

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

#### 1.1.1. Kewirausahaan Anak Muda

Kemajuan Indonesia adalah harapan yang membutuhkan banyak usaha dan upaya, banyaknya jumlah wirausahawan atau *entrepreneur* ternyata mampu mendorong kemajuan Indonesia. Indonesia membutuhkan 4 juta wirausahawan baru untuk menggenjot struktur ekonomi. Rasio wirausahawan di Indonesia saat ini 3,1% dari jumlah populasi, yaitu sekitar 8,06 juta orang. Meskipun rasio tersebut lebih besar dari standar internasional, 2%, Indonesia membutuhkan wirausahawan baru agar melebihi besar prosentase wirausahawan di negara lain, terutama negara tetangga. Misalnya, Singapura saat ini yang sudah mencapai angka 7%, serta Malaysia di angka 5%. (Siregar, 2018)

Kondisi Indonesia saat ini memang terjadi peningkatan jumlah wirausahawan setiap tahun. Namun hingga kini, rasio jumlah wirausahawan dirasakan kurang untuk menggenjot pertumbuhan ekonomi. Jokowi, Presiden Republik Indonesia juga memikirkan dunia wirausaha yang dirasa masih kurang dan membutuhkan berbagai upaya agar terjadi percepatan. Menurutnya, sekitar 14 persen warga negara maju adalah wirausahawan atau *entrepreneur*.

Hampir di setiap negara maju, rata rata memiliki wirausahawan lebih dari 14%, Sementara di negara kita, angkanya masih kecil, 3,1%. (Kuwado, 2018)

Jumlah pengusaha di suatu negara adalah indikator pertumbuhan dan kemajuan, karena pengusaha cenderung terus berinovasi dan menawarkan banyak inovasi untuk memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan daya saing suatu negara. Pengusaha juga menciptakan dan mengambil pekerjaan untuk mengurangi jumlah pengangguran. Meningkatnya jumlah pengusaha di suatu negara juga dapat memperkuat kebutuhan domestik, sehingga ketergantungan pada pasar luar negeri berkurang dalam jangka panjang. (Mth, 2018)

Mengapa kewirausahaan penting? Ternyata para pengusaha umumnya terus berinovasi dan mengembangkan teknologi baru untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan daya saing negara. Selain itu, banyak pekerjaan diciptakan untuk mengurangi pengangguran. Pengembangan wirausaha lokal Indonesia akan memperkuat kebutuhan dalam negeri sehingga ketergantungan jangka panjang pada pasar asing dapat dikurangi. (Eno, 2017)

Kewirausahaan saat ini ternyata tak hanya didominasi kalangan warga berumur alias tua, wirausahawan berusia muda, terlihat di banyak tempat. Jenis usaha yang digeluti beragam, perkembangan teknologi dengan hadirnya media sosial, juga mendukung meningkatnya jumlah wirausahawan muda. Dush et al. (2012) di Orissa, India meneliti bahwasanya kewirausahaan yang digagas anak muda beberapa waktu terakhir, menumbuhkan persaingan ekonomi dan menaikkan pembangunan di sebuah daerah. Kewirausahaan di kalangan anak muda kurang diperhatikan secara mendalam, bahkan kebijakan dan program seringkali dibuat

satu akan tetapi berlaku untuk semua kalangan (*one size fits all*). Usaha atau bisnis tiada lagi umum dikenal sebagai sesuatu yang dijalankan oleh warga yang memiliki usia matang, generasi muda dengan segenap kemampuan serta talenta yang mendukung banyak mendirikan proyek usaha. Anak muda spesifik kalangan mahasiswa dengan usia rata rata antara 18 sampai denan 25 tahun telah banyak menjadi pengusaha muda, mereka disebut entrepreneur muda atau *young entrepreneurship*. (El Hasanah, 2018)

Dalam kosakata bahasa Indonesia, generasi muda dikenal sebagai pemuda dan generasi muda. Istilah-istilah ini memiliki definisi yang berbeda. Generasi muda disebut sebagai kelompok, kumpulan atau generasi muda. Sedangkan pemuda didefinisikan sebagai orang muda atau didefinisikan sebagai remaja. Secara teknis, generasi muda selalu dikaitkan dengan usia tua. Batas usia / remaja anak muda biasanya berbeda. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan orang muda sebagai orang berusia 10 hingga 24 tahun. Meskipun menurut UU Pemuda orang-orang muda harus dipahami antara usia 18 dan 35. (Munasya, 2017)

Populasi jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 255 juta jiwa pada tahun 2015, mempunyai 33% penduduk berusia muda di batasan usia 15-34 tahun. Untuk wilayah perkotaan seperti ibukota Jakarta, warga yang berusia muda jumlahnya mencapai lebih dari 40%. Inilah yang selanjutnya dikenal sebagai generasi *millennial*. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2016, dari total jumlah angkatan kerja Indonesia yang mencapai 160.369.800 jiwa, 40% diantaranya masuk dalam generasi *millennial*, yaitu sekitar 62.570.920 jiwa.

Jumlah ini terbanyak kedua setelah Generasi X yang mencapai 69.003.270 jiwa. (Jacintha, 2018)

Memiliki potensi yang demikian besar, lumrah bila generasi *millennial* disebut sebagai potensi terbaik yang bisa diarahkan menjadi seorang wirausahawan yang berhasil. Tentu saja hal ini dikarenakan generasi *millennial* berpotensi mampu menghasilkan kesejahteraan keuangan lebih besar di masa depan. Wirausahawan muda tumbuh dan berkembang untuk turut serta menjadi pilar penopang utama perekonomian Indonesia. Berbagai wirausaha mulai tumbuh di berbagai sektor seperti *service excellence*, *personal development*, dan *improving life*. Hal ini meningkatkan rasa optimisme bagi masa depan bangsa yang cerah. (Jachinta, 2018)

Para wirausahawan muda Indonesia tampaknya juga telah sadar perannya berkiprah dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan orientasi wirausaha yang tidak hanya mengejar keuntungan semata. Para wirausaha muda ini juga tidak tinggal diam untuk membangun dan memajukan masyarakat Indonesia. (Ramadhani, 2013)

Beberapa jenis wirausaha yang kini marak digeluti anak muda biasanya terkait dengan dunia teknologi dan sosial media. Seperti jenis usaha rintisan *start up* yang berkembang pesat dan bahkan menjadi gaya hidup baru misalnya, Go-Jek, Tokopedia, Traveloka etc. jenis usaha lain yang digeluti anak muda diantaranya adalah kuliner (kafe, resto), fotografi dan videografi, serta jualan online dan afiliasi (Youtube, IG, FB). (Noviyanto, 2018)

### **1.1.2. Wirausaha Kreatif Berbasis Budaya Lokal**

Sifat generasi muda yang inovatif dan kreatif juga memengaruhi berbagai tipe wirausaha yang telah dipilih. Konsep era baru, di mana informasi dan kreativitas diintensifkan dan ide serta pengetahuan digunakan sebagai faktor utama dalam produksi, seringkali disebut sebagai ekonomi kreatif. Sebutan ini mulai dikenal di tahun 2006. Rencana pengembangan 14 subsektor ekonomi industri kreatif Indonesia dimulai pada tahun 2009 dengan penerbitan Instruksi Presiden No. 6/2009. Atas dasar Peraturan PERPRES No. 92/2011, pemerintah resmi memiliki Kementerian Pariwisata dan industri kreatif, yang tugas utamanya bertanggung jawab untuk pengembangan industri kreatif Indonesia, baik industri kreatif dan yang berbasis pada seni dan budaya serta media serta berdasarkan desain serta IPTEK. (El Hasanah, 2018)

Secara keseluruhan, industri kreatif telah terbukti mampu memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, kontribusinya terhadap jumlah pendapatan domestik bruto rerata sekitar 7,1% dari PDB. Industri kreatif di Indonesia telah berkembang pesat. Pada 2017, misalnya, sektor ini berkontribusi Rp990 triliun dan menyerap 17,4% dari tenaga kerja. Tahun ini, PDB diperkirakan akan menyumbang Rp1.041 triliun dan 18,2% dari tenaga kerja. (Lingga, 2019)

### 1.1.3 Meneruskan Wirausaha dan Mempertahankan Budaya Batik Lasem

Sebelum UNESCO menetapkan komoditas batik sebagai warisan budaya dunia, batik telah lama menjadi busana kebanggaan juga keseharian masyarakat Indonesia. Pengakuan batik menjadi warisan budaya dunia dikeluarkan oleh Badan PBB untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau UNESCO. Lembaga ini menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009. Penetapan UNESCO ini disambut baik dan dampaknya ternyata nyata, pada semakin tumbuhnya trend batik sebagai gaya hidup berpakaian, bukan hanya dalam acara acara resmi, namun bahkan sebagai seragam wajib beberapa Lembaga/perkantoran. (Galih, 2017).

Batik adalah salah satu kreatifitas seni dan budaya yang sejak lama telah menjadi potensi usaha dan bisnis di beberapa wilayah di Indonesia. Wirausaha batik terbukti masih ada dan berkembang hingga sekarang. Wajar jikalau wirausahawan muda melirik potensi besar bisnis ini. (Galih, 2017)

Kekayaan khasanah dan motif batik Indonesia, tak hanya dikenal di kota kota besar batik, seperti Yogyakarta, Pekalongan dan Solo. Lasem, kota kecamatan di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah juga memiliki potensi besar batik. Setelah batik mendapat pengakuan menjadi warisan budaya dunia oleh UNESCO, produksi batik di kecamatan Lasem, Rembang, Jawa Tengah yang sebelumnya mengalami penurunan di era tahun 1960 sampai 1980an akhirnya bangkit lagi. Sebelumnya, tersisa sedikit keluarga di kota kecamatan Lasem yang



masih bertahan untuk melanjutkan bisnis pembuatan batik keluarga turun temurun. Kini ada enam rumah yang memproduksi batik di kota tua Lasem, yang masih mempertahankan ciri batik Tionghoa warisan keluarga dan 120 rumah produksi batik di sekitar Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Terdapat banyak sekali ragam motif khas Lasem yang memiliki banyak penamaan dan kisah dalam selembar kain, belum tercatat dan hanya menjadi pola turun temurun yang diwariskan secara rahasia dalam keluarga. (Erikania, 2016)

Dari sudut pandang kesejarahan, budaya di Lasem merupakan perpaduan/akulturasi budaya dari masyarakat pribumi (Jawa), Tiongkok & Campa (sisa pasukan Laksamana Cheng Ho yang menetap), Arab dan Belanda. Wujud nyata dari perpaduan berbagai budaya ini dapat dilihat pada motif Batik Tiga Negeri (Ahmad, 2016).

Nama Batik Tiga Negeri punya cerita tersendiri. Beberapa sumber menyebutkan nama Batik Tiga Negeri diambil dari cerita Sam Kok (Tiga Negara) yang menjadi legenda masyarakat Tiongkok. Namun ada juga beberapa pendapat yang mengaitkan, nama Batik Tiga Negeri dengan proses pewarnaan batik tulis ini, yang mengalami proses berpindah di tiga daerah/wilayah (negeri). Untuk memproses warna merah dilakukan di kecamatan Lasem, Rembang, Jawa Tengah, Warna biru diproses di kabupaten Pekalongan atau Kudus, sedangkan unsur warna coklat soga diproses di kota Solo atau Yogyakarta (Dewi, 2018).

Pada masa jaya nya Batik Tiga Negeri hanya diproduksi oleh pengusaha batik Cina di daerah pesisir Jawa (Lasem, Kudus, Pekalongan, Batang, Cirebon) dan pedalaman Jawa Tengah, Solo. Namun ternyata keberadaan Batik Tiga Negeri

sempat mengalami fase hampir punah. Setelah diproduksi sejak awal abad 19, usaha Batik Tiga Negeri sempat mengalami masa turunya produksi. Secara perlahan sejak era kemerdekaan Republik Indonesia hingga tahun 2000 an, wirausaha batik Tiga Negeri menutup usahanya. kini hanya tinggal hitungan jari jumlah industri rumahan batik tulis ini di wilayah Lasem, Jawa Tengah (Dewi, 2018).

Di beberapa daerah, produksi batik tiga negeri pun menurun. Di Kota Pekalongan hanya ada dua atau tiga pabrik batik, yang memproduksi batik tiga negeri. Sedangkan di Kedung Wungu, pecinan, yang tadinya ada sekitar 200 an usaha batik, sekarang tinggal 2 keluarga pembatik yang bertahan, membuat batik tiga negeri. Kemudian di Lasem tinggal 11 rumah produksi batik tiga negeri. Selain karena pengaruh pasar dan corak yang dianggap lawas, proses pembuatan batik tiga warna yang rumit dan memakan waktu yang panjang, membuat banyak pembatik yang berpaling memproduksi batik yang lebih mudah diproduksi. (Becika, 2018)

Semakin berkurangnya usaha pembuatan batik tiga negeri, ternyata masih ada yang mempertahankan usaha keluarga batik tiga negeri. Pada sekitar tahun 2001-2005 keturunan pengusaha Batik Tiga Negeri memutuskan untuk membuka kembali usaha batik keluarga mereka, diantaranya adalah Batik dengan merk Pusaka Beruang dan Kidang Mas. Kedua produsen batik di Lasem, Jawa Tengah ini merupakan perusahaan turun temurun keluarga yang masih memproduksi jenis batik tiga negeri. (Santoso, 2019)



Upaya para pengusaha muda Tionghoa yang memutuskan untuk meneruskan usaha batik warisan keluarganya ketika berusia muda (18-35 tahun) menarik peneliti untuk merancang sebuah penelitian tesis dengan judul: **UPAYA PARA PENGUSAHA TIONGHOA MUDA MELANJUTKAN USAHA BATIK RATUSAN TAHUN, STUDI *GROUNDED THEORY* DI LASEM, JAWA TENGAH.**

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Lasem telah menjadi tempat lahirnya komunitas pengusaha batik tulis, bahkan sejak awal abad ke 19. Usaha ini diwariskan dari generasi ke generasi. Namun karena sejumlah alasan, beberapa usaha batik ini tutup. Beberapa tahun terakhir ini, generasi baru dari para pelopor batik lasem mulai membangkitkan usaha batik para pendahulunya. Dari fenomena itulah peneliti menetapkan dua pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam tesis ini:

1. Motivasi apa yang mendasari para pengusaha batik lasem keturunan tionghoa, yang umumnya berusia muda, menghidupkan kembali usaha mereka yang telah tutup?
2. Bagaimana cara para pengusaha tionghoa muda ini membangkitkan kembali usaha batik mereka?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari dua pertanyaan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motivasi pengusaha batik Lasem keturunan Tionghoa, yang umumnya berusia muda, menghidupkan kembali usaha mereka yang telah tutup.
2. Mengetahui bagaimana cara para pengusaha Tionghoa muda ini membangkitkan kembali usaha batik mereka.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini harus bermanfaat bagi dunia pendidikan, khususnya Magister Manajemen dan pengembangan ilmiah kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, termasuk:

- a. Pemilik usaha batik di Lasem, Rembang, Jawa Tengah pada khususnya dan pengusaha batik di seluruh Indonesia pada umumnya, sebagai bahan referensi untuk tetap mempertahankan batik sebagai warisan budaya Indonesia.
- b. Para peminat wirausaha atau calon wirausahawan muda, sebagai bahan pembelajaran untuk mempertahankan sebuah bisnis/wirausaha.
- c. Pemerintah, khususnya dinas perdagangan sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan agar komoditas batik tiga negeri tetap lestari.

- d. Khalayak umum, agar menambah khazanah dan penghargaan terhadap komoditas batik sebagai warisan budaya Indonesia.

