

**SKEMA: PEMBINAAN**

**LAPORAN RISET**  
***GOOD GOVERNANCE* DALAM HI:**  
**UPAYA INTERNASIONALISASI KAIN LUKIS NASRAFA**  
**JEBRES SOLO MENEMBUS PASAR GLOBAL**



**Oleh:**

**Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si / 0022046308**  
**Satwika Paramasatya, S.IP., MA / 0010078904**  
**Muhammad Faizal Alfian, S.IP., MA /0017049401**

**Dibiayai dari Sumber Dana RKAT FISIP UNDIP**  
**Tahun Anggaran 2022**

**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Riset : *Good Governance* dalam HI: Upaya Internasionalisasi Kain Lukis Nasrafa Jebres Solo menembus Pasar Global
2. Kategori Tema : Pembangunan Manusia dan Daya Saing Bangsa
3. Bidang Ilmu : Politik, Pemerintahan, Hubungan Internasional
4. Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Dr. Dra. Rr. Hermeni Susiatiningsih, M.Si
  - b. NIP/NIDN : 19630422.198903.2.001/ 0022046308
  - c. Jabatan Fungsional dan Gol : Lektor /III C
  - d. Departemen : Hubungan Internasional
  - e. Alamat dan No. Telp. Kantor : Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang (024) 7465407 / (024) 7465405
  - f. Alamat dan No. Telp. Rumah : Jl. Tlogosari I No. 44 – A, Bulusan, Tembalang Semarang, 50277
5. Anggota 1
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Satwika Paramasatya, S.I.P., M.A.
  - b. NIP/NIDN : 198907102018031001/ 0010078904
  - c. Departemen : Hubungan Internasional
6. Anggota 2
  - a. Nama Lengkap dan Gelar : Muhammad Faizal Alfian, S.IP, M.A.
  - b. NIP/NIDN : 199404172019031013/ 0017049401
  - c. Departemen : Hubungan Internasional
7. Lokasi Penelitian : Kota Solo
8. Lama Penelitian : 7 (tujuh) bulan
9. Paket Keluaran Publikasi : 1. Satu artikel proseding terindeks  
2. Satu artikel jurnal nasional terakreditasi peringkat 1 atau 2
10. Biaya Yang Diperlukan : Rp. 30.000.000 (Dua Puluh Juta Rupiah)
11. Sumber Dana : RKAT FISIP UNDIP Th Anggaran 2022

Dekan,

Semarang, 20 Oktober 2022  
Ketua Tim,

Dr. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 19640827.199001.1.001

Dr. Dra. Rr. Hermeni Susiatiningsih, M.Si  
NIP. 19630422.198903.2.001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si

NIP/NIDN : 19630422.198903.2.001/ 0022046308

Pangkat/Gol : IIIc

Jabatan Fungsional : Lektor

Jurusan/Fakultas : Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Riset yang kami susun dengan judul:

*“Good Governance dalam HI: Upaya Internasionalisasi Kain Lukis Nasrafa  
Jebres Solo menembus Pasar Global”*

Adalah benar-benar hasil karya kami sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Riset atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan kami tidak benar, maka kami bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan,

*Materai 10.000*

Dr. Dra. Rr. Hermini Susiatiningsih, M.Si  
NIP. 19630422.198903.2.001

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Riset.....	4
1.4 Kontribusi Riset.....	5
1.5 Luaran Riset.....	6
1.6 Tinjauan Pustaka .....	6
1.7 Argumen Riset.....	9
1.8 Definisi Konseptual dan Operasional.....	9
1.9 Metode Riset.....	13
1.10 Jadwal Pelaksanaan .....	16
BAB II : GAMBARAN UMUM.....	17
2.1 Gambaran Solo sebagai Kota Batik.....	17
2.2 Industri Lokal di Kota Solo .....	19
2.3 Kain Lukis Nasrafa.....	21
2.4 Kesimpulan.....	23
BAB III: <i>GOOD GOVERNANCE</i> DALAM INTERNASIONALISASIKAN KAIN LUKIS NASRAFA .....	24
3.1 Tren Pasar Internasional di Era Globalisasi .....	24
3.2 Peran Good Governance dalam Kain Nasrafa.....	26

BAB IV: PENUTUP .....	39
4.1 Kesimpulan .....	39
4.2 Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA .....	41
LAMPIRAN .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Produk Nasrafa untuk Pengiriman Osaka, Jepang.....	28
Gambar 3.2 Produk untuk Manila Fame.....	30
Gambar 3.3 Multitrack Diplomacy.....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi yang terus bergerak dan berkembang pada sistem dunia saat ini mengakibatkan perpindahan nilai budaya, informasi, dan produk suatu wilayah ke wilayah lain dengan sangat cepat. Globalisasi membawa perubahan secara radikal terhadap pertumbuhan ekonomi, lapangan kerja, distribusi pendapatan yang seringkali tanpa membedakan antara ketidaksetaraan dalam negara, atau antar negara (Lee dan Vivarelli, 2006). Dalam bidang ekonomi, globalisasi menciptakan ruang baru yang disebut sebagai *economic globalization* yang mencakup arus barang dan jasa lintas batas, arus modal internasional, pengurangan tarif dan hambatan perdagangan, imigrasi, dan penyebaran teknologi, dan pengetahuan di luar batas. Perkembangan ini membuka peluang unit usaha lokal untuk bergerak melakukan aktivitas internasional untuk mencari kesempatan dalam perdagangan.

Terdapat berbagai peluang yang tersedia bagi usaha lokal untuk berkembang mulai dari akses global, peningkatan volume informasi yang dapat digunakan untuk memposisikan strategi dalam usaha. Pada proses ini dua konsep penting menggambarkan inisiatif dalam membuka peluang bagi usaha lokal adalah lokalitas dan Internasionalisasi (Baù et.al, 2017). Dua konsep tersebut menunjukkan penggambaran bagaimana unsur lokal menjadi keunggulan kompetitif sehingga

menghasilkan kinerja unggul (Baù et.al, 2021). Secara simultan keunggulan kompetitif membuka peluang besar bagi suatu unit usaha lokal melakukan internasionalisasi. Peningkatan nilai-nilai lokal dalam suatu produk yang dibawa ke ranah global atau disebut sebagai internasionalisasi. Internasionalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai penginternasionalan. Apabila dilihat dalam proses perdagangan, berarti pengembangan produk atau usaha ke wilayah luar negeri.

Peluang penggunaan strategi lokalitas dan internasionalisasi ini harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh usaha lokal yang ditunjang dengan keterlibatan dan kolaborasi berbagai aktor. Dalam memaksimalkan peluang, pemerintah sebagai pengambil kebijakan menjadi pondasi penting untuk membuka jalan bagi usaha lokal dalam panggung dunia. Kehadiran pemerintah yang menjadi aktor penting dalam urusan luar negeri dapat mempercepat proses transisi usaha lokal untuk mencapai pasar global. Hal ini dapat tergambarkan melalui prinsip *good governance*.

Dalam UNDP, Good Governance (1999) merupakan hubungan tata kelola yang baik antara pemerintah dan masyarakat dengan melakukan pengambilan kebijakan terkait kegiatan ekonomi, sosial politik, dan pemanfaatan sumber daya alam maupun manusia. Beberapa prinsip *good governance* yang diterapkan adalah partisipasi, kepastian hukum, transparansi, tanggung jawab, berorientasi pada kesepakatan, keadilan, efektifitas dan efisiensi, akuntabilitas, visi strategik (World Conference on Governance, UNDP, 1999). Riset ini akan melihat penerapan prinsip *good governance* yang diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam terbukanya peluang usaha lokal

dengan atribut lokalitas mencapai internasionalisasi. Disisi yang lain, lokalitas tersebut dapat mendorong pencapaian diplomasi budaya melalui perdagangan internasional.

Salah satu budaya tradisional Indonesia yang dikenal oleh masyarakat dunia adalah batik. Batik telah diakui dunia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Nonbendawi, atau *Intangible Cultural Heritage of Humanity* oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009 (UNESCO). Solo merupakan salah satu kota di Jawa yang terkenal dengan industri lokal batik yang mencerminkan nilai-nilai filosofis yang diimplementasikan dalam berbagai corak dan menggambarkan kehidupan masyarakat Indonesia, seperti contoh, batik parang yang berasal dari kata “pereng” yang berarti lereng. Dalam batik motif ini menggambarkan seseorang yang selalu memilih jalan terbaik untuk dijalani. Kemudian motif lain yaitu sekar jagad yang berarti “bunga dunia” yang menggambarkan kegembiraan dan keelokan budi sang pemakai batik (Kemenperin, 2020). Uniknya, pada penelitian ini, kain lukis merupakan sebuah inovasi baru dalam industri batik yang juga mampu menembus pasar global. Berbeda dengan batik, kain lukis merupakan sebuah produk kain yang digambarkan dengan cara melukis tidak menggunakan canting seperti batik. Meski tergolong baru, kain lukis memiliki potensi menuju ke pasar global.

Salah satu produsen kain lukis yang berhasil membawa produknya ke ranah global dengan membawa nilai-nilai lokalitas adalah Kain Lukis Nasrafa di Jebres, Solo. Beberapa nilai-nilai lokalitas yang diambil adalah pengelolaan sumber daya manusia yang baik, yaitu memberdayakan anak-anak jalanan di wilayah Solo yang sebelumnya melukis di tembok, jalan atau fasilitas umum kemudian dikaryakan sebagai pekerja

sehingga memiliki nilai tambah (Surakarta, 2018). Corak kain lukis Nasrafa juga diambil dari nilai-nilai lokalitas berupa corak flora di Indonesia. Kain lukis Nasrafa diminati konsumen baik domestik maupun skala internasional. Proses penjualan kain lukis skala internasional sudah beberapa kali dilakukan seperti kerjasama dengan pemerintah Jepang, pembeli di Filipina melalui Manila Fame 2019, dan bahkan *personal buyer* dari Perancis.

Berdasarkan hal diatas, penelitian ini menjadi sangat menarik dan unik untuk ditindaklanjuti karena melihat bagaimana kain lukis yang merupakan bentuk inovasi dan masih tergolong baru mampu menjadi salah satu produk yang mampu menembus ke pasar global. Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis bagaimana upaya kain lukis Nasrafa di Jebres Solo mampu menembus pasar global.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana proses internasionalisasi industri lokal Kain Lukis Nasrafa Jebres Solo menembus pasar global?”

## **1.3 Tujuan Riset**

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana upaya produk lokal kain lukis Nasrafa mampu masuk ke pasar global. Sementara itu, tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis proses internasionalisasi nilai-nilai lokalitas melalui kain lukis Solo.

- b. Untuk mengkaji *good governance*; peran pemerintah, pihak swasta dan *civil society* dalam proses internasionalisasi produk kain lukis.

#### **1.4 Kontribusi Riset**

Penelitian ini secara umum memiliki manfaat untuk memberikan kontribusi akademik terkait studi tentang *good governance* dalam proses internasionalisasi dan nilai-nilai lokalitas. Namun secara spesifik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam tiga aspek yang berbeda, yaitu:

- a. Kontribusi akademis: Dalam upaya penyelesaian permasalahan di sekitar kehidupan masyarakat yang dinamis, perlu mengkaji suatu masalah dari berbagai perspektif melalui disiplin ilmu pengetahuan yang berbeda. Maka dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan dalam dunia akademisi dengan mengaitkan disiplin ilmu Pemerintahan dan Politik tentang konsep *good governance* dengan konsep internasionalisasi dari disiplin Hubungan Internasional yang dikaitkan dengan nilai lokalitas. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mendorong kajian dan penelitian lain dengan pendekatan yang berbeda secara komprehensif.
- b. Kontribusi praktis: Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pemerintah dalam mengambil dan mengolah kebijakan yang tepat bagi masyarakat dan pengelola usaha. Sedangkan untuk organisasi swasta dan masyarakat diharapkan dapat membangun secara institusional yang

mendekatkan pihak terkait pada isu atau aspek lokalitas dan secara aktif memberikan kesadaran bagi seluruh pihak terkait, bahwa produk lokal memiliki nilai penting dalam tingkat global.

- c. Kontribusi sosial: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sosial berupa pembangunan manusia melalui unsur lokalitas dan peran dari seluruh unsur masyarakat baik pemerintah, swasta, dan *civil society*.

### **1.5 Luaran Riset**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan luaran penelitian berupa publikasi ilmiah yang bermutu dan bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, serta pemerintah, baik di tingkat lokal maupun Pusat. Luaran penelitian ini adalah publikasi ilmiah yang dipresentasikan secara oral dan dimuat dalam *proceeding* terindeks dan artikel jurnal nasional peringkat 1 atau 2.

### **1.6 Tinjauan Pustaka**

Dalam kondisi dunia yang dinamis, studi dan aktor hubungan internasional turut berkembang. Awalnya, hubungan internasional merupakan hubungan antar negara-negara di dunia dan hanya sebatas pada kepentingan kerjasama keamanan perang (Brown, 2001). Pada saat itu situasi Hubungan Internasional masih bersifat politis dan tradisional. Menurut Andre (1999) studi Hubungan Internasional dibentuk untuk mencegah peperangan dan menciptakan perdamaian. Namun, karena arus globalisasi

yang masif, aktor politik makin berkembang dan kompleks. Hubungan antar negara berubah menjadi lebih luas, tidak hanya hubungan antar negara, tapi Hubungan Internasional mulai membahas kerjasama dan hubungan aktor non negara seperti organisasi internasional, perusahaan multinasional ataupun individu di skala internasional (Olivia, 2012). Bidang Hubungan Internasional yang awalnya hanya membahas terkait politik, hukum, dan kerjasama antar negara di bidang perang dan keamanan, ilmu hubungan internasional juga mengkaji terkait perdagangan internasional (Saeri, 2012). Berkembangnya kondisi global dimulai dari aktor dan aspek hubungan internasional, kemudian muncullah konsep baru kerjasama dari *state to state* menjadi *multitrack diplomacy*. Konsep ini terus berkembang yang kemudian dikembangkan oleh John W. McDonald pada 1985 yang membagi diplomasi kepada dua jalur, kemudian 5 jalur, hingga yang terakhir 9 jalur yaitu konsep yang dikenal sebagai *multitrack diplomacy*, sistem pendekatan untuk mencapai perdamaian. Jalur yang terbatas antar negara berubah menjadi jalur yang bervariasi yaitu, melalui negara, non-negara atau profesional, bisnis, *personal citizen*, melalui pendidikan, riset dan pelatihan. Keenam, melalui pergerakan aktivisme, kemudian melalui agama, *funding* dan komunikasi serta media (McDonald, 2012).

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat terutama dalam bidang komunikasi dan transportasi salah satunya memberikan manfaat besar bagi dunia perdagangan internasional. Kondisi dunia saat ini yang menjadi tanpa batas ini menjadikan sebuah produk atau nilai budaya dari satu tempat bisa tersebar ke wilayah lain. Konsep ini kemudian menguntungkan bagi banyak pihak non negara terutama

pengelola usaha dan masyarakat lokal. Dalam menjalankan proses Hubungan Internasional tidak mungkin terlepas dari kondisi domestik dan pihak luar negeri, terwujud dalam konsep yang disampaikan UNDP bahwa *good governance* merupakan hubungan tata kelola yang baik antara pemerintah dan masyarakat dengan melakukan pengambilan kebijakan terkait kegiatan ekonomi, sosial politik, dan pemanfaatan sumber daya alam maupun manusia (UNDP, 1999). Aktor yang saling berkaitan kemudian berperan penting dalam proses hubungan internasional, salah satunya adalah perdagangan.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya sudah terdapat beberapa penelitian terkait proses internasionalisasi, *good governance* dan kegiatan ekspor produk. Namun penelitian-penelitian tersebut hanya sebatas terkait proses internasionalisasi perusahaan, desain strategi dan organisasi (Jane, 2012), *good governance* sebagai konsep dan sesuatu yang penting dalam sektor ekonomi publik dan lembaga (Kharisma, 2014), dan dampak ekonomi ekspor perdagangan batik Indonesia ke Amerika Serikat (Ningsih, 2015). Belum terdapat penelitian yang mengaitkan peran *good governance* dalam proses internasionalisasi produk pada kain lukis yang didukung dengan nilai-nilai lokalitas. Mayoritas penelitian terfokus pada kain batik sehingga belum banyak penelitian yang konsen terhadap kain lukis dan nilai lokalitas yang dikandungnya hingga tembus pasar global.

## **1.7 Argumen Riset**

Argumen penelitian ini adalah dalam mencapai pemerintahan yang baik, dibutuhkan adanya peran serta dan dukungan dari pihak pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat. Dengan mengambil studi kasus produk kain lukis oleh Nasrafa, penelitian ini berargumen bahwa keberhasilan Nasrafa dalam mempromosikan produknya, melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara, serta melakukan internasionalisasi produk karena didukung oleh kain lukis Nasrafa yang memiliki nilai lokalitas yang dikemas dalam *integrity management* dan dituangkan pada setiap aspek produk kain lukis melalui implementasi corak produk. Peneliti juga berargumen bahwa keberhasilan ini disebabkan karena Nasrafa mendapatkan dukungan penuh dari 3 aktor *good governance* yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat.

## **1.8 Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1.8.1 Definisi Konseptual**

#### **1. *Good Governance***

Segala bentuk kebijakan internasional yang ditetapkan selalu didasari dari kondisi domestik setiap negara. Meskipun konsep *good governance* dikenal sebagai konsep yang bersifat domestik, namun konsep ini diangkat dari pengertian United Nation Development Program (UNDP) untuk mewujudkan negara demokrasi yang baik. Menurut UNDP, *good governance* didefinisikan sebagai hubungan tata kelola yang baik antara pemerintah dan masyarakat dengan melakukan pengambilan kebijakan terkait kegiatan ekonomi, sosial politik, dan pemanfaatan sumber daya alam

maupun manusia (World Conference on Governance, UNDP, 1999). Aktor *good governance* dalam hubungan internasional dibagi menjadi 3 peran yaitu negara, *private sector* atau pihak swasta dan *civil society* (Sedarmayanti, 2004). Peran pemerintah dan masyarakat saling bersinergi dan membentuk kebijakan yang sesuai dan mendukung produktivitas pihak swasta. Secara umum, definisi *good governance* adalah pemerintahan yang baik. Selain itu, World Bank juga mendefinisikan *good governance* sebagai pelaksanaan manajemen pembangunan yang sejalan dengan prinsip demokrasi, memiliki kondisi pemerintahan yang solid dan bertanggungjawab, pencegahan korupsi, pengelolaan administrasi yang baik, dan memiliki pasar yang efisien (World Bank, 1992a). Definisi lain juga muncul dari para ahli seperti menurut Mardiasmo (2009) yang mengartikan Good Governance sebagai pendekatan yang berorientasi kepada pembangunan sektor publik dan pemerintahan yang baik. Cadbury Committee of United Kingdom dalam Sukrisno Agoes & I Cenik Ardana (2011:102) juga memberi definisi tentang Good Governance yaitu peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola), pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal yang dikemas dalam peraturan untuk mengatur kewajiban dan hak-haknya.

## 2. Internasionalisasi

Dalam konsepnya, internasionalisasi didefinisikan sebagai persaingan dan peluang dalam suatu usaha untuk mengembangkan suatu produk ke ranah internasional (Penrose, dalam Kor, 2004). Dalam hubungan internasional, internasionalisasi awalnya bersifat tradisional dan politis. Kegiatan ekonomi hanya terbatas antara *state to state*.

Namun dalam perkembangannya, konsep ini meluas kepada aktor HI lainnya yaitu *business to business*. Maka dalam konsep ini terdapat perubahan aktor dari hanya terbatas oleh negara, proses internasionalisasi kini bisa terbuka bebas bagi aktor HI lainnya. Menurut Hollensen (2011), internasionalisasi merupakan proses dalam bisnis di beberapa negara di dunia. Konsep ini dapat diterapkan sebagai strategi dalam perdagangan internasional dengan cara memperluas pangsa pasar. Proses internasionalisasi menurut Hollensen (2011:6) didasarkan pada pendekatan yang dibagi dalam lima proses, yaitu, keputusan melakukan internasionalisasi, memutuskan pasar yang akan dimasuki, strategi masuk pasar, mendesain program pemasaran global dan melakukan implementasi dan koordinasi program pemasaran global.

Sementara itu, Knight (2003) berargumen bahwa Internasionalisasi di level nasional, sektor dan institusi didefinisikan sebagai proses integrasi berbagai dimensi meliputi internasional, intercultural, atau dimensi global sesuai dengan tujuan, fungsi dan arah dari suatu produk. Menurut pendapat ahli lain, Calof dan Beamish (1995) mendefinisikan bahwa internasionalisasi merupakan proses yang dilakukan suatu perusahaan sebagai strategi, struktur, dan pengelolaan sumber daya ke dunia internasional. Internasionalisasi juga didefinisikan sebagai proses suatu perusahaan atau pengelola bisnis melibatkan dirinya di pasar internasional (Johanson & Vahlne, 1977). Proses internasionalisasi juga dilihat melalui indikator karakteristik dan tantangan dari empat sektor industri yang berbeda, yaitu sektor alam, jasa, *high-tech* dan *goods*. Kondisi spesifik negara dan pemerintah memainkan peran penting dalam proses internasionalisasi perusahaan dan produk (West, 2015).

## 1.8.2 Definisi Operasional

### 1. *Good Governance*

Dalam penelitian ini, *good governance* digunakan pisau analisis dalam meneliti peran pemerintah, pihak swasta, masyarakat, dan pihak lainnya dalam produksi kain lukis di Nasrafa, Jebres, Solo. Peran aktif pemerintah dalam melaksanakan program pengembangan bisnis, penyebaran relasi, dan pelaksanaan pameran-pameran di kancah internasional dengan menggandeng banyak produsen lokal menjadi peranan penting dalam penelitian itu. Selain itu, dalam konsep ini, peran pihak swasta atau pengusaha lokal lainnya dalam membantu Nasrafa mengangkat nilai-nilai lokalitas di ranah global juga menjadi cara yang optimal.

### 2. Internasionalisasi

Dalam penelitian ini, internasionalisasi dilakukan untuk memperluas pasar kain lukis Nasrafa di Jebres Solo ke ranah internasional. Proses internasionalisasi yang dilakukan berupa pemberian akses menuju pasar internasional oleh pemerintah melalui berbagai pameran dan fasilitas lainnya. Penjualan produk dilaksanakan secara masif melalui kegiatan ekspor yang menyisipkan nilai-nilai lokal budaya Indonesia yang dituangkan dalam corak, bahan, dan sistem kinerja produsen kain lukis. Tahapan dalam proses internasionalisasi adalah dengan memproduksi kain lukis yang bentuk menjadi jilbab, tas, topi, payung, dan sebagainya menyesuaikan dengan pasar negara masing-masing. Nilai-nilai lokalitas juga dimasukkan ke dalam produk dan kemudian disebarkan secara meluas sehingga nilai budaya tersebut dapat diketahui negara lain.

### 3. Lokalitas

Dalam penelitian ini, nilai lokalitas digunakan sebagai nilai jual dalam produksi kain lukis Nasrafa. Nilai lokalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah lokalitas budaya dimana nilai-nilai berperilaku dalam budaya Jawa termasuk sikap menghormati orang, penggunaan bahasa Jawa dan perilaku disiplin. Kemudian corak-corak pilihan yang diimplementasikan dalam setiap produk, dan bahan pilihan yang berasal dari daerah lokal wilayah Solo. Selain itu, pilihan bunga berasal dari Indonesia digambarkan untuk memperkenalkan ragam flora.

## **1.9 Metode Riset**

### 1. Tipe Riset

Tipe penelitian ini bersifat kualitatif dimana peneliti melakukan analisis mendalam pada data yang telah didapatkan peneliti dan kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan. Kriyantono (2016) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mengumpulkan data-data terkait. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang dimiliki dalam sebuah penelitian.

### 2. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah produsen kain lukis di wilayah Jebres, Solo dan pihak terkait yaitu pemerintah lokal, pihak swasta atau pengelola usaha dan masyarakat sebagai pengguna kain lukis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produsen kain lukis Nasrafa, pekerja kain lukis Nasrafa,

dan Dinas Koperasi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini tidak bersifat acak, artinya sudah tertuju pada produsen kain lukis dan pihak pendukung kegiatan perdagangan kain lukis di Solo.

### 3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari *online research*, studi pustaka berasal dari buku, jurnal, artikel dan melalui proses wawancara dengan beberapa narasumber terkait

### 4. Teknik Koleksi Data

Pengumpulan data merupakan sebuah proses untuk mendapatkan data dari responden dengan menggunakan metode tertentu (Silalahi, 2006, p. 257). Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan berupa buku, jurnal dan *online research* untuk melengkapi dan menunjang data dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan data primer berupa wawancara. Wawancara dilakukan terhadap pihak dan instansi yang bersangkutan dengan penelitian ini.

### 5. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, dimana penulis melakukan analisis mendalam pada data yang telah didapatkan peneliti dan kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan. Kriyantono (2016) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mengumpulkan data-data terkait. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang dimiliki dalam sebuah penelitian. Alasan seorang peneliti menggunakan

metode ini dikarenakan adanya kemungkinan peneliti untuk melakukan eksplorasi dalam memahami suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan dan analisis data. Menurut McCusker dan Gunaydin (2015), metode kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (what)”, “bagaimana (how)”, atau “mengapa (why)” terhadap suatu fenomena.

#### 6. Kualitas Riset

Riset ini memberikan *insight* pada banyak pihak (dari pemerintah, pelaku usaha maupun masyarakat) bahwa arus globalisasi yang tidak mungkin bisa dihindari dapat menggerus berbagai aspek dan nilai-nilai kehidupan, dapat dihadapi dengan mengangkat apa yang kita miliki ke ranah internasional. Mengenalkan dalam sebuah penelitian tentang produk Kain Lukis Nasrafa Jebres Solo yang bisa menembus pasar global dengan bermodalkan nilai-nilai lokalitas, maka hasil penelitian ini memiliki kekuatan sebagai faktor pendorong munculnya produk-produk inovatif rakyat dari Sabang hingga Merauke yang begitu kayanya diwarnai nilai-nilai lokalitas yang unik yang dimiliki oleh Indonesia.

#### 7. Keterbatasan Riset

Riset ini memiliki kelemahan dan keterbatasan yaitu masih minimnya produsen kain lukis yang masuk ke pasar global sehingga terbatasnya narasumber dan sampel dalam penelitian ini. Selain itu, kondisi pandemi mengakibatkan penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena tidak bisa melakukan wawancara di

dalam satu waktu dan meraih banyak informan secara bersamaan, untuk melakukan FGD, untuk menghindari penyebaran virus dan mobilitas yang tinggi.

### 1.10 Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Bulan ke						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Proses Perizinan Penelitian							
3.	Pencarian Data							
4.	Pengolahan Data							
5.	Analisis Data							
6.	Penyusunan Laporan Penelitian							
7.	Penyusunan Artikel Ilmiah							
8.	Publikasi Luaran Penelitian							

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Gambaran Solo sebagai Kota Batik**

Kota Solo merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang terkenal dengan unsur kebudayaannya yang kental dalam kehidupan sehari-hari. Memiliki 522.364 penduduk dengan luas wilayah sebesar 44,04 km<sup>2</sup>, Kota Solo merupakan kota paling padat di Jawa Tengah (BPS Kota Surakarta, 2021). Kentalnya unsur kebudayaan di Kota Solo sejatinya disebabkan oleh sejarah Kota Solo yang awalnya merupakan sebuah kesultanan, yakni Kasultanan Surakarta Hadiningrat. Menyusul dihapuskannya kekuasaan politik Sultan dan Adipati Surakarta, wilayah tersebut menjadi kota otonom yang kemudian dikenal dengan Kota Surakarta atau Kota Solo (Solo Pos, 2021). Sejarah inilah yang kemudian menyebabkan kebudayaan Jawa sangat kental di Solo, demikian pula dengan komposisi masyarakat Solo yang mayoritas merupakan etnis Jawa.

Salah satu wujud utama dari kentalnya unsur budaya di Kota Solo adalah batik yang menjadi sektor industri unggulan bagi masyarakat Solo, sekaligus menjadi identitas bagi Kota Solo. Batik khas Solo juga merupakan salah satu batik yang menjadi cikal bakal perkembangan batik khas Jawa Tengah lainnya, seperti batik Pekalongan, Banyumas, dan Tulungagung (Primasati, 2022). Terdapat beberapa sentra batik yang menjadi pusat kerajinan serta perdagangan batik di Kota Solo, antara lain Pasar Klewer,

Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Laweyan, Lumbung Batik, serta Museum Batik Danar Hadi (Primasati, 2022). Batik khas Solo sendiri memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menjadi unik dan banyak diminati oleh masyarakat. Umumnya, batik khas Solo cenderung berwarna hitam dan cokelat. Adapun motif-motif yang digambarkan dalam batik khas Solo terdiri dari empat jenis, yakni Sidomukti, Truntum, Sawat, serta Parang (Putri, Pinariya, & Maulidianty, 2022). Motif Sidomukti memiliki makna kemuliaan dan kesejahteraan. Motif Truntum memiliki makna kasih sayang. Sedangkan, motif Sawat memiliki makna perlindungan terhadap hidup. Oleh karena itu, ketiga motif batik tersebut banyak digunakan dalam prosesi pernikahan yang menggunakan adat Jawa. Lebih lanjut, motif Parang memiliki makna semangat dan keteguhan. Berbeda dengan ketiga motif lainnya yang umumnya digunakan dalam prosesi pernikahan, batik dengan motif Parang tidak boleh digunakan dalam prosesi pernikahan, sebab dipercaya akan menyebabkan permasalahan dalam bahtera rumah tangga. Batik dengan motif tersebut umumnya digunakan dalam prosesi pelantikan seorang pemimpin. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa pemimpin tersebut mampu memiliki semangat dan keteguhan dalam memimpin dan menyejahterakan masyarakat (Putri, Pinariya, & Maulidianty, 2022).

Kota Solo dikenal sebagai Kota Batik tidak hanya karena memiliki empat motif batik yang terkenal, tetapi juga dikarenakan pemerintah kota yang memasukkan unsur-unsur batik dalam kehidupan sehari-hari. Adapun salah satu bentuk manifestasi batik dalam kehidupan bermasyarakat adalah *Solo Batik Carnival* atau Karnaval Batik Solo. Acara ini pertama kali dilangsungkan pada tahun 2008. *Solo Batik Carnival* sendiri

merupakan acara parade busana, di mana seluruh kostum menggunakan batik sebagai bahan utamanya. Acara ini tidak hanya bersifat nasional, namun juga telah mendapat liputan secara global. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan *Solo Batik Carnival* dalam Festival Chingay di Singapura serta Pesta Budaya Tong-Tong di Den Haag, Belanda, pada tahun 2010 lalu (Santoso, 2020). Selain itu, pada perhelatan *Solo Batik Carnival* di tahun 2019, terdapat parade kostum dari sebelas negara ASEAN, yakni Singapura, Kamboja, Vietnam, Malaysia, Thailand, Indonesia, Myanmar, Laos, Brunei Darussalam, Timor Leste, dan Filipina (Isnanto, 2019).

Kentalnya unsur batik dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat di Kota Solo inilah yang menyebabkan batik menjadi identitas bagi Kota Solo. Dengan demikian, masyarakat lokal maupun mancanegara cenderung mengidentikkan Kota Solo sebagai Kota Batik di Indonesia.

## **2.2 Industri Lokal di Kota Solo**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, industri lokal di Indonesia dibagi menjadi tiga jenis, yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Adapun yang dimaksudkan dengan usaha mikro yaitu usaha atau badan usaha milik perseorangan dengan omset  $\leq$  Rp 2.000.000.000,00 per tahun. Usaha kecil merupakan usaha atau badan usaha yang berdiri sendiri dan memiliki omset Rp 2.000.000.000,00 hingga Rp 15.000.000.000,00 per tahun. Sedangkan, usaha menengah merupakan usaha atau badan usaha yang berdiri sendiri dan memiliki omset

Rp 15.000.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00 per tahun (JDIH BPK RI, 2021). Industri lokal atau UMKM merupakan salah satu unsur penting yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi baik secara daerah maupun secara nasional. Pembentukan dan pengelolaan UMKM yang baik dapat membuka lapangan pekerjaan, sehingga secara langsung dapat mengurangi tingkat pengangguran yang dimiliki suatu negara.

Kota Solo sendiri merupakan salah satu wilayah industri lokal kreatif di Pulau Jawa. Adapun sektor industri yang menjadi andalan Kota Solo adalah industri kerajinan, industri busana, serta industri seni pertunjukan. Dalam industri kerajinan dan industri busana, Kota Solo banyak memanfaatkan batik sebagai bahan dan corak utama dalam memproduksi berbagai kerajinan serta model pakaian maupun aksesoris. Adapun sentra kerajinan serta produksi batik dapat ditemukan di wilayah Pasar Klewer, Kampung Batik Laweyan, Pusat Grosir Solo, serta Kampung Batik Kauman. Sedangkan, untuk industri seni pertunjukkan, Kota Solo juga memiliki berbagai budaya yang dapat dimanfaatkan, mulai dari seni gamelan, seni tari, hingga berbagai jenis seni wayang (Kompas.com, 2010).

BPS Kota Surakarta menemukan bahwa pada tahun 2018, terdapat 190 usaha menengah di Kota Solo yang berhasil menyerap 12.432 tenaga kerja. Lebih lanjut, terdapat 1.673 usaha kecil yang berhasil menyerap 30.530 tenaga kerja (BPS Kota Surakarta, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Solo telah berhasil mengurangi tingkat pengangguran sebanyak 42.962 orang. Seperti halnya di wilayah lainnya di Indonesia, UMKM Kota Solo dibina dan dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM. Pembinaan dan pengelolaan UMKM Kota Solo perlu dilakukan untuk

meningkatkan akses UMKM terhadap pasar dan sumber modal, meningkatkan kemampuan organisasi dan manajemen para pemilik UMKM, serta meningkatkan kemampuan para pemilik serta pekerja UMKM dalam mengoperasikan teknologi.

Pembinaan tersebut telah diwujudkan salah satunya dengan pemberian fasilitas dalam Sentra Industri Kecil Menengah Semanggi Harmoni yang berlokasi di Kecamatan Pasar Kliwon, Solo. Gedung tersebut diresmikan pada 11 September 2020 dan diharapkan dapat menjadi pusat pengembangan industri kreatif serta menjadi tulang punggung perkembangan UMKM di Kota Solo (Wibowo, 2020). Terdapat berbagai UMKM yang bergerak di berbagai sektor industri di sentra tersebut. Mulai dari industri kesenian, busana, makanan, hingga jasa, Sentra IKM Semanggi Harmoni menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para pelaksana usaha dalam kegiatan operasional serta usaha pengembangan masing-masing usahanya. Adapun salah satu UMKM yang terdapat di Sentra IKM Semanggi Harmoni adalah Kain Lukis Nasrafa.

### **2.3 Kain Lukis Nasrafa**

Kain Lukis Nasrafa merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di kawasan Jebres, Solo. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2011 dan dipatenkan pada tahun 2015 (Tribun, 2018). Pemilik Kain Lukis Nasrafa, Yani Mardianto, mengatakan bahwa Nasrafa berasal dari nama putra-putrinya yaitu Nasywa, Rafi dan Fadhil. Kain Lukis Nasrafa bergerak di bidang fashion dengan produknya yang bermacam-macam yaitu seperti jilbab, kaftan, mukena, payung, caping, tas goni, topi, poach, pashmina, kipas, masker, kemeja, payung dekor, dan

blouse. Desain yang digunakan adalah ragam bunga yang berada di Indonesia. Nasrafa melakukan produksi melukis sendiri namun penggunaan bahan-bahan lainnya bemitra dengan UMKM lain.

Nasrafa memiliki prinsip UMKM Integrated atau keunikan marketing dengan beberapa poin yaitu: SDM, Produksi, legalitas, marketing, administrasi dan CSR yang baik (dalam wawancara Yani Mardiyanto, Pemilik Nasrafa, 2022). CSR yang dilakukan adalah melakukan pendampingan lukis bagi siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) di Solo. Selain itu, Nasrafa juga menggaet pelukis-pelukis lokal untuk dipekerjakan. Setiap 2 tahun sekali Nasrafa juga selalu melakukan pementasan seni baik teater, lukis maupun tarian. Selain corak bunga Indonesia, Nasrafa juga mengangkat nilai-nilai lokalitas pada produksinya yaitu pada bahan dasar, warna, corak gambar yaitu bahan dari karung goni, warna yang digunakan warna alam, corak yang digunakan corak bunga dari Indonesia, serta dalam pengelolaan dan manajemen masih menggunakan nilai lokal bahasa jawa yang baik dan benar.

Kain Lukis Nasrafa saat ini sudah berada pada tingkat kegiatan penjualan ekspor yaitu Jepang, Perancis dan Filipina. Selain itu, Nasrafa juga menargetkan ingin melakukan ekspansi ke wilayah ASEAN (Antara, 2020). Seperti yang disampaikan diatas, target ini bisa tercapai dengan prinsip UKM Integrated dan pemanfaatan pelukis yang berada di wilayah Solo. Selain melalui penjualan produk ekspor, cara Nasrafa memperkenalkan produk Indonesia adalah melalui kedatangannya pada setiap bazaar pemerintah dan setiap tamu kenegaraan. Selain skala internasional, Nasrafa juga memiliki prestasi yang banyak di dalam negeri yaitu kemenangannya pada

penghargaan Siddhakarya 2020 dan Paramakarya 2021 karena menjadi UMKM yang kreatif, inovatif dan artistik (Dinas Koperasi, 2021).

## **2.4 Kesimpulan**

Kain Lukis Nasrafa merupakan salah satu UMKM yang berada di Jebres, Solo telah berada di posisi produksi skala internasional atau ekspor. UMKM ini dinilai memiliki nilai yang unik, kreatif, unif, dan artistik sehingga menjadi nilai lebih dalam usahanya. Pencapaian ini tentu berkaitan juga pada keberhasilan konsep good governance. Meskipun konsep *good governance* dikenal sebagai konsep yang bersifat domestik, namun konsep ini diangkat dari pengertian United Nation Development Program (UNDP) untuk mewujudkan negara demokrasi yang baik. Menurut UNDP, *good governance* didefinisikan sebagai hubungan tata kelola yang baik antara pemerintah dan masyarakat dengan melakukan pengambilan kebijakan terkait kegiatan ekonomi, sosial politik, dan pemanfaatan sumber daya alam maupun manusia. Nasrafa menjadi salah satu UMKM yan berprestasi di Solo karena didukung oleh prinsip UMKM Integratednya hingga pencapaiannya ke Istana Negara untuk memperkenalkan Indonesia. Penjualan Nasrafa juga telah melampaui skala nasional hingga ke Jepang, Filipina, dan Perancis. Metode hingga Nasrafa mencapai proses internasionalisasi karena konsep good governance akan diulas lebih detail di bab 3.

## **BAB III**

### ***GOOD GOVERNANCE* DALAM INTERNASIONALISASIKAN**

#### **KAIN LUKIS NASRAFA**

##### **3.1 Tren Pasar Internasional di Era Globalisasi**

Dalam penelitian ini, internasionalisasi dilakukan untuk memperluas pasar kain lukis Nasrafa di Jebres Solo ke ranah internasional. Proses internasionalisasi yang dilakukan berupa pemberian akses menuju pasar internasional oleh pemerintah melalui berbagai pameran dan fasilitas lainnya. Pada kondisi ini, Nasrafa dibantu oleh pemerintah, sesama pihak swasta dan masyarakat dalam melakukan internasionalisasi atau penjualan dalam skala internasional. Hal ini menunjukkan adanya perubahan tren pasar internasional, awalnya kegiatan ekonomi dilakukan antara pedagang dengan pedagang atau *B to B* namun pada kasus ini justru Nasrafa sebagai aktor swasta melibatkan pemerintah dan masyarakat dalam memasarkan produknya ke pasar internasional. Di era globalisasi yang masif ini sangat memungkinkan sebuah produk lokal menembus pasar internasional. Kontak antara negara maju dan negara berkembang bukan merupakan suatu hal yang baru, namun dengan adanya globalisasi hubungan antara keduanya lebih bersifat intensif dan tidak terlepas satu sama lain (OXFAM International: 2002). Globalisasi merupakan proses dimana menempatkan masyarakat dunia untuk dapat menjangkau dan saling berkomunikasi satu dengan yang lain atau saling terhubung dalam semua aspek kehidupan mereka, seperti aspek

budaya, politik, teknologin, lingkungan dan juga ekonomi (Winarno, 2006). Globalisasi ekonomi yang saat ini aktif dilakukan antar aktor untuk meningkatkan eksistensi di pasar internasioal merupakan proses pengintegrasian ekonomi nasional ke dalam sistem ekonomi global yang diperankan oleh aktor TNCs, WTO, IMF dan Bank Dunia. Fenomena ini berdampak pada hukum ekonomi nasional yang harus tampil sebagai mekanisme pengintegrasian yang dapat mengharmonisasikan berbagai kepentingan internal bangsa, kepentingan nasional dan internasional dan antar sektor kehidupan nasional (Soeprijanto, 2011). Hal ini tentu menjelaskan bahwa saat ini aktor internasional bergeser dari negara menuju aktor-aktor lainnya terutama swasta.

Globalisasi ekonomi ini terus berkembang dan memperkuat hubungan antar negara di bidang ekonmi seperti Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) yang menerapkan sistem pasar tunggal untuk Eropa; North American Free Trade Area (NAFTA) di kawasan Amerika Utara atau ASEAN Free Trade Area (AFTA) di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan adanya penghapusan hambatan perdagangan terkait arus modal, barang dan jasa. Firmanzah (2013) mengatakan bahwa dinamika pasar global menjadi salah satu indikator utama dalam memotret perubahan ekonomi di dunia. Pasar tidak lagi hanya dimasuki oleh pelaku usaha domestik, namun telah didatangi oleh pelaku usaha mancanegara. Setiap perusahaan multinasional memiliki peluang untuk menarik investor mancanegara dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Sektor usaha unggulan Jawa Tengah adalah sektor usaha tekstil dan garment, khususnya batik. Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil

menengah yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Sebelum krisis moneter 2 pada tahun 1997 industri kecil menengah ini sempat mengalami kemajuan yang pesat. Beberapa pengusaha batik sempat mengalami masa kejayaan menjelaskan (Wulandari, 2011). Batik menjadi salah satu ikon untuk dapat mengenalkan dan meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di pulau Jawa yang kemudian menjadi nama dari jenis-jenis batik tersebut seperti batik Pekalongan, batik Surakarta, batik Yogya, batik Lasem, batik Cirebon, batik Sragen. Setiap batik dari daerah tersebut memiliki ciri motif yang spesifik (Nurainun, Heriyana & Rasyimah., 2008:124). Batik menjadi industri kreatif yang berpotensi menembus pasar global atau internasional dengan didukung oleh ketersediaan tenaga kerja, jumlah permintaan batik yang stabil, dan penurunan jumlah produksi (Soesanti.I, 2016:272). Selain itu, peluang optimalisasi produksi batik menjadi potensi yang tinggi bagi perekonomian Indonesia. Bahkan di tahun 2012, industri batik berkontribusi 39,71% dari total nilai ekspor subsektor kerajinan (Kementerian Perindustrian Republik 23 Indonesia,2013; Muharti, 2012 dalam Maninggarand Hudalah, 2018:1). Angka ini menunjukkan bahwa batik menjadi sumber potensial dalam menjangkau pasar internasional.

### **3.2 Peran Good Governance dalam Kain Nasrafa**

Dalam UNDP, Good Governance (1999) merupakan hubungan tata kelola yang baik antara pemerintah dan masyarakat dengan melakukan pengambilan kebijakan terkait kegiatan ekonomi, sosial politik, dan pemanfaatan sumber daya alam maupun

manusia. Beberapa prinsip *good governance* yang diterapkan adalah partisipasi, kepastian hukum, transparansi, tanggung jawab, berorientasi pada kesepakatan, keadilan, efektifitas dan efisiensi, akuntabilitas, visi strategik (World Conference on Governance, UNDP, 1999). Merujuk pada hal tersebut, terdapat 3 aktor yang berperan dalam kegiatan proses internasionalisasi Nasrafa, yaitu Pemerintah terutama Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah, pihak swasta yaitu Kain Lukis Nasrafa sebagai pelaku kegiatan internasionalisasi, dan masyarakat sipil yang membantu proses internasionalisasi salah satunya dengan melakukan konsumsi produk. Beberapa tindakan pemerintah dalam mendorong internasionalisasi Kain Lukis Nasrafa adalah, **pertama**, melakukan dan mendorong kegiatan *virtual expo* pada tahun 2020, dimana pada masa ini pandemi memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi terutama pada UMKM. *Virtual Expo* ini dikemas dengan mendatangkan *buyer* dari domestik maupun mancanegara. Kegiatan ini bertujuan untuk membuka kesempatan Kain Lukis Nasrafa menggaet konsumen yang lebih luas. Beberapa negara yang dilibatkan dalam *virtual expo* ini adalah Malaysia, Dubai, dan Australia. **Kedua**, pemerintah daerah terutam Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah secara aktif melakukan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsulat jenderal yang ada di luar negeri. Hal ini bertujua untuk membuat *networking* yang lebih luas kepada pengusaha di luar negeri yang mungkin berpotensi menjadi *partner* kerjasama bisnis yang cocok bagi Kain Lukis Nasrafa. **Ketiga**, membantu menghubungkan kerjasama Kain Lukis Nasrafa dengan Belgia dimulai dengan adanya komunitas diaspora Indonesia di Belgia dan Perancis untuk mengelola rumah pameran. Sistem yang

digunakan dalam kerjasama ini adalah Indonesia atau UMKM mengirimkan produk-produknya untuk dipamerkan di Belgia. Hal ini tentu menjadi momen penting untuk dapat memasarkan produk lebih luas. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan dalam satu negara namun juga dilakukan hal serupa pada kota Osaka, Jepang dimana produk Nasrafa dikirimkan untuk dilakukan pameran di salah satu *mall* di Osaka.

### **Gambar 3.1 Produk Nasrafa untuk pengiriman Osaka, Jepang**



Sumber: Dokumen Tim Peneliti

**Keempat**, pemerintah juga melakukan pendampingan dan negosiasi. Pelebaran pasar hingga ke pasar internasional memunculkan kendala lain seperti bahasa. Pemerintah berperan melakukan pendampingan pada UMKM untuk melakukan negosiasi ataupun *dealing*. **Kelima**, pemerintah memberikan evaluasi berupa *feedback* baik dari segi desain, warna maupun harga sehingga produk-produk yang dijual oleh Nasrafa telah matang secara perencanaan. **Keenam**, pemerintah membantu Nasrafa dalam

melakukan *display* produk di beberapa bandara internasional seperti Semarang dan Jogjakarta. Terakhir, pemerintah juga membantu Nasrafa melakukan *branding* melalui *social media* sehingga memperluas potensi konsumen.

Aktor kedua yang berperan dalam proses internasionalisasi ini adalah Kain Lukis Nasrafa sebagai pelaku usaha. Nasrafa dalam proses internasionalisasi selalu melakukan perluasan *networking* sehingga dalam usaha ini membantu Nasrafa mendapatkan beberapa *buyer*. Selain *buyer* yang didapat dari bantuan pemerintah, Nasrafa juga mendapatkan *buyer* melalui koneksi sesama pengusaha maupun individu seperti pembeli dari Perancis. Nasrafa juga aktif terlibat dalam pameran-pameran di luar negeri seperti *Manila Fame* dimana dalam kegiatan ini Nasrafa berhasil mendapatkan *buyer* di Filipina yang membeli produk kain lukis secara massal. Selanjutnya, Nasrafa juga menjalin hubungan dengan penggiat usaha lainnya dalam mendukung produknya, seperti contoh bahan yang digunakan Nasrafa salah satunya adalah kain goni, bahan ini didapatkan dengan bentuk kerjasama oleh pelaku usaha lain, sehingga aktor swasta lain menjadi *support* bagi produk Nasrafa.

**Gambar 3.2 Produk untuk Manila Fame**



Aktor terakhir adalah *civil society* atau masyarakat sipil. **Pertama**, masyarakat sipil yang berperan disini adalah komunitas masyarakat Indonesia yang tergabung daam *Indonesia-Japan Businessman*. Nasrafa mengirimkan produk pada IJB yang kemduain IJB mewadahi Nasrafa sebagai penghubung dengan buyer, membantu kegiatan ekspor, pelatihan ekspor dan membantu mengadakan kegiatan pameran. **Kedua**, masyarakat disini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan Universitas Dian NUswantoro (UDINUS) dalam proses mendampingi UMKM. Kegiatan ini dilakukan oleh maisng-masing mahasiswa sesuai dengan jurusannya, seperti akuntansi fokus pada pendampingan pembukuan keuangan. Mahasiswa disini dengan bidang IT juga membantu mendampingi dalam bagian *packaging* dan mengelola *website*, sedangkan mahasiswa manajemen pendampingan ke manajerial produk.

Kolaborasi ketiga aktor ini yang terangkum dalam konsep *good governance* kemudian membantu Nasrafa mencapai proses internasionalisasi di pasar internasional.

### **3.3 Proses Internasionalisasi Produk Lokal**

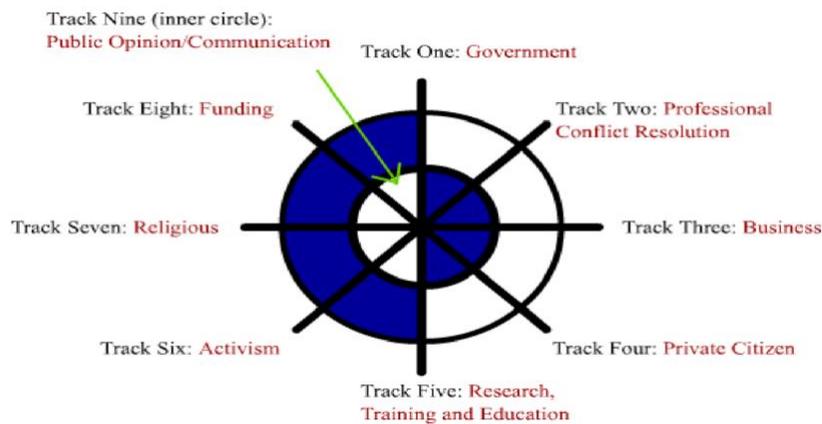
Peran *good governance* dalam membantu produk-produk lokal buatan Indonesia dikenal di pasar internasional hanya mungkin terjadi karena majunya perkembangan teknologi serta tingginya arus globalisasi saat ini. Pada dasarnya, globalisasi merupakan proses integrasi berbagai aspek dalam hubungan antar aktor hubungan internasional, baik aktor negara maupun non-negara, dengan batas-batas yang semakin kabur. Globalisasi mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, mulai dari politik, sosial, budaya, hingga teknologi dan ekonomi (Dewi, 2019). Tingginya arus globalisasi tentu tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Media sosial yang memudahkan satu individu berhubungan dengan individu lain, tanpa terkendala waktu dan jarak, merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi yang mendorong arus globalisasi. Selain itu, perkembangan teknologi juga mendorong perkembangan ekonomi dalam bentuk perdagangan internasional. Peran teknologi dalam perdagangan internasional sendiri diatur dalam perjanjian *International Telecommunications Agreement (ITA)* dan *Trade Related Aspect on Intellectual Property (TRIPS)* yang disahkan oleh *World Trade Organization (WTO)* pada tahun 1996 dan 1994 (Chareonwongsak, 2002). Kedua perjanjian tersebut memungkinkan pasar-pasar di berbagai negara untuk berintegrasi membentuk suatu pasar internasional yang saling bersifat komplementer.

Keberadaan pasar internasional membuat perusahaan-perusahaan di berbagai negara menjadi semakin kompetitif, sebab pesaing usaha tidak lagi hanya berasal dari masing-masing negara asal, melainkan juga berasal dari berbagai negara di seluruh penjuru dunia (Suprijanto, 2011). Di sisi lain, keberadaan pasar internasional yang terintegrasi juga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena proses distribusi menjadi semakin mudah dan cepat, sehingga konsumen dari suatu negara dapat membeli produk dari negara lain tanpa harus menunggu durasi pengiriman yang terlalu lama. Perkembangan teknologi juga berdampak pada peningkatan minat beli konsumen di pasar internasional. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya aplikasi atau alat pembayaran internasional seperti PayPal, Wise, dan sejenisnya, yang dapat secara otomatis mengubah mata uang pengirim ke mata uang penerima, tanpa harus ditukarkan secara manual sebelumnya (Yirmibeşoğlu, 2017).

Selain dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan teknologi, keberhasilan produk lokal untuk memasuki pasar internasional juga tidak lepas dari strategi *multi-track diplomacy* yang dilakukan oleh berbagai aktor hubungan internasional. *Multi-track diplomacy* sendiri merupakan strategi diplomasi yang tidak hanya melibatkan aktor negara sebagai pelaku diplomasi, melainkan juga melibatkan berbagai aktor non-negara seperti perusahaan multinasional, insititusi pendidikan, hingga masyarakat sipil (McDonald, 2012). Strategi ini berawal dari konsep *track one and track two diplomacy* yang dicetuskan oleh Joseph Montvile pada tahun 1981, di mana *track one* dilakukan oleh pemerintah, sedangkan *track two* dilakukan oleh lembaga non-pemerintah. Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh diplomat Amerika Serikat, John W.

McDonald menjadi lima jalur yang terdiri dari jalur pemerintah, jalur ahli resolusi konflik, jalur bisnis atau perusahaan multinasional, jalur masyarakat sipil, dan jalur media (McDonald, 1991). Kelima jalur tersebut kembali dikembangkan oleh McDonald pada tahun 1991 menjadi sembilan jalur seperti yang dikenal hingga saat ini.

**Gambar 3.1. *Multi-track Diplomacy***



Sumber: (McDonald, 2012)

Sesuai dengan grafik di atas, kesembilan jalur dari *multi-track diplomacy* tersebut terdiri dari pemerintah, tokoh ahli non-pemerintah, bisnis atau perusahaan multinasional, masyarakat sipil, pendidikan, aktivisme, tokoh agama, pendanaan atau donasi, serta media (McDonald, 2012).

Pertama, jalur pemerintah umumnya ditempuh jika diplomasi yang dilakukan berkaitan dengan penyusunan kebijakan dan usaha perdamaian melalui proses formal pemerintah. Kedua, jalur tokoh ahli non-pemerintah ditempuh untuk melakukan strategi diplomasi sebagai usaha resolusi konflik. Ketiga, jalur bisnis atau perusahaan

multinasional dilakukan untuk mengatasi isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan ekonomi, seperti kerjasama antara perusahaan multinasional, eksportir, importir, dan sebagainya. Proses pemasaran produk lokal ke pasar internasional juga dapat dilakukan melalui diplomasi jalur bisnis. Keempat, diplomasi dengan jalur masyarakat sipil dilakukan untuk tujuan menjaga perdamaian dan perkembangan masyarakat internasional. Adapun beberapa cara yang dapat ditempuh adalah melalui program pertukaran pelajar, pertukaran budaya, organisasi masyarakat sipil, dan sebagainya. Kelima, diplomasi jalur pendidikan dilakukan untuk meningkatkan kegiatan riset, pelatihan, serta edukasi bagi seluruh masyarakat dunia. Kegiatan riset, pelatihan, serta edukasi umumnya difokuskan dalam ilmu persilangan budaya, isu perdamaian, serta manajemen, analisis, dan resolusi konflik (McDonald, 2012).

Keenam, jalur aktivisme dilakukan sebagai usaha diplomasi dan advokasi lingkungan, hak asasi manusia, keadilan sosial dan ekonomi, serta aktivisme terhadap kepentingan kelompok minoritas atau kelompok yang dirugikan oleh kebijakan tertentu. Ketujuh, diplomasi melalui tokoh agama umumnya dilakukan untuk melakukan diplomasi ke wilayah yang menganut ideologi agama tertentu dan tokoh agama memegang peranan penting dalam menentukan kebijakan serta opini masyarakat. Kedelapan, diplomasi pendanaan atau donasi. Dalam jalur ini, tokoh yang berperan penting adalah organisasi-organisasi yang menyediakan dana bagi keberlangsungan usaha diplomasi di jalur-jalur lainnya, seperti lembaga non-profit. Kesembilan, diplomasi komunikasi dan media yang dilakukan melalui berbagai konten

dan *platform* sehingga turut membentuk opini publik terkait suatu isu (McDonald, 2012).

Keberhasilan usaha ekspor produk lokal memasuki pasar internasional merupakan hasil penerapan *good governance* dalam praktik *multi-track diplomacy*. Dalam kasus keberhasilan Kain Lukis Nasrafa mengeksport produknya ke pasar internasional, usaha *multi-track diplomacy* tidak lepas dari campur tangan pemerintah, Kain Lukis Nasrafa, serta masyarakat sipil. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ekspor produk Nasrafa menggunakan strategi diplomasi jalur pertama, jalur ketiga, serta jalur keempat, yakni pemerintah, bisnis atau perusahaan multinasional, serta masyarakat sipil. Dalam penerapan diplomasi jalur pemerintah, pemerintah pusat maupun daerah melalui perantara Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI), Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI), serta *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* senantiasa berusaha mempromosikan produk lokal Nasrafa ke ranah internasional, baik dengan melakukan komunikasi antar-pemerintah untuk pembelian produk, maupun menyelenggarakan berbagai pameran internasional. Adapun beberapa pameran internasional yang merupakan hasil diplomasi pemerintah Indonesia antara lain *Virtual Expo 2020* yang melibatkan Malaysia, Dubai, serta Australia, dan *Manila Fame*. Selain itu, Kementerian Perindustrian serta BPOM juga secara konsisten mendampingi Nasrafa dalam proses uji kualitas bahan baku dan produk agar sesuai dengan standar ekspor yang diterapkan oleh pemerintah pusat.

Sedangkan, penerapan diplomasi jalur bisnis atau perusahaan multinasional dapat dilihat dari keaktifan Kain Lukis Nasrafa dalam memaksimalkan serta mempertahankan kualitas produknya. Selain itu, Yani Mardiyanto selaku pemilik Nasrafa senantiasa aktif melakukan *networking* dengan pengusaha lokal maupun internasional sebagai usaha untuk memperluas target pasar. Strategi ini mendapatkan hasil yang positif, dibuktikan dengan keberhasilan Nasrafa untuk mendapatkan pelanggan baru dari Prancis melalui hasil *networking* tersebut.

Aspek *good governance* terakhir adalah penerapan diplomasi jalur masyarakat sipil dalam strategi *multi-track diplomacy*. Meskipun Yani Mardiyanto mengakui bahwa pemerintah masih merupakan pihak utama yang membantu promosi dan kegiatan ekspor Nasrafa, namun tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat sipil juga berperan dalam kegiatan promosi Nasrafa. Salah satu contohnya adalah partisipasi siswa Sekolah Luar Biasa (SLB) dalam kegiatan pendampingan lukis, serta partisipasi masyarakat umum dalam pementasan seni yang digelar oleh Nasrafa. Selain itu, banyak masyarakat umum yang mengunjungi rumah produksi Kain Lukis Nasrafa yang berlokasi di Sentra IKM Kreatif Semanggi Harmoni, Solo. Masyarakat yang mengunjungi rumah produksi tersebut kemudian mengunggah beberapa dokumentasi berupa foto maupun video ke berbagai jenis media sosial, baik berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Dengan perkembangan teknologi dan kemudahan masyarakat dari seluruh dunia berinteraksi melalui media sosial, maka unggahan tersebut turut membantu mempromosikan Kain Lukis Nasrafa dan produknya ke ranah internasional.

### 3.4 Kesimpulan

Proses internasionalisasi produk lokal tidak akan berhasil terjadi tanpa adanya kerjasama dari ketiga aktor *good governance* secara berkelanjutan. Diplomasi antar-negara tidak lagi menjadi satu-satunya cara bagi aktor hubungan internasional untuk mencapai tujuan dan kepentingannya masing-masing, sehingga perlu adanya keterlibatan aktor hubungan internasional lainnya dalam usaha diplomasi untuk meningkatkan citra negara dan mencapai tujuan nasional. Bertambahnya aktor non-negara dalam hubungan internasional juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat dan proses globalisasi. Kedua faktor tersebut memungkinkan pasar-pasar di berbagai negara untuk berintegrasi membentuk suatu pasar internasional yang saling bersifat komplementer.

Bertambahnya jumlah aktor hubungan internasional dalam proses diplomasi sendiri sejalan dengan konsep *multi-track diplomacy* yang memiliki sembilan jalur atau sembilan aktor yang terlibat di dalamnya. Terkait ketiga aktor *good governance*, jalur *multi-track diplomacy* yang digunakan ialah jalur pertama, ketiga, dan keempat, yakni jalur pemerintah, bisnis atau perusahaan multinasional, serta masyarakat sipil. Dalam jalur pertama, aktor pemerintah melalui perantara KBRI, KJRI, serta ITPC senantiasa melakukan komunikasi antar-pemerintah untuk pembelian produk, maupun menyelenggarakan berbagai pameran internasional. Dalam jalur ketiga, Yani Mardiyanto selaku pemilik Kain Luki Nasrafa secara aktif melakukan *networking* dengan pengusaha lokal maupun internasional sebagai usaha untuk memperluas target pasar. Sedangkan dalam jalur keempat, masyarakat sipil turut ikut serta dalam proses

diplomasi untuk menginternasionalisasikan produk Nasrafa dengan aktif terlibat dalam kegiatan pendampingan lukis, serta partisipasi masyarakat umum dalam pementasan seni yang digelar oleh Nasrafa. Selain itu, banyak masyarakat yang mengunggah beberapa dokumentasi berupa foto maupun video produk Nasrafa ke berbagai jenis media sosial yang turut membantu mempromosikan Kain Lukis Nasrafa dan produknya ke ranah internasional.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Kain Lukis Nasrafa menjadi industri kreatif yang berpotensi di era globalisasi saat ini. Nasrafa berhasil menembuh pasar global dengan turut membawa nilai-nilai lokal dimulai dari cara bekerja hingga bahan yang digunakan dalam produk. Dalam mewujudkannya, *good governance* menjadi salah satu poin penting. Peran ketiga aktor yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat sipil mendorong terjadinya proses internasionalisasi yang dilakukan oleh Kain Lukis Nasrafa. Pemerintah berperan membuka jejaring dengan sesama pemerintah di luar negeri, mengadakan pameran mancanegara, membantu kegiatan evaluasi dan *feedback*, bahkan juga turut melakukan promosi produk melalui *social media*. Peran swasta dalam proses internasionalisasi adalah membuka *networking* untuk mendapatkan *buyer* dan juga saling bekerjasama untuk dapat memberikan *support* kebutuhan produk seperti kain maupun bahan dasar. Sedangkan aktor ketiga, masyarakat sipil membantu menjadi penghubung dalam perluasan produk dan juga membantu pendampingan bagi UMKM. Fenomena internasionalisasi yang terjadi dalam penelitian ini menjadi bukti keberhasilan dari konsep *good governance* dan *multitrack diplomacy*. Dimana aktor internasional yang

muncul saat ini tidak lagi hanya pemerintah namun terdapat aktor non-negara seperti swasta dan juga masyarakat sipil.

#### **4.2 Saran**

Peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya yang serupa dapat mengidentifikasi lebih luas Kain Lukis Nasrafa dari segi selain nilai-nilai lokal dan konsep *good governance* sehingga dapat memunculkan potensi pengembangan yang lebih bagi produk Nasrafa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andre H. Pareira. (1999). *Perubahan Global dan Perkembangan Studi Hubungan Internasional*. Bandung. Citra Aditya Bakti.
- Antara News. (2020). Kain Lukis Nasrafa Solo Targetkan Ekspansi di Asean. Dikuip pada 13 Juni melalui: <https://jateng.antaranews.com/berita/345461/kain-lukis-nasrafa-solo-targetkan-ekspansi-di-asean>
- BPS Kota Surakarta. (2019, November 25). *Jumlah Unit Usaha dan Penyerapan Tenaga Kerja di Sektor Industri di Kota Surakarta Tahun 2018*. Diakses dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta: <https://surakartakota.bps.go.id/statictable/2019/11/25/105/jumlah-unit-usaha-dan-penyerapan-tenaga-kerja-di-sektor-industri-di-kota-surakarta-tahun-2018.html>
- BPS Kota Surakarta. (2021). *Kota Surakarta dalam Angka 2021*. Solo: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta.
- Brown, Chris. (2001). *Understanding International Relations*, 2nd ed., New York: Palgrave Chareonwongsak, K. (2002). Globalization and technology: how will they change society? *Technology in Society*, 24(3), 191-206. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00004-0](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00004-0)
- Dewi, M. (2019). Analisa Dampak Globalisasi terhadap Perdagangan Internasional. *Ekonomia*, 9(1), 48-57. Diakses dari <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>
- Dinas Koperasi. (2021). *UMKM Jawa Tengah*. Dikuyip pada 13 Juni melalui: <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/1095>
- Ferdiansyah dan Anthonius, Se Tin. (2016). *Jurnal Akuntansi Vol. 8 No. 1* 119-130 <https://media.neliti.com/media/publications/75776-ID-globalisasi-ekonomi-integrasi-ekonomi-gl.pdf>
- Firmanzah. (2013). *Integrasi Ekonomi Global Koran Sindo*

- Hollensen.(2011). Global marketing, 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Limited, Chapter 3 Internationalization Theories. Diakses melalui: [https://www.smarketing.org/read/International\\_Marketing/IM\\_03.pdf](https://www.smarketing.org/read/International_Marketing/IM_03.pdf)
- Isnanto, B. (2019, Juli 12). *Solo Batik Carnival 2019 Hadirkan Karakter Khas 11 Negara ASEAN*. Diakses dari detikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4621960/solo-batik-carnival-2019-hadirkan-karakter-khas-11-negara-asean>
- Jane, Orpha. (2012). Proses Internasionalisasi Perusahaan: Desain Strategi & Organisasi. Media Neliti. Diakses pada 11 Januari 2022 melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/12587-ID-proses-internasionalisasi-perusahaan-desain-strategis-organisasi-studi-kasus-ukm.pdf>
- Johanson, J. and Vahlne, J.E. (1977) The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business*, 8, 23-32. <https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- JDIH BPK RI. (2021). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta, Indonesia. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>
- Kemenperin.go.id. (2020). Motif Batik dan Fiosofinya. Diakses pada 13 Januari 2022 melalui: [https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/pengertian\\_motif\\_batik\\_dan\\_filosofinya\\_0](https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/pengertian_motif_batik_dan_filosofinya_0)
- Kharisma, Bayu. (2014). Good Governance Sebagai Suatu Konsep dan Mengapa Penting dalam Sektor Publik dan Swasta.Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Diakses pada 11 Januari 2022 melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/44240-ID-the-role-of-government-and-its-provision-on-the-quality-of-education-the-case-of.pdf>.
- Kompas.com. (2010, Desember 12). *Industri Kreatif, Masa Depan Kota Solo*. Diakses dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2010/12/10/05144252/Industri.Kreatif.Masa.Depan.Kota.Solo?page=all>

- Maninggar, Nimas and Hudalah, Delik. (2018). Low-Tech Innovation And Local Economic Development: Case Study The Traditional Batik Industry In Pekalongan Municipality. *Tata Loka* Volume 20 Nomor 1, Februari 2018, 1-11 © 2018 Biro Penerbit Planologi Undip P Issn 0852-7458- E Issn 2356-0266. DOI: <https://doi.org/10.14710/tataloka.20.1.1-11>
- Mardiasmo (2009). Implementasi Good Government Governance. Sukrisno Agoes (2011:101), Sukrisno Agoes & I Cenik Ardana (2011:102).
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Research Gate Publication*. Perfusion. doi: 10.1177/0267659114559116
- McDonald, J. (1991). Further Exploration of Track Two Diplomacy. In L. Kriesberg, S. Thorson, L. Kriesberg, & S. Thorson (Eds.), *Timing the De-Escalation of International Conflicts* (pp. 201-20). New York: Syracuse University Press.
- McDONALD, John W. (2012). The Institute for Multi-Track Diplomacy. *Journal of Conflictology*. Vol. 3, Iss. 2, pp. 66-70. Campus for Peace, UOC. Diakses pada 13 Januari 2022 melalui: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-TheInstituteForMultiTrackDiplomacy-5589748.pdf>
- Ningsih, Dyana. (2015). Dampak Ekonomi Ekspor Perdagangan Batik Indonesia ke Amerika Serikat. Diakses pada 11 Januari 2022 melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/32287-ID-dampak-ekonomi-ekspor-perdagangan-batik-indonesia-ke-amerika-serikat-tahun-2010.pdf>
- Nurainun, Heriyana dan Rasyimah. 2008. Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE) Universitas Malikussaleh*. Banda Aceh 3(7): 1-12
- Olivia, Yessi. (2012). Perkembangan Studi Hubungan Internasional. *Jurnal Transnasional*, Vol.3, No.2. Diakses pada 13 Januari 2022 melalui: <file:///C:/Users/user/Downloads/67-125-1-SM.pdf>
- Penroses's Edith. (1959). *Contributions to The Resource-Based View of Strategic Management*.
- Primasati, A. (2022, Februari 27). *Solo Kota Batik:Kaya Sentra Industri, Penuh Edukasi*. Diakses dari Pemerintah Kota Surakarta: <https://surakarta.go.id/?p=23268>

- Putri, R., Pinariya, J., & Maulidianty, G. (2022). TAKTIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA UMKM PENGRAJIN BATIK SOLO. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 7(1), 96-110. doi:<http://dx.doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Saeri, M. (2012). Teori Hubungan Internasional Sebuah Pendekatan Paradigmatik. *Jurnal Transnasional* Vol. 3 No.2. Diakses pada 13 Januari 2022 melalui: <https://transnasional.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTS/article/viewFile/70/64>
- Santoso, I. (2020). CITY BRANDING STRATEGY THROUGH PERFORMING ARTS (URGENCY OF CULTURAL FESTIVALS IN SOLO CITY). *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 3(13), 58-65. doi:10.35631/IJMTSS.313006
- Sedarmayanti. (2004). Good Government (Pemerintahan yang baik). Bandung: CV. Mandar Maju
- Silalahi, U. (2006). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Unpar Press.
- Soesanti, Indah. (2016). Batik production process optimization using particle swarm optimization method. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Department of Electrical Engineering and Information Technology, Faculty of Engineering, Universitas Gadjdjah Mada, Yogyakarta, Indonesia. Vol.86. No.2 (272-278)
- Solo Pos. (2021, November 2). *Sejarah Kota Solo yang Kerap Disebut Surakarta, Berawal dari Desa Sala*. Diakses dari Solo Pos: <https://www.solopos.com/sejarah-kota-solo-yang-kerap-disebut-surakarta-berawal-dari-desa-sala-1186252>
- Subagyo, Agus. (2016). Studi Hubungan Internasional di Indonesia. *Dinamika Global* Vol.1 No.2. Diakses pada 13 Januari 2022 melalui: <http://fisip.unjani.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/STUDI-HUBUNGAN-INTERNASIONAL-DI-INDONESIA-PELUANG-TANTANGAN-DAN-PROSPEK-Agus-Subagyo.pdf>
- Suprijanto, A. (2011). DAMPAK GLOBALISASI EKONOMI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 1(2), 100-19. doi:<https://doi.org/10.26877/civis.v1i2/Juli.592>

- Surakarta.go.id (2018). Kain Lukis Nasrafa. Surakarta. Diakses pada 11 Januari 2022 melalui: <https://surakarta.go.id/?p=9348>
- Tribun News. (2018). Kain Lukis Nasrafa Solo Bertahan Sejak 2011. Dikutip pada 13 Juni melalui: <https://jateng.tribunnews.com/2018/04/25/kain-lukis-nasrafa-solo-bertahan-sejak-2011-kini-beromset-80-juta-per-bulan>
- UNESCO. (n.d.). *Indonesian Batik*. Diakses 10 Januari 2022, dari UNESCO Culture Sector: <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>
- United Nations Development Programme. (1999). Decentralization: A Sampling of Definitions', Joint UNDP-Government of Germany Evaluation of the UNDP Role in Decentralization and Local Governance, Working Paper.
- West, Daniela. (2015). Internasionalisation of Emerging Market Multinationals from Different Industry Sectors.
- Wibowo, A. (2020, September 12). *Pemkot Solo Dorong Sentra IKM Gairahkan UMKM Kreatif*. Diakses dari SindoNews: <https://daerah.sindonews.com/read/162060/707/pemkot-solo-dorong-sentra-ikm-gairahkan-umkm-kreatif-1599869394>
- Winarno., Budi. 2006. Globalisasi Peluang atau Ancaman bagi Indonesia. Penerbit Erlangga:Jakarta
- World Bank. (1989). Sub-Saharan Africa: From Crisis to Sustainable Growth. Washington: World Bank 1992a. Governance and Development. Washington, DC: World Bank. 1992b. Proceedings of the World Bank annual conference on Development Economics 1991. Washington, DC: World Bank
- Wulandari, Ari. 2011. Batik Nusantara-Makna Filosofis, Cara Pembuatan, Dan Industri Batik. Yogyakarta: Andi Publisher
- Yirmibeşoğlu, G. (2017). Globalization and International Trade. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1787-96. doi:<https://doi.org/10.24289/ijsser.346204>

## LAMPIRAN

### 1. Photo-photo produk Kain Lukis Nasrafa

Buyer Perancis



Proses Wawancara dengan Yani Mardiyanto



Pelukis Nasrafa



Produk Hijab Nasrafa





**Toko Nasrafa di Tol Salatiga**



**Piala Penghargaan Sidhakarya**



**Produk untuk Manila Fame**



**Proses Wawancara dengan  
Dinas Koperasi dan UMKM Jateng**

## 2. Interview Guide

### List Interview Guide

1. Kapan didirikan UKM Kain Lukis Nasrafa?
2. Apa saja produk Kain Lukis Nasrafa yang dibuat pada awal didirikan?  
Kemudian, mengapa mulai melebarkan produk ke Kain Lukis Nasrafa?
3. Ke mana saja produk tersebut dipasarkan? Apakah sudah mencapai pasar ekspor? Bagaimana historisnya hingga bisa menjadi komoditas ekspor?
4. Berapakah kisaran harga serta angka ketertarikan di pasar domestik dan pasar internasional? Apa sajakah perbedaan antara konsumen domestik dan internasional (e.g. daya beli, produk batik yang populer, dsb.)?
5. Pangsa pasar orang/komunitas asingnya siapa? Mengapa ?
6. Selama ini batik Indonesia yang dikenal oleh masyarakat luar negeri biasanya Kain Lukis Nasrafa dengan canting, bagaimana minat dan ketertarikan masyarakat luar negeri dengan produk Kain Lukis Nasrafa?
7. Apa sajakah peran pemerintah dalam membantu produsen Kain Lukis Nasrafa untuk memperluas pasar domestik maupun internasional?
8. Adakah kandungan nilai/budaya dalam Kain Lukis Nasrafa yang diproduksi?
9. Keunikan apa, seperti apa dan bagaimana yang terkandung dalam Kain Lukis Nasrafa?
10. Pesaingnya dari mana, berupa apa, dan mengapa?
11. Prospek ke depan bagaimana?
12. Mampukah mewarnai pasar internasional? Ya/tidak, mengapa?