

PEMBERLAKUAN BATIKMARK SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN

Siswi Wulandari¹, Indah Purnama Sari² dan Siska Maya³

Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Jakarta ^{1,2,3}
Siswiwulandari89@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi batikmark sebagai salah satu upaya untuk melindungi hak konsumen batik di Madura, khususnya tanjungbumi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dengan melakukan kajian pustaka dan juga wawancara kepada para narasumber yang berkompeten sesuai dengan materi yang akan diteliti. Batikmark merupakan sertifikasi yang di buat oleh pemerintah sebagai pembeda antara jenis-jenis batik yang ada di Indonesia. Tujuannya adalah agar konsumen dapat membedakan jenis batik tulis yang memiliki harga tertinggi dan mana yang bukan. Dalam prakteknya, di Tanjungbumi para perajin batik telah mengetahui mengenai pengaturan batimark ini. Tetapi hanya perajin besar saja yang memiliki sertifikasi batikmark tersebut. Perajin menyadari pengaruh memiliki batikmark yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap batik yang dijualnya. Tetapi berbagai kendala mengakibatkan batimark belum maksimal pelaksanaan dan fungsinya. Sehingga pemerintah harus memberikan usaha yang lebih keras agar batikmark dapat di implementasikan dengan lebih maksimal.

Kata kunci: Batik, Batikmark, Konsumen, Perlindungan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of batikmark as one effort to protect the consumer rights of batik in Madura, especially tanjungbumi. The method used is qualitative descriptive. By conducting literature review and also interviews to the competent resource persons in accordance with the material to be studied. Batikmark is a certification made by the government as a differentiator between the types of batik in Indonesia. The goal is that consumers can distinguish the type of batik that has the highest price and which is not. In practice, in Tanjungbumi batik craftsmen have known about this batimark arrangement. But only the big craftsman who has the batikmark certification. Crafters realized the influence of having a batikmark that is increasing consumer confidence in the batik it sells. But the various obstacles cause batimark not maximal implementation and function. So the government must give more effort so that batikmark can be implemented with more leverage.

Keywords: Batik, Batikmark, Consumer, Consumer Protection

PENDAHULUAN

Batik Indonesia merupakan warisan luhur budaya masyarakat Indonesia yang mendapatkan pengakuan Unesco pada tanggal 2 Oktober 2009 melalui pengesahan budaya takbenda dunia (*intangible culture heritage*). [9]

Menurut Yudoseputro [8] menyebutkan bahwa batik berarti gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik.

Batik merupakan mata budaya yang paling *tradable* (berpotensi komoditas), baik dalam pasar lokal, nasional maupun internasional. Selaras dengan fakta empirik tersebut, Unesco mengharapkan agar batik benar-benar beredar dalam pasar internasional. Sementara itu disisi lain, berdasarkan data (UNESCO, tahun 2009) di seluruh dunia ini setidaknya terdapat 15 negara yang memiliki tradisi proses rintang warna. Proses tersebut di Indonesia di sempurnakan dengan penggunaan malam dan kemudian dinamakan sebagai batik sebagaimana diakomodir dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 74 tahun 2007

tentang batikmark” batik INDONESIA”. Banyaknya negara yang memiliki tradisi proses rintang warna tersebut membawa konsekuensi kemungkinan peredaran batik dari negara lain ke Indonesia dan sebaliknya beredarnya batik Indonesia ke negara lain. Atas keadaan tersebut, Indonesia sebagai anggota WTO dituntut untuk menyelenggarakan pasar yang adil artinya memberikan perlindungan pada batik dalam negeri sekaligus bersikap tidak melakukan hal yang merugikan bagi batik negara lain yang mungkin dipasarkan di Indonesia. [9]

Munculnya *printing* bermotif batik dengan harga yang lebih murah tentunya menarik minat konsumen, namun banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa batik yang dibelinya bukan merupakan jenis batik tulis maupun batik cap karena secara fisik memang cukup sulit untuk membedakannya. Konsumen banyak yang tersesat atau terkecoh sehingga merugi akibat adanya tekstil *printing* bermotif batik. Selain itu, kurangnya keterbukaan mengenai kondisi batik oleh pengusaha batik terhadap konsumen menambah konsumen semakin sulit untuk membedakan mana batik tulis, mana batik cap, mana batik kombinasi tulis dan cap atau bahkan produk tekstil *printing* bermotif batik. [2]

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atau yang dikenal dengan UUPK memberikan definisi konsumen adalah:

“setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan.”

Konsumen yang dimaksud dalam UUPK adalah konsumen terakhir. Konsumen terakhir disini merupakan konsumen yang membeli barang dan/atau jasa untuk digunakan bagi dirinya sendiri dan/atau keluarga atau orang lain untuk dikonsumsi secara langsung bukan untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor: 74/M-IND/PEK/9/2007 Pasal 6 tentang Penggunaan Batikmark “batik INDONESIA”

yaitu pada batik buatan Indonesia perusahaan batik yang berminat memperoleh Sertifikat penggunaan Batikmark mengajukan permohonan kepada Balai Besar Kerajinan dan Batik. Batikmark adalah suatu tanda menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis: batik tulis, batik cap, batik kombinasi tulis dan cap dengan hak cipta nomor 034100 tanggal 5 Juni 2007.

Batik mark diberikan untuk memberikan jaminan mutu batik Indonesia serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Indonesia disamping juga untuk memberikan perlindungan 592okum dari berbagai persaingan di bidang HKI serta memberikan identitas batik agar mudah dikenali. [1]

Sertifikasi Batik Mark Indonesia (BMI) dikeluarkan oleh Balai Batik Indonesia, bertujuan agar konsumen lebih terjaga. BMI akan memudahkan konsumen untuk membedakan batik tulis, batik cap, batik kombinasi cap-tulis atau tekstil bermotif batik. Selain itu, BMI juga dapat menjadi pembeda, batik produksi dalam negeri dan luar negeri. Sehingga konsumen akan lebih terjamin dalam mendapatkan produk asli Indonesia, walaupun di pasar internasional.

Batik mark adalah label berukuran 2 cm ini ditandai dengan logo “batik INDONESIA” di atas warna dasar hitam. Batikmark ini memang mudah untuk ditiru, tetapi mudah untuk dikenali karena tiap-tiap memiliki *barcode* sendiri.

Batik Mark terdiri dari 3 jenis dan beserta logonya, yaitu: [1]

1. Batik tulis ditandai dengan label tulisan berwarna emas,
2. Batik cap ditandai dengan label tulisan berwarna perak,
3. Batik kombinasi tulis dan cap ditandai dengan tulisan berwarna Putih.



Gambar 1. Logo Batik mark

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini akan di bahas mengenai batikmark sebagai upaya perlindungan konsumen batik yaitu batik Madura.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Alasan menggunakan metode kualitatif karena permasalahan kompleks dan penuh makna. Selain itu peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori terkait fokus permasalahan.

Dalam penelitian ini sampel sumber data dipilih secara purposive dan bersifat *snowball* sampling. Sampel sumber data pada tahap awal memasuki lapangan merupakan orang yang dinilai memiliki kekuatan dan otoritas pada situasi sosial atau obyek yang diteliti, sehingga mampu memberi rekomendasi kemana saja peneliti akan melakukan pengumpulan data.

Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Menguasai dan menghayati kegiatan yang sedang diteliti.
2. Masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang sedang diteliti.
3. Memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah triangulasi atau gabungan dari ketiga teknik pengumpulan data, yaitu : observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang industri batik tulis. Peneliti akan

mengobservasi situasi UKM dalam memproduksi batik tulis. Lebih luas, peneliti akan mengobservasi beberapa desa yang merupakan sentra produksi batik tulis yang ada di Kecamatan Tanjung Bumi, Madura.

Wawancara dilakukan kepada narasumber, dalam hal ini adalah pihak Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan para perajin batik mengenai batikmark, untuk mendapatkan gambaran yang utuh mengenai pemberlakuan batikmark terhadap perlindungan konsumen batik di tanjungbumi.

Studi dokumentasi dilakukan untuk menganalisis data-data dari Pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bangkalan yang berhubungan dengan fokus penelitian.

HASIL

1. Tinjauan Umum Batik Madura

Batik dan Indonesia adalah dua entitas yang seakan tertanam (*embedded*). Ragam etnisitas dari ribuan pulau dengan latar geografi, demografi dan interaksi sosial melahirkan situs-situs budaya yang beraneka. Bahkan dalam pergaulan internasional melalui *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) batik diakui dan ditetapkan sebagai sebagai salah satu situs warisan budaya milik Indonesia yang ditetapkan (Antara, 2009). [6]

Batik dalam konteks pluralitas Indonesia hampir dimiliki oleh semua etnisitas diantaranya; batik Solo, batik pekalongan, batik Yogyakarta, batik Lasem, batik Banyuwangi, batik Cirebon, batik Medan, batik Tanah Liek (Padang), Sasambo (NTT), batik Kalimantan dan sebagainya.

Dalam buku "*Batiks and Beyond*", Laurie J Shifrin (2003) menuliskan bahwa batik bukan sekedar kain (fabrics) melainkan sebuah karya seni dengan perlakuan khusus, mulai dari cara memilih bahan mentahnya sampai dengan perawatannya. McCabe (1917); Krevitsky (1964); Stephenson (1993);

Kitley (1992); Hanley (2002) menuliskan tentang pengakuan akan orisinalitas, ornamen, seni dalam sebuah karya batik serta masa depan karya ini. [6]

Selama ini batik dilekatkan sebagai bagian budaya pada beberapa daerah seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan (Vuldy, 1987). Ternyata motif batik Indonesia lebih beragam dari yang selama ini dikenal. [6]

Di Jawa Timur, Pulau Madura selain dikenal sebagai pulau garam ternyata memiliki kekayaan situs budaya dalam bentuk batik. Produk batik yang dihasilkan dari Madura memiliki kekhasan mulai dari perbendaharaan motif, warna yang mencolok dan proses produksi. Ragam motif yang dimiliki batik Madura diantaranya pucuk tombak, belah ketupat, rajut, parang, dan aneka flora fauna.

Madura dalam perspektif komunikasi bukan hanya ditempatkan sebagai kumpulan etnisitas melainkan juga sebuah entitas budaya yang melakukan konstruksi atas situs, cara hidup (*way of life*) dan ide-ide. Proses internalisasi, eksternalisasi dan objektivasi dalam rangkaian interaksi bersama melahirkan produk-produk budaya yang mempunyai nilai filosofi. Batik Madura merupakan salah satu situs kekayaan budaya dengan menampilkan warna kearifan lokal ala *haute couture*.

Dalam perjalanan pergaulannya, Batik Madura semakin berkembang dan terlibat secara aktif dalam dinamika derasnya kompetisi pasar. Strategi diperlukan untuk melestarikan Batik Madura bukan hanya sebagai salah satu warisan (heritage) kekayaan budaya melainkan juga sebagai sebuah kekuatan merek (branding) akan kualitas dari situs budaya. [6]

Batik Madura merupakan salah satu batik yang memiliki corak yang unik. Bagi konsumen bentuk dan motif yang khas memiliki keunikan sendiri bagi para peminatnya. Corak dan ragamnya yang unik dan bebas, sifat

produksi yang personal (dikerjakan secara satuan), masih mempertahankan cara-cara tradisional (ditulis dan diproses dengan cara-cara tradisional) dan senantiasa menggunakan bahan pewarna alami yang ramah dengan lingkungan.

Bagi Madura, batik bukan hanya sehelai kain, namun telah menjadi ikon budaya dan sering menjadi objek penelitian oleh banyak institusi. Motif dan warna yang tertuang di dalam kain panjang itu, merefleksikan karakter masyarakatnya. Khususnya batik buatan Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan.

Meskipun bagi penduduk Tanjung Bumi usaha kerajinan batik bukan menjadi mata pencarian utama, namun Tanjung Bumi memiliki jumlah unit usaha batik tulis yang cukup besar.

Sebenarnya, batik Madura tidak hanya dihasilkan di Tanjung Bumi di Kabupaten Bangkalan saja. Namun, Madura yang memiliki 4 kabupaten yaitu Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Sampang, Kabupaten Pamekasan, dan Kabupaten Sumenep ini menghasilkan batik yang memiliki motif dan warna batik yang berbeda di tiap kabupatennya.

Dengan adanya bermacam-macam motif batik yang di hasilkan di tiap-tiap kabupaten yang ada di Madura ini menambah ragam motif batik Madura yang kini diminati para konsumen. Apalagi setelah adanya jembatan Suramadu yang menghubungkan Pulau Madura dan Surabaya menambah banyaknya peminat batik yang datang ke Pulau Madura. [5]

2. Tinjauan Umum Batikmark

Berdasarkan teknik pembuatannya, batik digolongkan menjadi tiga jenis. Pertama, batik tulis, merupakan kain yang dihias dengan ragam dan corak batik dengan menggunakan tangan. Pembuatan batik tulis ini biasanya memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan. Kedua, batik cap, yakni kain yang dihias dengan

ragam dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya cap tersebut terbuat dari plat tembaga). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu yang relatif singkat jika dibandingkan dengan jenis batik tulis, yakni kurang lebih selama 2-3 hari. Dan, yang terakhir adalah kombinasi antara batik tulis dan batik cap. [7]

Masyarakat awam memandang batik printing yang bermotif batik buatan pabrik juga batik, padahal sebenarnya bukan batik karena tidak melalui proses menulis dengan malam/lilin dan kemudian diwarnai baik memakai pewarna kimia maupun pewarna alam.

Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), Kementerian Perindustrian R.I sebagai institusi resmi yang mengelola segala regulasi tentang industri batik memberikan batasan tentang batik untuk melindungi konsumen dari pemalsuan kain batik.

Sesuai SNI (Standar Nasional Indonesia) yang dimaksud batik adalah bahan tekstil hasil pewarnaan secara perintang dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang, berupa batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis & cap. Pernyataan tersebut diperkuat dengan munculnya Batik Mark – Batik Indonesia, yang resmi dikeluarkan oleh BBKB Kemenperin R.I. dengan Hak Cipta Nomor 034100, tanggal 5 Juni 2007. [7]

Salah satu upaya yang dianggap dapat melindungi nilai ekspresi batik serta meningkatkan daya saing pengusaha UKM batik lokal adalah program Batikmark. Batik Mark – Batik Indonesia adalah suatu tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik cap dan batik kombinasi tulis dan cap. Batik tulis akan mendapatkan label Batik Mark Indonesia dengan warna emas, batik cap mendapatkan Batik Mark Indonesia dengan warna perak, sedangkan batik kombinasi tulis dan cap dengan label warna putih. Sementara Batik printing atau sablon/cetak, atau yang di sini

disebut dengan kain bermotif batik (bukan batik) tidak akan diberikan label Batik Mark – Batik Indonesia. [7]

Prosedur sertifikasi batik terbilang tidak rumit. Produsen cukup mengirimkan sampel bahan untuk diuji dan diteliti sesuai dengan Standar Nasional Indonesia. Tes yang diujikan, antara lain, lilin yang digunakan, pola atau motif batik, teknik melilin batik, dan kualitas tekstil. Baru kemudian, produsen mengajukan permohonan sertifikasi kepada Balai Batik Indonesia. Hasil sertifikasi akan berlaku selama perusahaan tersebut beroperasi. Batik Mark Indonesia ini memang mudah untuk ditiru, tapi mudah untuk dikenali karena masing-masing memiliki barcode sendiri.

Sertifikasi tersebut adalah untuk menjamin bahwa produk batik tulis dan batik cap tersebut diproduksi dengan menggunakan canting tulis atau canting cap dengan peneraan malam, sebagaimana teknik membatik tradisional. Namun, Batikmark ini tidak dimaksudkan sebagai suatu Merek atau penanda produk masing-masing pengusaha UKM batik, meskipun memiliki fungsi sebagai tanda bahwa produk batik tersebut adalah asli Indonesia. [7]

3. Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen dewasa ini mendapat cukup perhatian karena menyangkut aturan-aturan guna mensejahterakan masyarakat, bukan saja masyarakat selaku konsumen saja yang mendapat perlindungan, namun pelaku usaha juga mempunyai hak yang sama untuk mendapat perlindungan, masing-masing ada hak dan kewajiban.

Pemerintah berperan mengatur, mengawasi, dan mengontrol, sehingga tercipta sistem yang kondusif saling berkaitan satu dengan yang lain dengan demikian tujuan mensejahterakan masyarakat secara luas dapat tercapai.

Di Indonesia, gerakan perlindungan konsumen menggema dari gerakan serupa di Amerika Serikat. YLKI yang secara populer dipandang sebagai perintis advokasi konsumen Indonesia ini termasuk cukup *responsive* terhadap keadaan, bahkan mendahului Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC) No. 2111 Tahun 1978 tentang Perlindungan Konsumen.[4]

Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan. [4]

Pengertian konsumen di Amerika Serikat dan MEE, kata 'konsumen' yang berasal dari *consumer* sebenarnya berarti "pemakai". Namun di Amerika Serikat kata ini berarti diartikan lebih luas lagi sebagai 'Korban pemakai produk yang cacat' baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tapi pemakai, bahkan juga korban yang pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula bahkan oleh korban yang bukan pemakai. [4]

Istilah Konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *Consumer*/ Konsumen (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu tergantung dalam posisi mana dia berada. Secara harafiah arti kata *consumer* adalah (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang atau jasa nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut.

Aktifitas ekonomi dirasakan hidup, apabila tercipta suasana yang mendukung kelancaran produksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Globalisasi ditandai dengan perdagangan bebas, namun belum banyak memberikan perbaikan ekonomi di Indonesia. Terjadi kecurangan hampir di setiap lini bidang kehidupan terutama dalam bidang perekonomian. Terlebih lagi, kecurangan merebak mulai pasar tradisional hingga ketinggian

supermarket. Ironisnya, para pejabat yang berwenang tidak efektif dalam melakukan pemeriksaan terhadap para pelaku usaha yang tidak sehat. Walaupun kebanyakan alasan yang digunakan adalah faktor bahan yang mahal atau karena sepi pembeli, sekalipun begitu hal tersebut tetap tidak dibenarkan karena hal tersebut tetap merugikan konsumen ditinjau dari sudut pandang manapun.

Dasar Hukum Perlindungan konsumen Pada hakekatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni:[4]

Pertama, Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.

Kedua, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Lahirnya Undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. UUPK menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen. Aspek aspek hukum terhadap perlindungan konsumen di dalam era pasar bebas, pada dasarnya dapat dikaji dari dua pendekatan, yakni dari sisi pasar domestik dan dari sisi pasar global. Keduanya harus diawali sejak ada barang dan jasa barang produksi, didistribusikan/ dipasarkan dan diedarkan sampai barang dan jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen di

antaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Kemudian hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkannya sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Selain itu sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tersebut konsumen berhak mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut, serta berhak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.

UUPK No.8 Tahun 1999 hingga kini masih belum diterapkan sebagaimana mestinya. Pengusaha sebagai penyedia barang dan jasa kurang memperhatikan kewajibannya dan hak-hak konsumen begitu juga masyarakat tidak terlalu memperdulikan haknya sebagai konsumen.

Padahal dalam UUPK dinyatakan secara rinci hak-hak masyarakat selaku konsumen dan apa saja yang harus dipatuhi pelaku usaha atau produsen. Untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat umum dan pelaku usaha mengenai UUPK itu, dalam beberapa tahun terakhir gencar dilakukan kegiatan sosialisasi dan seminar.

Melalui kegiatan itu diharapkan pengusaha sebagai penyedia barang dan jasa lebih memperhatikan hak-hak konsumen dan masyarakat sebagai konsumen tidak membiarkan tindakan pengusaha yang tidak menjunjung tinggi aturan yang telah ditetapkan pemerintah.

Masyarakat selaku konsumen juga diharapkan bisa terhindar

mengonsumsi makanan yang tidak memenuhi standar kesehatan, serta menggunakan produk barang dan jasa yang tidak memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) atau illegal. Selain melindungi masyarakat, sosialisasi yang kerap digencarkan juga bertujuan untuk mengingatkan pedagang dan pelaku usaha dalam menjual atau menghasilkan produk barang dan jasa agar memperhatikan kualitas, keamanan konsumen, dan sesuai ketentuan hukum. Masyarakat yang menjadi target pemasaran produk barang dan jasa harus dilindungi dengan dibekali pemahaman yang cukup mengenai UU Perlindungan Konsumen (UUPK) No.8 Tahun 1999. [4]

4. Batikmark sebagai Upaya Perlindungan Konsumen

Batikmark dapat membantu identifikasi dan sertifikasi terhadap produk batik lokal, namun tidak dapat menunjukkan pengrajin asal dari suatu produk batik.

Dengan adanya Batik Mark Indonesia, konsumen telah diberikan jaminan terhadap kualitas batik. Akan tetapi, agar dapat terus berkembang dibutuhkan juga inovasi motif, pengembangan teknologi, pengembangan pendidikan membuat pada generasi muda dan adanya *copyright* motif. [3]

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap pihak Dinas Perindustrian, Ibu Uci sebagai penanggungjawab bidang batik Madura menyatakan bahwa batikmark sudah di berlakukan di Madura. Batikmark merupakan upaya pemerintah setempat untuk membantu para perajin batik tulis agar tetap dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap keaslian dan kualitas dari batik yang di dihasilkan. Ibu Uci juga menyatakan bahwa saat ini di Madura motif batik tulis banyak yang di palsukan oleh para perajin batik cap. Sehingga membuat para konsumen yang awam dengan batik, sulit untuk

mengetahui dan membedakan batik tulis dan batik cap tersebut. Ada saja pedagang “nakal” yang menjual batik cap tetapi menyatakan kepada konsumen seolah yang di jual adalah batik tulis.

Harga batik tulis yang termasuk sangat tinggi membuat banyak pihak berusaha menjual batik capnya sepadan dengan harga batik tulis. Sehingga implementasi batikmark yang efektif di harapkan dapat membantu para perajin batik tulis dan juga tentunya dapat melindungi para konsumen dari tindak penipuan.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap perajin batik bernama bapak Ahmadi, pemilik Merek Batik Vaturjaya Batik. Beliau menyatakan perajin tanjung bumi hampir seluruhnya mengetahui dan paham mengenai batikmark. Tetapi belum semua perajin melakukan sertifikasi batiknya dan memiliki batikmark. Rata-rata hanya perajin besar yang telah memiliki hak merek lah yang memiliki sertifikasi batikmark.

Hal ini dikarenakan dalam pengajuan batikmark, para perajin harus memberikan sampel terhadap badan sertifikasi dan tidak semua perajin dapat memenuhi syarat pengajuan batikmark tersebut. Sehingga akhirnya membuat para perajin enggan melaksanakannya.

Walaupun demikian, bapak Ahmadi menyatakan pula bahwa saat ini perkembangan industri batik di tanjungbumi sedang sangat lesu. Hal ini diakibatkan persaingan dengan batik cap yang memiliki harga lebih murah dan para perajin batik cap seringkali meniru motif batik yang dihasilkan oleh perajin batik tulis.

Bukan hanya serangan dari internal saja. Tetapi batik dari luar negeri yang motif nya menyerupai batik local membuat industry batik di tanjungbumi Madura semakin melemah saja. Sehingga menurut pak Ahmadi, pelabelan batikmark dan kepemilikan terhadap hak merek sangat lah penting untuk melindungi hasil batik buatan

para pembatik local yang menghasilkan batik tulis yang berkualitas tinggi.

Perubahan yang dirasakan oleh bapak Ahmadi sebagai perajin sekaligus penjual batik setelah memiliki batikmark adalah peningkatan kepercayaan konsumen terhadap batik yang dijualnya. Konsumen tidak pernah lagi mempertanyakan keaslian batiknya dengan melihat adanya logo batikmark pada batik merek Vaturjaya tersebut.

Sosialisasi yang tepat dan juga pengaruh media social yang dengan mudah menyebarkan segala informasi, membuat tidak sedikit konsumen (biasanya adalah konsumen yang memang pecinta batik) telah mengetahui mengenai batikmark. Sehingga para konsumen saat ini lebih merasa aman saat pergi ke Madura ataupun ke daerah lainnya untuk membeli batik.

Konsumen hanya perlu memeriksa logo yang ada pada batik tersebut untuk dapat mengetahui jenis dari batik yang akan di belinya. Konsumen tidak akan lagi tertipu dengan membeli batik cap seharga batik tulis.

Dengan segala kebaikan dan pengaruh positif dari batikmark, tentunya juga memiliki kelemahan. Sayangnya, walaupun batikmark memiliki tujuan untuk perlindungan konsumen, tidak semua perajin menyadari pentingnya fungsi batikmark. Mereka masih mempercayai dan yakin bahwa mereka masih bias menjual batik tulisnya kepada konsumen walaupun tanpa keberadaan batikmark. Karena menurut pendapat mereka, sudah terjalannya kepercayaan antara perajin/pedagang dengan konsumen.

Selain itu juga, tidak semua konsumen telah memahami tentang adanya batikmark ini. Sehingga masih banyak konsumen yang membeli batik tanpa tahu bahwa haknya telah di lindungi dengan adanya logo batikmark. Apalagi tidak semua konsumen pembeli batik yang benar-

benar dapat membedakan batik tulis dan batik cap.

Jadi diperlukan usaha yang lebih keras oleh pemerintah pusat dan pemerintah setempat untuk mensosialisasikan mengenai batikmark ini kepada masyarakat. Karena sesungguhnya batikmark ini sudah di berlakukan sejak 11 tahun yang lalu tetapi sayangnya tidak terlalu berdampak besar terhadap industry batik dan terhadap upaya perlindungan konsumen batik.

Selain itu, pemerintah setempat juga penting memberikan kemudahan dan fasilitas kepada para perajin batik Madura, baik perajin besar maupun kecil, agar dapat dengan mudah, cepat dan murah dalam memperoleh sertifikasi batikmark.

SIMPULAN

Batikmark diciptakan sebagai pembeda antara jenis batik yang ada di Indonesia. Dengan adanya logo batikmark pada kain batik yang dijual, maka konsumen dapat mengetahui apakah batik yang dibelinya merupakan batik tulis atau bukan. Batikmark dapat dijadikan salah satu upaya perlindungan konsumen batik dari perbuatan curang para pedagang yang menjual batik cap tetapi mengakuinya sebagai batik tulis. Sehingga dapat mengakibatkan kerugian secara materil kepada para konsumen yang membeli batik. Perajin pun mengakui efek positif dari adanya batikmark yaitu meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap batik yang dijualnya.

Tetapi sayangnya, batikmark yang sudah diberlakukan selama 11 tahun ini belum maksimal dalam hal sosialisasi dan juga pemberlakuannya.

Banyak sekali konsumen yang belum paham dan tidak mengetahui sama sekali mengenai batikmark tersebut. Selain itu perajin kecil merasa kesulitan dalam melaksanakan pengajuan sertifikasi batikmark. Sehingga rata-rata di Madura yang memiliki sertifikasi batikmark hanyalah para perajin besar yang telah memiliki hak mereknya sendiri.

Sehingga penting dilakukan upaya sosialisasi kembali, baik kepada perajin maupun kepada konsumen. Juga penting bagi pemerintah memberikan fasilitasi agar pengurusan sertifikasi batikmark dapat terlaksana dengan mudah, cepat dan murah.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] (2018, Juli 12). Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id>: <http://e-journal.uajy.ac.id/2358/3/2KOM02933.pdf>
- [2] (2018, Juli 12). Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id>: <http://lib.unnes.ac.id/22201/1/8111411324-s.pdf>
- [3] (2018, Juli 18). Retrieved from <http://djpen.kemendag.go.id>: http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/2151392695181.pdf
- [4] Erhian. (2013). Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Kadaluarsa (Studi Kasus BPOM). *Jurnal Ilmu Hukum Legal Opinion*, 1. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/151836-ID-perlindungan-konsumen-terhadap-produk-ma.pdf>
- [5] Iriantie, N. (n.d.). <http://eprints.upnjatim.ac.id>. Retrieved from <http://eprints.upnjatim.ac.id/3951/1/file1.pdf>
- [6] Rakhmawati, Y. (2015). Batik Madura: Heritage Cyberbranding. *KOMUNIKASI*, IX. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/107393-ID-batik-madura-heritage-cyberbranding.pdf>
- [7] Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (n.d.). Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha Ukm Batik Di Pekalongan, Solo Dan Yogyakarta. Retrieved from <http://jhp.ui.ac.id/index.php/home/article/download/1497/1411>
- [8] Yudoseputro, Wiyoso .2008. Jejak jejak tradisi Bahasa Rupa Indonesia Lama . Jakarta : Yayasan Seni Visual Indonesia .

[9] Zulaekah, S. (n.d.). Penerapan Technical Barrier to Trade melalui Pelabelan (Hang Tag) Identitas Budaya pada Produk Batik. Retrieved from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=329585&val=7697&title=Penerapan%20Technical%20%20Barrier%20to%20Trade%20%2>

Omelalui%20Pelabelan%20%20(Hang%20Tag)%20Identitas%20Budaya%20%20pada%20Produk%20Batik