UPAYA PEMILIK BATIK BELVA DALAM MEMBANGUN IDENTITAS KE-MADURAAN DI ERA GLOBALISASI

Nandita Tria Wulandari[1] , Sarmini[2]

[1,2]*Universitas Negeri Surabaya*
E-mail : nandita.20080@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Batik Madura merupakan representasi budaya lokal yang mencerminkan identitas masyarakat Madura melalui motif khas, warna mencolok, dan nilai filosofis yang kuat. Di era globalisasi, kemajuan teknologi, komunikasi, dan industri modern menghadirkan tantangan tersendiri bagi keberlangsungan budaya lokal, termasuk batik, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar identitas budaya tetap terjaga di tengah persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya pemilik Belva Batik dalam membangun identitas ke-Maduraan serta mendeskripsikan pengaruh globalisasi terhadap eksistensi Belva Batik sebagai pelaku industri batik di Madura. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus, berlokasi di Galeri Belva Batik, Jalan Raya Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan Teori Revitalisasi Budaya Anthony F.C. Wallace sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belva Batik membangun identitas ke-Maduraan melalui penggunaan motif tradisional, pemilihan warna khas Madura, inovasi desain, pelatihan membatik, dan promosi digital. Belva Batik tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya lokal. Globalisasi memberikan dampak positif berupa perluasan pasar digital, namun juga menghadirkan tantangan seperti meningkatnya persaingan industri, perubahan selera konsumen, dan maraknya batik printing. Oleh karena itu, Belva Batik terus melakukan inovasi dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya Madura.

Kata Kunci : *Belva Batik, Identitas Ke-Maduraan, Globalisasi, Revitalisasi Budaya, Batik Madura.*

ABSTRACT

Madurese Batik represents a local culture that reflects the identity of the Madurese people through its distinctive motifs, striking colors, and strong philosophical values. In the era of globalization, advances in technology, communication, and modern industry present real challenges to the sustainability of local culture, including batik, encouraging business actors to continuously innovate so that cultural identity is maintained amid global competition. This study aims to analyze

the efforts of the owner of Belva Batik in constructing Madurese identity and to describe the influence of globalization on the existence of Belva Batik as a batik industry actor in Madura. This research employs a qualitative approach with a case study strategy, conducted at the Belva Batik Gallery, Jalan Raya Tunjung, Burneh District, Bangkalan Regency. The informants consisted of the business owner, employees, and consumers. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the interactive Miles and Huberman model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing, with Anthony F.C. Wallace's Cultural Revitalization Theory serving as the analytical framework. The findings show that Belva Batik constructs Madurese identity through the use of traditional motifs, distinctive Madurese colors, design innovation, batik-making training, and digital promotion. Belva Batik functions not only as an economic enterprise but also as a medium for preserving local culture. Globalization has brought positive impacts in the form of expanded digital market access, while also presenting challenges such as intensifying industrial competition, changing consumer preferences, and the proliferation of low-cost printed batik. Belva Batik therefore continues to innovate while maintaining Madurese cultural values.

Keywords : *Belva Batik, Madurese Identity, Globalization, Cultural Revitalization, Madurese Batik.*

PENDAHULUAN

Identitas suatu bangsa terbentuk dari pengakuan yang diberikan oleh bangsa lain terhadap ciri khas yang telah melekat pada bangsa tersebut (Van Ham, 2001). Keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia menjadi dasar penting bagi terbentuknya identitas nasional di tengah kemajemukan (Maulana Hakim, 2018). Setiap daerah di Indonesia memiliki kekhasan budaya yang lahir dari interaksi panjang antara manusia dengan lingkungan alam maupun interaksi sosial antarkelompok etnis, sehingga membentuk identitas budaya yang khas pada tiap-tiap daerah (Almunawar dkk., 2023). Koentjaraningrat (1982) membagi kebudayaan menjadi dua bentuk, yakni kebudayaan fisik yang berwujud benda atau bangunan, dan kebudayaan non-fisik yang berupa praktik, pengetahuan, keterampilan, serta ruang budaya yang melekat pada masyarakat.

Batik merupakan salah satu warisan budaya bangsa yang memiliki nilai seni dan filosofi tinggi, tercermin dari motif, simbol, warna, dan teknik pembuatannya (Amaris Trixie, 2020). Secara etimologis, istilah batik berasal dari kata “amba” yang berarti menulis dan “titik” yang berarti membuat titik-titik pada kain menggunakan malam sebagai perintang warna (Rosmiati, 2009; Handayani, 2018). Batik yang semula terbatas digunakan di lingkungan keraton kini telah menjadi busana yang dikenakan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang usia maupun status sosial (Nora Evita, 2022), dan pada 2 Oktober 2009 UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda milik Indonesia.

Perkembangan teknologi produksi memunculkan batik printing yang diproduksi secara massal melalui proses sablon dengan harga jauh lebih murah dibandingkan batik tulis maupun batik cap (Siregar dkk., 2020). Kondisi ini menempatkan pelaku industri batik tradisional, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pada persaingan yang semakin ketat. Setiap daerah di Indonesia memiliki motif batik yang berbeda-beda, seperti batik Tujuh Rupa dari

Pekalongan, batik Sogan dari Solo, batik Mega Mendung dari Cirebon, hingga batik Gentongan dari Madura, yang masing-masing mencerminkan identitas dan karakter masyarakat setempat (Handayani, 2023).

Batik Madura mulai dikenal luas sejak abad ke-16 hingga ke-17 dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari batik daerah lain, yaitu corak yang bebas dengan warna mencolok, proses pembuatan yang masih tradisional, serta ragam motif yang berkembang sesuai karakter wilayahnya (Kustiyah, 2019). Batik tulis Madura terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan wilayah penghasilnya, yakni batik Bangkalan, batik Sumenep, batik Pamekasan, dan batik Sampang, yang masing-masing memiliki motif dan filosofi warna tersendiri (Nasution, 2021; Bawono, 2022; Hakim & Rufaidah, 2021). Sejak diresmikannya Jembatan Suramadu, aktivitas ekonomi dan pariwisata di Madura, khususnya Kabupaten Bangkalan, mengalami pertumbuhan yang mendorong tumbuhnya sentra-sentra penjualan batik, salah satunya di Kecamatan Burneh (Dwi Jayanti, 2021; Purnomo & Andriani, 2021).

Galeri Belva Batik Tulis merupakan salah satu UMKM batik yang berlokasi di Jalan Raya Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Di tengah semakin banyaknya perusahaan batik baru yang lebih modern, kedudukan Belva Batik sebagai pelaku usaha batik tulis Madura semakin tersaingi. Namun demikian, Belva Batik memiliki motif khas ciptaan sendiri, pengrajin di berbagai daerah Madura, serta layanan edukasi membatik yang banyak diminati oleh instansi pendidikan sebagai sarana pembelajaran di luar kelas (Purnomo & Andriani, 2021). Fenomena inilah yang mendasari pentingnya mengkaji bagaimana Belva Batik membangun dan mempertahankan identitas ke-Maduraan di tengah tekanan arus globalisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemilik Belva Batik dalam membangun identitas ke-Maduraan melalui produk batik; dan (2) bagaimana pengaruh era globalisasi terhadap citra dan eksistensi Belva Batik sebagai pelaku industri batik di Madura. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya pemilik Belva Batik dalam membangun identitas ke-Maduraan melalui produk batik, serta mendeskripsikan pengaruh globalisasi terhadap citra dan eksistensi Belva Batik. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai upaya pelestarian budaya lokal melalui industri kreatif, sedangkan secara praktis diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam mempertahankan kebudayaan lokal di tengah arus globalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran statistik, melainkan pada proses, makna, nilai budaya, serta strategi yang dilakukan oleh pemilik Belva Batik dalam mempertahankan identitas budaya Madura melalui produk batik (Sugiyono, 2013). Studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam suatu program, peristiwa, dan aktivitas individu maupun organisasi tertentu (Creswell, dalam Wahyuningsih, 2013), dalam hal ini aktivitas Belva Batik sebagai unit usaha budaya.

Subjek penelitian terdiri atas tiga informan, yaitu pemilik Belva Batik (Ibu Nurun/Husnun Nikmah, 49 tahun), seorang konsumen (Ibu Ningsih, 58 tahun), dan seorang karyawan (Lidya, 21

tahun). Ketiga informan dipilih karena terlibat langsung dalam proses revitalisasi budaya serta mampu memberikan data primer terkait upaya pembangunan identitas ke-Maduraan dan eksistensi Belva Batik sebagai pelaku industri. Penelitian dilaksanakan di Galeri Belva Batik, Jalan Raya Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, dengan pertimbangan aksesibilitas dan ketersediaan sumber data yang relevan dengan fokus penelitian. Pengambilan data dilaksanakan pada rentang akhir Juni hingga akhir Desember 2024.

Fokus penelitian meliputi empat aspek, yaitu: (1) bentuk identitas ke-Maduraan yang ditampilkan melalui motif, warna, dan filosofi produk batik; (2) upaya pemilik dalam mempertahankan dan memperkenalkan budaya Madura melalui produksi, inovasi, dan pemasaran; (3) strategi menghadapi pengaruh globalisasi terhadap budaya lokal dan industri batik; serta (4) makna identitas ke-Maduraan sebagai bentuk pelestarian budaya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Teori Revitalisasi Budaya Anthony F.C. Wallace, yang terdiri atas empat tahap, yaitu perasaan krisis (crisis), kontak dengan tokoh pemimpin (revivification), pembentukan struktur sosial baru (organization), dan implementasi perubahan budaya (performance).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi partisipatif pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2013). Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati penerapan motif budaya Madura, inovasi produk untuk pemasaran global, serta pelestarian budaya melalui edukasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan pedoman wawancara serta pendekatan personal secara berulang kepada informan guna memperoleh data yang lengkap dan akurat mengenai upaya membangun identitas dan eksistensi Belva Batik. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto dan video motif batik Madura serta unggahan edukasi membatik yang dipublikasikan Belva Batik melalui media digital.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman (2005, dalam Sugiyono, 2013) yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan data pada tiga indikator utama, yaitu penerapan motif budaya Madura, inovasi produk untuk pemasaran global, dan pelestarian melalui edukasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif dan tabel untuk memudahkan pembacaan pola temuan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan meninjau kembali hasil reduksi dan penyajian data yang dikaitkan dengan rumusan masalah, kemudian dianalisis menggunakan Teori Revitalisasi Budaya Wallace untuk menjawab tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Belva Batik

Belva Batik Tulis Madura merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan batik dan berlokasi di Jalan Raya Tunjung, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. Usaha ini didirikan pada 23 September 2009 oleh Ibu Husnun Nikmah, dengan nama “Belva” yang diambil dari nama depan kedua putrinya, Bela dan Reva. Pada 5 Oktober 2017, Belva Batik membuka cabang kedua di Jalan Trunojoyo, Burneh, dengan merekrut enam karyawan. Berbeda dari usaha batik lain, Belva Batik secara konsisten hanya menawarkan produk batik khas Madura, meliputi batik Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan. Selain berfungsi sebagai galeri penjualan, Belva Batik juga menyediakan fasilitas edukasi membatik yang banyak diminati oleh instansi pendidikan

sebagai sarana pembelajaran di luar kelas, sekaligus memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp agar mampu bersaing dengan UMKM batik lain di Kabupaten Bangkalan.

Upaya Membangun Identitas Ke-Maduraan melalui Produk Batik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belva Batik membangun identitas ke-Maduraan melalui konsistensi dalam memperkenalkan kebudayaan lokal Madura pada filosofi dan desain produknya. Batik Belva tidak sekadar menjadi barang dagangan, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan ke-Maduraan dalam bentuk karya yang modern dan dapat diterima lintas generasi. Hal ini tercermin dari pernyataan pemilik Belva Batik berikut.

> *"…filosofi budaya Madura sangat kami junjung dalam desain batik. Kami menerjemahkan nilai-nilai seperti keberanian, kemandirian, dan ketegasan orang Madura ke dalam pola dan warna yang kuat. Misalnya, penggunaan warna merah menyimbolkan semangat dan keberanian, sedangkan motif laut melambangkan keterikatan masyarakat Madura dengan alam dan perjalanan…" (Nurun Nikmah, 49, wawancara)*

Motif yang digunakan Belva Batik merupakan hasil eksplorasi kekayaan simbol lokal, seperti flora dan fauna khas Madura, bentuk geometris ornamen rumah tradisional, serta representasi budaya agraris dan maritim masyarakat Madura, khususnya motif Tanjung Bumi berupa bunga, daun, ombak, dan sisik ikan. Belva Batik berupaya menjaga kemurnian nilai simbolik tersebut sembari memberi sentuhan modern agar lebih mudah diterima pasar, sehingga motif yang dihasilkan bukan sekadar pola dekoratif, tetapi memiliki narasi budaya yang kuat.

Warna menjadi unsur penting lain dalam membangun identitas ke-Maduraan. Belva Batik dominan menggunakan warna-warna terang dan berani seperti merah tua, merah menyala, kuning cerah, hijau terang, biru tua, dan oranye, dengan perpaduan warna kontras yang dikenal dengan istilah "ngejreng". Warna merah melambangkan keberanian dan semangat, kuning melambangkan kemakmuran, sedangkan hitam melambangkan ketegasan, sehingga estetika batik menjadi sarana komunikasi budaya yang menyatu dengan nilai-nilai kultural masyarakatnya. Sebagai bentuk adaptasi terhadap pasar internasional, Belva Batik juga menerapkan warna yang lebih netral dan desain minimalis tanpa menghilangkan filosofi budaya Madura.

Selain aspek visual, Belva Batik memperkuat identitas ke-Maduraan melalui strategi komunikasi merek yang senantiasa menegaskan bahwa produknya adalah "batik asli Madura". Kampanye pemasaran mengangkat narasi sejarah batik Madura, profil pengrajin lokal, dan cerita di balik motif tertentu melalui media sosial. Sebagaimana disampaikan oleh karyawan Belva Batik berikut.

> *"…Media sosial membantu sekali dalam pemasaran produk. Kami sering mendapat pertanyaan langsung dari pelanggan melalui Instagram, yang mempermudah proses pemesanan. Ini membantu kami menjangkau pasar yang lebih luas…" (Lidya, 21, wawancara)*

Pemasaran digital juga secara tidak langsung memperkenalkan budaya dan identitas ke-Maduraan kepada generasi muda melalui konten yang menampilkan motif, warna, dan proses produksi batik. Upaya pelestarian identitas ke-Maduraan diperkuat pula melalui kolaborasi dengan pengrajin lokal, keterlibatan masyarakat dalam produksi rumahan, partisipasi dalam pameran budaya dan lomba desain batik, serta program pelatihan membatik bagi generasi muda dan instansi

pendidikan. Fasilitas edukasi ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menumbuhkan apresiasi terhadap proses pembuatan batik yang membutuhkan ketelitian, waktu, dan kreativitas, sekaligus menjadi bentuk regenerasi kesadaran budaya bagi generasi muda.

Pengaruh Globalisasi terhadap Citra dan Eksistensi Belva Batik

Globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi, keterbukaan pasar, dan arus budaya lintas negara membawa pengaruh yang kompleks terhadap Belva Batik sebagai pelaku industri kreatif berbasis budaya lokal. Di satu sisi, globalisasi membuka akses pasar yang lebih luas melalui media sosial, marketplace daring, dan kerja sama dengan komunitas mode, sehingga Belva Batik dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah bahkan mancanegara. Sebagaimana disampaikan oleh konsumen Belva Batik berikut.

> *"…Saya merasa batik Belva sudah sangat modern dalam hal pemasaran. Saya bisa dengan mudah melihat koleksi terbaru mereka di Instagram dan melakukan pemesanan online…" (Ningsih, 58, wawancara)*

Kehadiran platform digital memudahkan Belva Batik membangun brand awareness serta memperkenalkan narasi budaya di balik setiap motif kepada khalayak yang lebih luas. Belva Batik juga melakukan inovasi produk mengikuti tren fashion modern, seperti kemeja casual, dress, outer, dan totebag berbahan batik, tanpa meninggalkan motif dan warna khas Madura. Kekhasan budaya inilah yang justru menjadi nilai tambah, sebagaimana disampaikan pemiliknya berikut.

> *"…Justru kekhasan budaya Madura itulah yang membuat batik Belva punya nilai lebih. Konsumen di luar daerah dan luar negeri senang dengan sesuatu yang otentik dan punya cerita…" (Nurun Nikmah, 49, wawancara)*

Namun demikian, globalisasi turut membawa tantangan serius berupa standarisasi selera pasar dan dominasi produk massal. Produk batik berbasis budaya lokal kerap dianggap kurang relevan oleh generasi muda di tengah arus cepat tren busana global (fast fashion). Tantangan ini mendorong Belva Batik untuk terus berinovasi melalui desain yang lebih minimalis, simpel, dan elegan tanpa kehilangan filosofi budaya Madura, sekaligus meningkatkan profesionalisme dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran agar mampu bersaing di pasar modern.

Tantangan paling signifikan yang dihadapi Belva Batik adalah kurangnya regenerasi pengrajin batik tradisional. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada pekerjaan modern yang dianggap lebih praktis, sementara proses membatik menuntut ketelitian, waktu, dan kesabaran tinggi. Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan karyawan Belva Batik berikut.

> *"…berkurangnya minat generasi muda untuk belajar membatik. Banyak anak muda sekarang lebih tertarik pada pekerjaan modern yang dianggap lebih praktis dan mengikuti perkembangan zaman…" (Lidya, 21, wawancara)*

Sebagian besar pengrajin yang masih aktif saat ini adalah generasi lanjut usia, sementara upaya menarik minat generasi muda kerap terkendala oleh anggapan bahwa profesi pembatik kurang menjanjikan secara finansial maupun sosial. Kondisi ini diperparah oleh minimnya integrasi pelatihan membatik dalam pendidikan formal maupun vokasional di daerah. Jika tidak diatasi secara sistematis, kondisi ini berpotensi mengancam keberlangsungan batik sebagai warisan budaya hidup dan membuka peluang tergesernya batik tulis oleh batik printing massal yang tidak memiliki nilai historis dan filosofis.

Diskusi: Belva Batik sebagai Bentuk Glokalisasi dan Revitalisasi Budaya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Belva Batik berhasil mengadaptasi identitas budaya lokal Madura ke dalam strategi pemasaran modern yang dapat diterima baik oleh masyarakat lokal maupun pasar luar daerah. Upaya ini merupakan bentuk nyata dari glokalisasi, yakni identitas lokal tidak ditinggalkan, tetapi diolah agar sesuai dengan dinamika dan selera pasar global. Sejalan dengan pandangan Robertson, budaya lokal yang terangkat secara global perlu memiliki narasi yang kuat dan orisinal, bukan sekadar mengikuti arus komersialisasi semata, sebagaimana ditunjukkan Belva Batik melalui penyisipan cerita filosofi motif, keterlibatan pengrajin lokal, dan sejarah batik Madura dalam setiap promosi produknya.

Jika dianalisis melalui Teori Revitalisasi Budaya Anthony F.C. Wallace, upaya Belva Batik dapat dipetakan ke dalam empat tahapan. Tahap perasaan krisis (crisis) tercermin dari kesadaran pemilik terhadap tekanan persaingan industri batik modern dan ancaman hilangnya keaslian budaya Madura akibat maraknya batik printing. Tahap kontak dengan tokoh pemimpin (revivification) tampak dari peran sentral pemilik usaha sebagai penggerak yang menerjemahkan nilai-nilai budaya Madura ke dalam desain dan strategi usaha. Tahap pembentukan struktur sosial baru (organization) terlihat dari jejaring kerja sama dengan pengrajin lokal, komunitas pecinta batik, pelaku UMKM fashion, dan instansi pendidikan. Adapun tahap implementasi dan perubahan budaya (performance) terwujud dalam inovasi desain, pemasaran digital, serta program edukasi membatik yang secara berkelanjutan menanamkan kecintaan terhadap budaya Madura kepada generasi muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Belva Batik berada pada persimpangan antara upaya mempertahankan warisan budaya dan tuntutan untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Keberhasilan Belva Batik dalam memanfaatkan globalisasi sebagai peluang memperluas pasar dan memperkuat citra perlu diimbangi dengan strategi jangka panjang, terutama dalam pendidikan budaya, pelatihan pengrajin muda, dan penguatan nilai lokal sebagai identitas yang layak dijual di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Belva Batik melakukan berbagai upaya pelestarian budaya dalam membangun identitas ke-Maduraan melalui produk batik yang dihasilkan. Upaya tersebut diwujudkan melalui penggunaan motif khas Madura, pemilihan warna-warna cerah yang mencerminkan karakter masyarakat Madura, serta pengembangan desain batik yang tetap mempertahankan nilai filosofis budaya lokal. Belva Batik tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha ekonomi, tetapi juga sebagai media representasi identitas budaya Madura di tengah perkembangan globalisasi, yang diperkuat melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital, serta penyediaan fasilitas edukasi membatik bagi masyarakat dan instansi pendidikan sebagai bentuk revitalisasi budaya.

Globalisasi memberikan pengaruh ganda terhadap eksistensi Belva Batik sebagai pelaku industri batik di Madura. Dampak positifnya tampak dari semakin luasnya pemasaran melalui teknologi digital dan meningkatnya akses masyarakat terhadap produk batik Madura, sementara dampak negatifnya berupa meningkatnya persaingan industri batik modern, munculnya batik printing berharga murah, perubahan selera konsumen, serta minimnya regenerasi pengrajin batik

tradisional. Berdasarkan Teori Revitalisasi Budaya Anthony F.C. Wallace, upaya yang dilakukan Belva Batik menunjukkan adanya proses pelestarian budaya melalui inovasi tanpa menghilangkan nilai budaya lokal, sehingga identitas ke-Maduraan tetap relevan dan diminati oleh masyarakat modern.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pemilik Belva Batik terus melakukan inovasi produk yang mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan ciri khas budaya Madura; masyarakat, khususnya generasi muda, meningkatkan kecintaan terhadap budaya lokal dengan menggunakan dan melestarikan batik Madura; pemerintah daerah memberikan dukungan kepada pelaku UMKM batik melalui pelatihan, promosi budaya, dan pengembangan pemasaran digital; serta peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan kajian mengenai strategi revitalisasi budaya lokal di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Almunawar, A., Agustina, A., Wulandari, I. N., & Raihana, S. (2023). Peran Budaya Dalam Pembentukan Hubungan Manusia, Tempat Dan Lingkungan. Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 17(2), 364–372.

Amaris Trixie, A. (2020). Penggunaan Warisan Budaya Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia: Filosofi Motif Batik sebagai Identitas Bangsa Indonesia.

Andiani, R., dkk. (2020). Strategi Pengembangan IKM Batik di Luar Jawa. Dinamika Kerajinan dan Batik, 37(2), 159–172. https://doi.org/10.22322/dkb.v36i1.4149

Bahrin, D. R., & Wisnu, W. (2022). Perkembangan Motif Batik Tulis Tanjung Bumi di Desa Paseseh Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan Tahun 1990–2010. Avatara: Jurnal Pendidikan Sejarah, 12(3).

Bawono, Y. (2022). Batik Gentongan: Akankah Menjadi Kenangan? Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik.

Budhi, S. (2018). Revitalisasi Kebudayaan dan Tantangan Global. Program Studi Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat.

Dwi Jayanti. (2021). Profil Home Industry Batik di Desa Tanjung Bumi Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. Swara Bhumi, 5(9).

Elvandari, E. (2020). Sistem Pewarisan sebagai Upaya Pelestarian Seni Tradisi. Geter, 3(1). https://journal.unesa.ac.id/index.php/geter/index

Hakim, R., & Rufaidah, A. (2021). Eksistensi Batik Tulis sebagai Identitas Kabupaten Pamekasan. Ekopem: Jurnal Ekonomi Pembangunan, 6.

Handayani, T. (2023). Peran Pusat Dokumentasi dan Informasi Batik Nusantara bagi Ketahanan Budaya Masyarakat Indonesia. Anuva, 7(2), 299–312.

Handayani, W. (2018). Bentuk, Makna, dan Fungsi Seni Kerajinan Batik Cirebon. ATRAT: Jurnal Seni Rupa, 6(1).

Iskandar, D. (n.d.). Batik sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia.

Koentjaraningrat. (1982). Pengantar Antropologi. Jakarta: Penerbit Aksara Baru.

Kustiyah, F. (2019). Karakteristik Batik Tulis Madura. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.

Lestari, D. I., & Kurnia, H. (2025). Kearifan Lokal Suku Madura dalam Menjaga Tradisi Nilai Sosial dan Identitas Budaya Modern. Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya Indonesia, 3(2), 124–133.

Listiyaningrum, A., dkk. (2020). Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman Pekalongan. Business and Accounting Education Journal. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej

Maulana Hakim, L. (2018). Batik sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. Nation State: Journal of International Studies, 1(1).

Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia di Era Globalisasi. Jurnal Sosiologi Nusantara, 5(1), 65–76. https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76

Nora Evita, Y. P. (n.d.). Pengakuan UNESCO atas Batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Universitas Jember.

Panamuan, F. B., dkk. (2025). Dampak Globalisasi Terhadap Kebudayaan Lokal pada Era Modernisasi. Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia, 2(3), 85–101.

Purnomo, F., & Andriani, N. (2021). Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 1(3).

Rizali, N., & Sudardi, B. (2019). Identitas Lokal dalam Batik Parang Sukowati. Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, dan Seni (Sesanti), 103–116.

Rosmiati, A. (2009). Aneka Teknik Penyingkatan dalam Bahasa Short Message Service (SMS). Humaniora, 21(1), 63–69.

Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019). Budaya Berbusana Batik pada Generasi Muda. Mediapsi, 5(2), 88–96. https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.02.3

Sari, I. P., Wulandari, S., & Maya, S. (2018). HKI pada Batik Tulis Indonesia (Studi Kasus Batik Tulis Tanjung Bumi, Madura). Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 6(2), 145. https://doi.org/10.26740/jepk.v6n2.p145-158

Siregar, A. P., dkk. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. Dinamika Kerajinan dan Batik, 37(1). https://doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugeng Triandika, L. (2021). Makna Motif Batik Tanjungbumi Madura dalam Perspektif Unsur-Unsur Keislaman. Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 7(2).

Sulalah, A., Hariyanto, E., & Hamzah, M. (2022). Organizing Ontalan Tradition in Madurese Customs. KARSA Journal of Social and Islamic Culture, 30(2), 389–410.

Suminto, S. (n.d.). Batik Madura: Menilik Ciri Khas dan Makna Filosofinya. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Susanto, E. (2012). Revitalisasi Nilai Luhur Tradisi Lokal Madura.

Takdir, M., & Hosnan, M. (2021). Revitalisasi Kesenian Batik sebagai Destinasi Wisata Berbasis Budaya dan Agama. Jurnal Seni Budaya, 36(3), 366–374.

Taufiqurrahman, T. (2012). Identitas Budaya Madura. KARSA Journal of Social and Islamic Culture, 1–11.

Rakhmawati, Y. (2016). Batik Madura: Heritage Cyberbranding. Jurnal Komunikasi, 10(1), 57–65.

Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus. Madura: UTM Press.

Zoya, R. A., Ramadon, R., & Noviarita, H. (2024). Dampak Globalisasi terhadap Budaya Lokal di Indonesia. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(12).