

MINAT BELI GEN Z TERHADAP PAKAIAN BATIK DI SURABAYA

Jonathan Orlando Budiono¹

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang dikenal dan berkembang di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu batik perlu di lestariakan oleh masyarakat Indonesia mulai dari anak muda sampai dengan orang dewasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli gen Z terhadap pakaian batik. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan narasumber terpilih yang memenuhi kriteria ditentukan oleh peneliti. Hasil wawancara dengan 7 orang informan yang memiliki pakaian batik.

Kata Kunci: Minat Beli, Gen Z, Pakaian Batik.

Abstract

Batik is an Indonesian cultural heritage that is well known and developed in Indonesian society. Therefore, batik needs to be preserved by Indonesian people, from young people to adults. This research aims to determine Gen Z's buying interest in batik clothing. The research method used is descriptive qualitative. Techniques for collecting selected sources who meet the criteria determined by the researcher. Results of interviews with 7 informants who own batik clothing.

Keywords: Purchase Intention, Gen Z, Batik Clothing.

1. PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu dari warisan budaya Indonesia yang dikenal dan berkembang di kalangan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Sejarah batik di Indonesia memiliki keterkaitan yang erat dengan perkembangan beberapa kerajaan kuno, salah satunya adalah Kerajaan Majapahit. Selain itu, batik juga diakui oleh UNESCO pada bulan Oktober tahun 2009.

Terdapat berita bahwa batik semakin ditinggalkan masyarakat Indonesia, ini ditandai dengan fenomena Turunnya Minat Terhadap Batik Tulis dari generasi muda dalam memakai batik. Sebagaimana diketahui, generasi muda saat ini cenderung lebih tertarik pada busana yang terbuat dari bahan katun atau jeans. Fenomena ini secara tidak langsung mengakibatkan penurunan jumlah konsumen batik.

Penurunan penjualan ini membuat banyak pedagang pakaian batik yang menutup kios, karena sepinya pembeli terhadap pakaian batik yang mempengaruhi omset pendapatan para pedagang sehingga harus menutup kios mereka.

Penurunan juga ditandai dengan data adanya penurunan Ekspor batik dalam lima tahun terakhir. Ekspor batik dan produk batik telah mengalami penurunan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Nilai ekspor yang mencapai US\$ 185 juta pada tahun 2015 merosot menjadi US\$ 156 juta pada tahun berikutnya. Selanjutnya, pada tahun 2017, nilai ekspor tersebut kembali mengalami penurunan drastis sebesar US\$ 73,8 juta, yang mencatatkan penurunan tahunan sebesar 53%. Dalam dua tahun terakhir, penjualan batik ke pasar internasional tercatat berada pada kisaran US\$ 52-54 juta. Selama periode Januari hingga Juli 2020, nilai ekspor batik belum mencapai target yang ditentukan, yaitu sebesar US\$ 21,5 juta.

Adapun lainnya terdapat fenomena pedagang batik yang menutup kios dan mengaku sepi pembeli. pedagang batik yang di pasar batik Trusmi yang mengalami sepi pembeli. Para pedagang mengaku aktivitas penjualan terutama pada hari senin hingga jumat, bahkan akhir

pekan masih sepi. Bahkan ada setiap hari banyak toko yang tutup. Selain itu terdapat fenomena ekspor batik dan penjualan batik yang terus turun sebanyak 8% pada kuartal II tahun 2024.

Sejalan dengan berita yang ada sebelumnya terdapat juga fenomena anak muda yang kurang meminati batik karena anak muda jaman sekarang lebih meminati harga murah. Serta penghargaan terhadap batik juga masih rendah. Banyaknya anak muda yang menganggap desain batik terlalu tua dan tidak cocok untuk anak muda. Anak muda menilai bahwa batik merupakan pakaian untuk orang tua sehingga para pemuda termasuk generasi Z malu dan tidak mau memakai batik.

Generasi Z, atau yang akrab disapa Gen Z, merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Sebagian besar dari mereka kini telah memasuki masa remaja atau tengah menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Istilah Gen Z sendiri diambil dari kata "Zoomer," mencerminkan kenyataan bahwa mereka tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi.

Sehingga generasi Z mulai memperhatikan bagaimana cara mereka dalam berpakaian, terlebih lagi bagi generasi Z yang sudah mulai memasuki dunia kerja. Batik bisa menjadi salah satu preferensi dalam pemilihan pakaian yang ada pada gen Z penelitian yang lebih lagi mungkin bisa menjadikan minat beli untuk gen Z adalah batik.

Generasi Z yang sangat mengikuti perkembangan jaman seperti hal-hal trendy dan viral hal ini membuat generasi Z sangat peduli dengan *fashion* mereka. Menurut Diantari, N. K. Y. (2021, February) *Fast fashion* sebagai *lifestyle* generasi Z di Denpasar.

Menurut Farhani, A. P., & Kurniadi, O. (2022, July) Pemakaian Produk *Fast Fashion* sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. Generasi Z yang mementingkan penampilan dan mengikuti trend. Di bandingkan dengan generasi sebelumnya yang kurang tertarik dengan *fashion* sebagai pilihan dalam berpenampilan. Hal ini membuat generasi Z memandang pakaian batik sebagai pakaian yang sudah tua atau ketinggalan jaman dibandingkan dengan pakaian *casual* dan *Fast fashion*. Hal ini tentunya dapat sangat mempengaruhi minat beli gen Z terhadap pakaian batik di Surabaya.

Dari fenomena di atas peneliti melihat adanya urgensi penelitian. Dari hasil penelitian sebelumnya di temukan Gen Z lebih menyukai *Fast fashion*, Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana minat beli anak muda Gen Z terhadap pakaian batik. Maka peneliti memutuskan untuk merekomendasikan judul pada penelitian Minat Beli Gen Z Terhadap Pakaian Batik Di Surabaya. Penelitian ini di teliti agar mengetahui minat beli Gen Z dalam membeli pakaian batik di Kota Surabaya, serta faktor-faktor yang memengaruhinya di tengah pergeseran gaya hidup modern.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Sebagaimana telah ditunjukkan dalam penelitian ini, lokasi yang ditentukan oleh penulis adalah Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 hingga Januari 2025.

2.2. JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif. Pemilihan metode kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dan mengakses data secara langsung dari para informan. Menurut Sukmadinata (2009:18), Metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, kepercayaan, sikap, serta aktivitas sosial baik secara individual maupun kelompok.

Saya menggunakan teknik analisa data karena ingin mengelompokan konten yang sama atau tema yang sama terhadap jawaban narasumber. Analisis isi (*content analysis*) merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara membahas secara mendalam mengenai konten dari sebuah informasi yang tertulis atau tercetak dalam media massa.

2.3. SUMBER DAN JENIS DATA

Dalam penelitian ini, pertimbangan tentang syarat untuk narasumber yang akan diwawancara. Pertimbangannya yaitu 7 orang narasumber yang memiliki pakaian batik, hanya memiliki 1-3 pakaian batik saja, diwajibkan memakai pakaian batik di sekolah, kampus, dan kantor.

2.4. METODE PENGUMPULAN DATA

2.4.1 Observasi

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan observasi dimana saya menggumpulkan data dari para calon narasumber yang memenuhi syarat untuk dijadikan narasumber. Setelah mendapatkan data yang di dapatkan untuk para calon narasumber lalu di kaji ulang untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian yang di lakukan.

2.4.2 Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data menggunakan dokumentasi saat wawancara berlangsung dengan cara memakai *handphone* melalui perekam suara untuk merekam percakapan narasumber sebagai data untuk di teliti.

2.4.3 Wawancara

Wawancara yang di lakukan oleh peneliti mengumpulkan data dengan mewawancari 7 narasumber. Peneliti melakukan tanya jawab dengan narasumber tentang pakaian batik dengan mengajukan 7 pertanyaan kepada narasumber. Menurut Moleong (2010:186), wawancara dapat diartikan sebagai suatu percakapan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam proses tersebut, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pewawancara yang bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan, dan terwawancara yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menyampaikan berbagai hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian, serta metode penelitian yang akan diterapkan, maka pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian tersebut. Hasil dari penelitian disajikan berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pembahasan terhadap penelitian ini didapatkan dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, kepada narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian, serta diskusi terhadap masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian dan pembahasan ini, akan dipaparkan beberapa informasi berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan baik secara langsung maupun secara daring, mengenai minat beli konsumen generasi Z terhadap pakaian batik di Surabaya. Pendekatan penelitian ini difokuskan pada sudut pandang dan minat dari informan yang berasal dari Surabaya, dengan melibatkan tujuh orang informan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan wawancara, informasi dari para narasumber, digunakan sebagai data utama dalam penelitian ini. Pra pelaksanaan wawancara, peneliti telah memperoleh persetujuan dari para narasumber terkait partisipasi mereka dalam penelitian mengenai

"MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PAKAIAN BATIK DI SURABAYA". Pendekatan yang seragam dalam pengajuan pertanyaan kepada informan diterapkan guna meminimalkan pengaruh faktor jenis batik dan lokasi. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh data yang konsisten untuk mencapai hasil yang diinginkan terhadap penelitian.

Hasil dari wawancara, terdapat beberapa alasan yang peneliti temukan:

3.1. Formalitas

Dari hasil wawancara dan reduksi data dapat di simpulkan bahwa persepsi narasumber menilai bahwa pakaian batik tidak terlalu mendesak untuk di pakai sebagai pakaian sehari-hari. Kebanyakan narasumber membeli pakaian batik atau memiliki pakaian batik di sebabkan kewajiban untuk dapat menghadiri atau memenuhi keperluan di kampus, tempat kerja, seminar di acara dan hari-hari tertentu. Sehingga hal ini membuat minat beli terhadap pakaian batik di Surabaya rendah.

3.2 Urgensi Dan Kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara dan reduksi data narasumber berminat jika ada urgensi keharusan yang membuat narasumber untuk membeli pakaian batik. Kecenderungan narasumber dalam membeli ketika ada ketentuan khusus dari kampus, penyelenggara seminar, dan acara yang mengharuskan narasumber untuk memakai pakaian batik pada acara atau hari-hari tertentu.

Terhadap data yang ada dapat di simpulkan bahwa narasumber tidak memiliki minat beli yang tinggi karena minat beli narasumber terhadap pakaian batik tidak tinggi. Narasumber kecenderungannya hanya untuk memenuhi kewajiban mereka terhadap suatu aturan yang mewajibkan memakai pakaian batik baik itu dalam lembaga, instansi, dan acara tertentu yang di hadiri.

3.3 Kurang Modern Terlihat Terlalu Formal

Dari hasil wawancara dengan narasumber didapati pakaian batik kurang relevan. Dengan gaya berpakaian narasumber yang cenderung mengutamakan kepraktisan, serta kesan modern terhadap pakaian. Karena kesan pakaian batik telah di anggap sebagai pakaian tua dan tradisional yang dipakai di acara tertentu sehingga terlihat kurang modern bagi para narasumber.

Narasumber juga menyebutkan bahwa pakaian batik terlalu formal serta di anggap terlalu kaku untuk pakaian sehari-hari dimana pakaian *casual* lebih pas untuk para narasumber. Sehingga para narasumber cenderung lebih memilih preferensi pakaian modern *casual* dan *Fast Fashion* yang lebih praktis, modern, dan tidak kaku untuk kegiatan sehari-hari.

Stigma pakaian batik yang formal dan juga untuk acara resmi membuat banyak narasumber merasa pakaian batik ini terlihat terlalu tua untuk di pakai sebagai pakaian sehari-hari. Kebanyakan narasumber lebih memilih pakaian lain seperti pakaian yang *casual* karena lebih terlihat *modern* bagi para narasumber.

4. KESIMPULAN

Minat beli generasi Z terhadap pakaian batik di surabaya, dapat di simpulkan rendah dengan di tandai dengan:

Anak muda generasi Z merasa pakaian batik kurang modern dan tidak cocok dengan *style* anak muda. Narasumber merasa pakaian batik kurang bisa mengekspresikan diri mereka. Kurang menarik perhatian mereka untuk bisa membeli pakaian batik telah di anggap

sebagai pakaian resmi dan tradisional untuk acara-acara tertentu tidak fleksibel untuk banyak keadaan.

Anak muda generasi Z merasa pakaian batik kurang modern dan tidak cocok dengan *style* anak muda. Narasumber merasa pakaian batik kurang bisa mengekspresikan diri mereka, di bandingkan dengan *Fast Fashion*. Kurang menarik perhatian mereka untuk bisa membeli pakaian batik telah di anggap sebagai pakaian resmi dan tradisional untuk acara-acara tertentu tidak fleksibel untuk banyak keadaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazani, M. Rosyid. 2021. "Faktor Pengembangan Potensi Diri: Minat/Kegemaran, Lingkungan Dan Self Disclosure (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2(2):586–97.
- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Ariyanti, Kurnia, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik." *Jurnal ilmu manajemen* 2.4 (2014): 1186-1196.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Ariyono, Kadek Budi, Made Ary Meitriana, and Anjuman Zukhri. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4(1).
- Alaslan, A. (2022). Metode Penelitian Kualitatif.
- Dewi, P. P., & Ayuningtiyas, I. S. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Publik Suroboyo Bus di Kota Surabaya. *Economics and Sustainable Development*, 8(2), 61-69.
- Karmadi, Agus Dono. 2007. "Budaya Lokal Sebagai Warisan Budaya Dan Upaya Pelestariannya."
- Lestari, R., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli
- Naashir, Muhammad, Istiatin Istiatin, and Sri Hartono. 2016. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 13(1):80–87.
- Saparso, S., & Wijaya, T. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di PT Lion Super Indo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 11(1), 98158.

