

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri batik Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran strategis dalam memperkuat citra budaya bangsa dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Batik, yang diakui oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai Warisan Budaya Tak Benda, menjadi identitas budaya sekaligus komoditas bernilai tinggi di pasar internasional. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor produk batik terus mengalami peningkatan signifikan selama lima tahun terakhir, dengan kontribusi utamanya berasal dari segmen tekstil dan pakaian jadi (BPS, 2023). Dalam konteks ekonomi global, batik memiliki daya tarik tersendiri karena kombinasi nilai seni dan keunikan desainnya yang tidak dapat ditemukan pada produk tekstil dari negara lain (Kemendag, 2023).

Pada awal abad ke-20, batik mulai dikenal di pasar internasional, terutama melalui pedagang Belanda yang membawa kain batik ke Eropa. Namun, ekspor batik saat itu masih terbatas karena kurangnya sistem logistik, rendahnya kapasitas produksi, dan kurangnya pemahaman tentang standar kualitas internasional. Selain itu, tantangan utama yang dihadapi UKM batik pada masa itu adalah ketersediaan bahan baku, seperti lilin malam dan pewarna alami, yang bergantung pada kondisi alam dan teknologi tradisional yang belum berkembang (APPBI, 2023).

Sebagian besar produksi batik di Indonesia didorong oleh usaha kecil dan menengah (UKM) yang terdapat di berbagai wilayah, seperti Solo, Pekalongan, Yogyakarta, dan Cirebon. UKM batik tidak hanya menjadi motor utama produksi nasional tetapi juga memiliki kontribusi besar dalam memenuhi permintaan pasar internasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, terdapat lebih dari 47.000 unit usaha batik di Indonesia, yang sebagian besar dikelola oleh keluarga atau komunitas lokal (Kemenperin, 2023). Selain itu, UKM batik menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, dengan lebih dari 200.000 orang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran batik (APPBI, 2023).

Saat ini, UKM batik telah berkembang menjadi salah satu pilar utama ekonomi kreatif Indonesia. Berkat dukungan pemerintah dan berbagai lembaga terkait, UKM batik telah mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Teknik batik cap, serta perpaduan antara batik tulis dan cap, merupakan inovasi yang memungkinkan produksi massal sambil tetap mempertahankan elemen tradisional (Kemenperin, 2023).

Dalam aspek pemasaran, UKM batik semakin memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan platform e-commerce kini menjadi saluran utama bagi UKM untuk memasarkan produk mereka, baik domestik maupun internasional. Ini membuka peluang bagi UKM kecil yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal, untuk bersaing di pasar global. (Kemendag, 2023).

Asosiasi Pengusaha dan Perajin Batik Indonesia (APPBI) juga memainkan peran kunci dalam pengembangan dan promosi batik sebagai komoditas ekspor. APPBI bertindak sebagai penghubung antara pelaku industri batik dengan pemerintah, lembaga perdagangan, dan pasar internasional. Salah satu upaya APPBI adalah mengorganisir pameran internasional di negara-negara tujuan ekspor untuk memperkenalkan batik Indonesia kepada audiens global (APPBI, 2023). Selain itu, asosiasi ini juga membantu produsen batik memenuhi standar kualitas yang dipersyaratkan oleh pasar global, seperti sertifikasi lingkungan dan etika kerja.

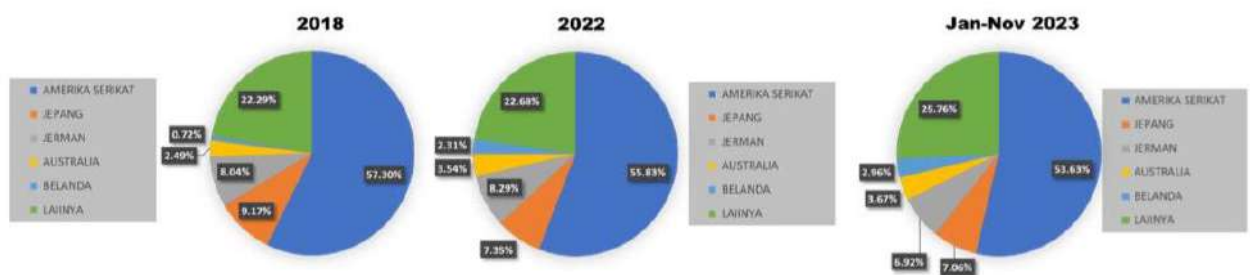
APPBI bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan untuk menyusun strategi diversifikasi pasar ekspor. Dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar tekstil internasional, APPBI mendorong pelaku industri batik untuk berinovasi dalam desain, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan pengembangan branding produk. Pada tahun 2022, total ekspor batik Indonesia tercatat mencapai USD 68 juta nilainya, dengan Amerika Serikat berkontribusi sekitar 36% dari jumlah tersebut (Kemendag, 2023).

Ekspor batik Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung penerimaan devisa negara. Menurut laporan Kementerian Perdagangan, ekspor batik tidak hanya memberikan kontribusi langsung terhadap neraca perdagangan tetapi juga membuka peluang lapangan kerja baru di sektor produksi dan distribusi.

Misalnya, sentra-sentra batik di Jawa Tengah dan Yogyakarta tidak hanya menjadi pusat produksi tetapi juga destinasi wisata budaya, yang secara tidak langsung mendukung sektor pariwisata nasional (Kemendag, 2023).

Selain itu, pemerintah juga telah menjadikan batik sebagai produk unggulan dalam program pengembangan ekonomi kreatif. Melalui kebijakan ekspor yang berkelanjutan, diharapkan batik dapat terus memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Ke depan, strategi ini bertujuan untuk memperkuat daya saing Indonesia di pasar global, khususnya dalam menghadapi dinamika perdagangan global yang semakin kompleks (BPS, 2023).

Keberadaan batik di pasar internasional tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga merupakan representasi dari warisan budaya dan identitas nasional. Dalam konteks global, batik Indonesia telah mendapatkan perhatian yang signifikan, khususnya di negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman, yang menjadi tujuan utama bagi produk ini (Kementerian Perdagangan, 2021)



Gambar 1. 1 Negara Tujuan Ekspor Batik Indonesia 2018-2023

Sumber: PDSI (Pusat Data Dan Sistem Informasi) Kementerian Perdagangan, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan distribusi persentase ekspor batik Indonesia ke berbagai negara tujuan utama dari 2018 hingga Januari-November 2023. Amerika Serikat konsisten menjadi pasar terbesar dengan kontribusi dominan, meskipun menurun dari 57.30% (2018) menjadi 53.63% (2023). Jepang tetap menjadi pasar signifikan meski turun dari 8.04% (2018) menjadi 7.06% (2023), sementara Jerman dan Australia memiliki pangsa kecil yang relatif stabil di kisaran 2-3% dan 3.5%.

Di sisi lain, kategori “lainnya,” yang mencerminkan diversifikasi pasar, meningkat dari 22.29% (2018) menjadi 25.76% (2023). Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan dominasi Amerika Serikat sebagai pasar utama batik Indonesia, disertai upaya diversifikasi ekspor ke negara-negara lain.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan dimanfaatkan untuk mengekspor bahan pangan dan bahan produksi, sehingga mampu memanfaatkan peluang bisnis di pasar internasional (Febriyanti, 2019). Indonesia telah aktif dalam kegiatan ekspor dan memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Kementrian Keuangan, 2022). Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, pada April 2022, nilai ekspor Indonesia tercatat sebesar USD 27,32 miliar, mengalami peningkatan dibandingkan bulan sebelumnya dan tumbuh meningkat menjadi 47,76% jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya.

Ekspor merupakan salah satu aktivitas utama dalam perdagangan internasional (Suhardi, et al., 2023). Perdagangan internasional, atau sering disebut sebagai perdagangan luar negeri atau bisnis internasional, merupakan interaksi perdagangan antara pihak-pihak dari dua negara berbeda, yang biasanya meliputi aktivitas ekspor dan impor. (Rinaldy et al., 2021).

Reformasi ekonomi perlu dilakukan secara transparan untuk memastikan perputaran dan aliran modal yang lancar, sebagai bagian dari strategi mendukung pertumbuhan perdagangan internasional (Carrasco & Tovar-García, 2020).



Gambar 1. 2 Nilai Ekspor Indonesia Tahun 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah oleh penulis (2024)

Nilai ekspor Indonesia Januari-November 2024 mencatat total nilai ekspor sebesar 241.251 juta USD. Data ini menunjukkan fluktuasi bulanan, dengan nilai ekspor tertinggi tercatat pada bulan Oktober sebesar 24.421,6 juta USD, sementara nilai terendah terjadi pada bulan Februari dengan 19.272,9 juta USD. Angka-angka tersebut mencerminkan performa ekspor Indonesia yang konsisten tinggi, menunjukkan kontribusi signifikan sektor ekspor terhadap perekonomian nasional selama tahun 2024.

Indonesia konsisten dalam melakukan kegiatan ekspor salah satunya pada produk Batik, yang berperan dalam meningkatkan permintaan Batik Indonesia dan berdampak positif pada nilai perdagangan Batiknya. Kementerian Perdagangan Indonesia pun tetap berkomitmen untuk mendukung upaya promosi produk Batik Indonesia di pasar global (Wulaningrum & Hasmarini, 2023).

Ekspor batik menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi kreatif nasional. Negara Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa menjadi pasar utama dengan tingkat permintaan yang stabil. Namun, tantangan seperti fluktuasi nilai ekspor dan

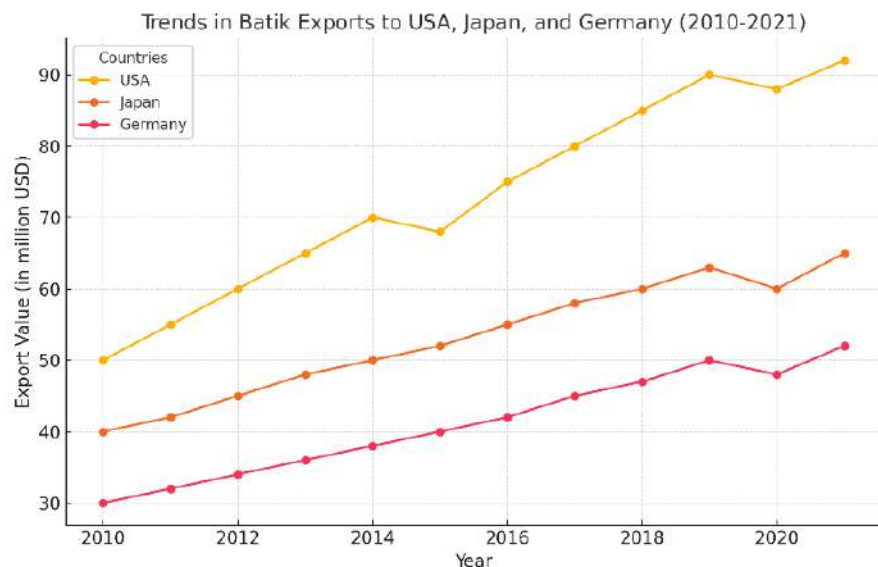
perubahan pola pasar global memerlukan strategi yang adaptif agar ekspor batik dapat terus berkembang pada masa mendatang (BPS, 2021; Kementerian Perindustrian, 2021).

Batik Indonesia diakui sebagai warisan budaya yang memiliki nilai tinggi dan proses produksi yang unik (Kementerian Perdagangan, 2023). Sebuah kain dikatakan batik bukan hanya berdasarkan motifnya, namun, batik juga harus melalui tahap proses perintang malam terlebih dahulu. Batik yang dikenal saat ini awalnya merupakan kerajinan masyarakat, kemudian mendapatkan pengakuan dari lingkungan keraton, hingga akhirnya kembali menjadi bagian dari budaya rakyat (Wulaningrum & Hasmarini, 2023).

Diakui sebagai warisan budaya dengan nilai yang sangat tinggi, batik semakin menguat setelah United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) telah menetapkan batik sebagai warisan budaya tak benda dunia, menjadikannya simbol identitas politik Indonesia. Pengakuan ini diperkuat lebih lanjut dengan Keputusan Presiden yang menjadikan 2 Oktober sebagai peringatan Hari Batik Nasional, yang merupakan bentuk penghargaan dan pengakuan terhadap batik sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia (Hakim, L. M, 2018)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023) Ekspor batik tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga merupakan representasi dari warisan budaya dan identitas nasional. Dalam konteks global, batik Indonesia telah mendapatkan perhatian yang signifikan, khususnya di negara Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman, yang menjadi tujuan utama bagi produk ini (Kementerian Perdagangan, 2021)

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tahun 2017, nilai ekspor kain batik dan produk kerajinan batik pada tahun 2016 tercatat sebesar USD 149,9 juta, dengan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa sebagai pasar utama. Industri batik di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang tersebar di 101 sentra. Sentra-sentra tersebut mampu menyerap hingga 15 ribu tenaga kerja (Pramono et al., 2018).



Gambar 1. 3 Ekspor Batik Indonesia 2010-2021

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah oleh penulis (2024)

Tren ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman selama tahun 2010–2021 menunjukkan peningkatan yang konsisten dengan beberapa fluktuasi kecil. Nilai ekspor ke Amerika Serikat mencatat kenaikan signifikan dari USD 50 juta pada 2010 menjadi USD 92 juta pada 2021, menjadikannya pasar utama dengan rata-rata ekspor tahunan sebesar USD 73,17 juta. Ekspor ke Jepang juga mengalami pertumbuhan stabil dari USD 40 juta pada 2010 menjadi USD 65 juta pada 2021, dengan rata-rata tahunan USD 53,17 juta. Sementara itu, ekspor ke Jerman meningkat dari USD 30 juta pada 2010 menjadi USD 52 juta pada 2021, dengan rata-rata tahunan sebesar USD 41,17 juta. Ketiga negara ini secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap total ekspor batik Indonesia, mencerminkan potensi besar pasar internasional untuk komoditas ini.

Dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh batik Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional, seperti kualitas tinggi dan keunikannya, diyakini bahwa batik Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar di industri batik dunia. Menurut Hitt (dalam Almira & Alodia, 2019), untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan perlu memiliki

keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang membedakannya dari para pesaing. Menurut Porter (2015), dalam Ilmiyati dan Munawaroh (2016), Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan produk atau layanan yang menawarkan nilai tambah lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah. Inti dari keunggulan ini terletak pada nilai yang diciptakan organisasi bagi konsumennya, yang melampaui biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan nilai tersebut.

Sementara itu, teori keunggulan komparatif yang diperkenalkan oleh David Ricardo pada abad ke-19 menyatakan bahwa suatu negara sebaiknya memproduksi dan mengekspor barang atau jasa di mana mereka memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan negara lain, serta mengimpor barang atau jasa di mana negara lain memiliki produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan mereka (Griffin & Pustay, 2015).

Melakukan peramalan pada perdagangan global terutama ekspor memainkan peran penting dalam memahami dinamika ekonomi global, pemulihan pasca-krisis, dan prospek kemakmuran di masa depan, walaupun proses ini sangat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor politik dan ekonomi yang seringkali sulit diprediksi (Yang et al., 2023).

Ekspor berfungsi sebagai mekanisme utama untuk mengurangi defisit perdagangan serta menjadi sumber mata uang asing, yang memengaruhi cadangan devisa bank sentral. Keputusan yang diambil oleh sektor swasta untuk mengimpor barang atau mengekspor produk ke pasar internasional dipengaruhi oleh faktor kapasitas finansial dan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Di samping itu, perdagangan internasional memiliki peran yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) suatu negara. Kegiatan ekspor-impor dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan negara, yang pada gilirannya berkontribusi pada perekonomian domestik secara keseluruhan. Namun, keberlanjutan defisit perdagangan dalam jangka panjang dapat membawa risiko terhadap prospek pertumbuhan ekonomi di masa mendatang (Ghauri et al., 2020)

Maka penelitian forecasting nilai ekspor menjadi krusial untuk mengidentifikasi pola dan perubahan pasar yang dapat mempengaruhi daya saing batik Indonesia di tingkat global, terutama ketika menghadapi era Indonesia Emas 2045.

Tahun 2045 merupakan momen penting bagi Indonesia, dikenal sebagai "Visi Indonesia Emas 2045." Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi negara maju dengan pendapatan per kapita mencapai USD 30.300, mendekati nol persen tingkat kemiskinan, dan tingkat ketimpangan yang berkurang secara signifikan. Fokus pembangunan meliputi transformasi ekonomi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan adaptasi terhadap megatren global seperti disrupsi teknologi. Hal ini menjadi bagian dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025–2045, yang dirancang untuk memastikan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan dengan menekankan industrialisasi dan inovasi dalam sektor strategis (Kementerian Perekonomian 2023; Bappenas 2023).

Dengan memahami tren ekspor di masa depan, pelaku industri dan pemerintah dapat mengembangkan kebijakan serta inovasi yang mendukung pertumbuhan sektor kreatif, sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045. (Kemenko Perekonomian dan Bappenas).

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk memprediksi Nilai Ekspor Batik pada tahun 2045 ke Negara Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman sebagai pasar utama ekspor Batik saat ini, menggunakan *Long Short Term Memory* berdasarkan data Nilai Ekspor Batik Indonesia ke berbagai negara pada tahun 2010–2021. Pendekatan berbasis deep learning, seperti LSTM, dinilai lebih akurat untuk menangkap pola data time-series yang kompleks dan volatil, dibandingkan metode tradisional (Ofuoku & Ngniatedema, 2022).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang strategis bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam meningkatkan daya saing batik di pasar internasional. Dengan prediksi yang akurat, langkah-langkah inovatif dapat dirumuskan untuk mempertahankan posisi batik sebagai salah satu produk unggulan Indonesia di pasar global (BPS, 2022; Rifin & Naully, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Pada tahun 2023, kinerja ekspor Indonesia menunjukkan penurunan dibandingkan tahun 2022 (BPS, 2024). Nilai ekspor batik Indonesia ke pasar utama seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman juga masih mengalami fluktuasi, meskipun batik telah dikenal luas sebagai produk unggulan (BPS, 2022). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa ekspor batik dalam periode 2010-2021 cenderung tidak stabil, baik dari segi berat (kg) maupun nilai dalam USD. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan performa ekspor batik di pasar global (BPS, 2022).

Saat ini, banyak UKM batik yang mulai mengadopsi paradigma bisnis berbasis keberlanjutan (*sustainability*). Mereka tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Beberapa produsen batik telah beralih menggunakan pewarna alami dan bahan baku organik untuk menarik pasar premium, terutama di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk tetapi juga memperkuat citra batik sebagai produk yang ramah lingkungan (APPBI, 2023).

Perkembangan UKM batik menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, seperti Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan APPBI. Program seperti pelatihan desain, akses pembiayaan, dan partisipasi dalam pameran internasional membantu meningkatkan daya saing UKM batik di pasar global. Dengan memperbaiki sistem logistik, menguatkan jaringan distribusi, dan terus berinovasi, UKM batik dapat menjadi motor penggerak utama dalam meningkatkan ekspor batik Indonesia di masa depan (Kemendag, 2023).

UKM batik menghadapi tantangan signifikan, termasuk keterbatasan akses terhadap teknologi produksi, bahan baku berkualitas, dan modal usaha. Untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional terutama di negara tujuan utama yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman, Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian memberikan dukungan melalui pelatihan, pameran, dan insentif pajak ekspor (Kemendag, 2023).

Meskipun Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman telah menjadi pasar utama, masing-masing negara memiliki karakteristik pasar yang berbeda, seperti preferensi konsumen, regulasi impor, dan dinamika ekonomi, yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi peningkatan ekspor. Dengan demikian, diperlukan kajian untuk memahami bagaimana data ekspor historis dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi ekspor yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian untuk memecahkan masalah berikut ini:

1. Bagaimana pola yang dapat diidentifikasi dari data historis ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman pada periode 2010-2021?
2. Bagaimana hasil prediksi nilai ekspor batik ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman pada tahun 2045 berdasarkan model *Long Short-Term Memory* (LSTM)?

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis data historis nilai ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman dalam rentang 2010–2021, menggunakan satuan mata uang (misalnya USD) tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kebijakan perdagangan atau kondisi ekonomi global. Prediksi nilai ekspor tahun 2045 dilakukan dengan metode Long Short-Term Memory (LSTM) tanpa perbandingan dengan metode lain. Penelitian ini hanya mengandalkan pola historis dan tidak mempertimbangkan perubahan kebijakan, perjanjian perdagangan, inovasi produk, atau peristiwa ekonomi dan politik di masa depan.

1.5 Tujuan Penelitian

Selaras dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa fluktuasi nilai ekspor batik Indonesia ke pasar utama seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman menjadi tantangan strategis dalam upaya

mempertahankan dan meningkatkan kontribusi ekspor batik di pasar global. Permasalahan ini semakin kompleks dengan adanya perbedaan karakteristik pasar di masing-masing negara tujuan yang memengaruhi dinamika perdagangan internasional batik. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan berbasis teknologi, seperti penggunaan model *Long Short-Term Memory* (LSTM), untuk memproyeksikan nilai ekspor batik di masa depan secara lebih akurat. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pola dari data historis ekspor batik Indonesia ke Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman pada periode 2010–2021 untuk memahami tren dan fluktuasi nilai ekspor.
2. Untuk memprediksi nilai ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, Jepang, dan Jerman pada tahun 2045 menggunakan model Long Short-Term Memory (LSTM) berdasarkan pola data historis tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang diuraikan berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas penerapan teknologi prediktif berbasis machine learning, khususnya Long Short-Term Memory (LSTM), dalam menganalisis tren nilai ekspor pada sektor ekonomi kreatif. Studi ini juga menawarkan pendekatan baru dalam menghubungkan analisis data historis dengan proyeksi masa depan, yang dapat memperkaya literatur terkait prediksi ekonomi dan perdagangan internasional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin mengembangkan metode serupa untuk komoditas ekspor lainnya atau menguji model prediktif di sektor industri kreatif lain. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam mendukung pengembangan studi lintas bidang antara ekonomi kreatif dan kecerdasan buatan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku industri batik terkait pola fluktuasi dan tren nilai ekspor, yang dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi ekspansi yang lebih efektif di pasar internasional. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat mendukung penyusunan kebijakan promosi dan perlindungan industri batik sebagai komoditas ekspor strategis dalam menghadapi tantangan global. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap batik sebagai warisan budaya sekaligus produk ekonomi kreatif, sehingga mendorong partisipasi dalam pelestarian dan pengembangannya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini dibagi dalam lima bab yang di dalamnya terdapat analisis dan penyajian dengan ketentuan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan yang singkat, jelas, dan menyeluruh mengenai inti dari penelitian ini. Adapun isi bab ini mencakup: Deskripsi Umum Objek Penelitian, Alasan Dilakukannya Penelitian, Penjabaran Masalah yang Diteliti, Tujuan yang Ingin Dicapai dalam Penelitian, Kontribusi atau Manfaat yang Diharapkan dari Penelitian, serta Struktur atau Sistematika Penulisan Tugas Akhir ini.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang bersifat umum hingga lebih spesifik, dilengkapi dengan tinjauan penelitian sebelumnya. Kemudian, bab ini diakhiri dengan penjabaran kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian, serta hipotesis yang diajukan, jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan serta analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Isi bab ini mencakup pembahasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel,

Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data yang digunakan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan, jenis penelitian yang digunakan, serta teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan yang ada. Penjelasan dalam bab ini meliputi tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang diterapkan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berfungsi sebagai jawaban atas permasalahan yang diajukan dalam penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan saran-saran yang relevan dan berkaitan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian tersebut.