BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan budaya yang telah lama berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kata batik mempunyai beberapa pengertian. Menurut (Hamzuri 1985) dalam bukunya yang berjudul Batik Klasik, pengertian batik merupakan suatu cara untuk memberi hiasan pada kain dengan cara menutupi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan perintang. Zat perintang yang sering digunakan ialah lilin atau malam.kain yang sudah digambar dengan menggunakan malam kemudian diberi warna dengan cara pencelupan.setelah itu malam dihilangkan dengan cara merebus kain. Akhirnya dihasilkan sehelai kain yang disebut batik berupa beragam motif yang mempunyai sifat-sifat khusus. Secara etimologi kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu"tik" yang berarti titik / matik (kata kerja, membuat titik) yang kemudian berkembang menjadi istilah "batik" (Indonesia Indah "batik", 1997, 14).

Batik Komar didirikan oleh Bapak Komarudin Kudiya (43 tahun), berdiri pada tahun 1998 dengan jumlah karyawan 3 orang pada saat itu. Pada awalnya showroom Batik Komar menempati ruko milik dosen Marketing UNPAD DR Dwi Kartini di daerah Setrasari Mall selama kurang lebih 2 tahun. Jumlah karyawan hingga 2015 sudah mencapai 225 orang, yang tersebar di 2 Kota, yaitu Bandung dan Cirebon. Tahun 2003 Batik Komar bisa membeli tempat sendiri di Jl. Sumbawa 22 Bandung. Sejak saat itu hingga sekarang lokasi tersebut dijadikan pusat penjualan dan sebagai Kantor untuk kegiatan administrasi usaha. Dipilihnya kota Bandung sebagai pusat pengembangan desain, dikarenakan Bandung merupakan salah satu pusat mode (*Paris Van Java*), lebih dekat dan lebih mudah untuk akses ke Jakarta, banyak institusi pendidikan dan perguruan tinggi seni, banyak seniman yang mempunyai reputasi nasional dan internasional dan masih banyak lagi hal positif yang dapat dijadikan alasan Bandung adalah kota yang tepat untuk menjalankan usaha batik khususnya Batik Komar. Ide pemberian nama merk komar adalah atas saran dosen dan ahli marketing dari UNPAD yang

secara kebetulan beliau juga adalah pengguna produk Batik Komar. Merk komar sudah didaftarkan sejak tahun 2000 di Direktorat Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, melalui Direktur Merk dan Hak Cipta dengan berbagai macam kelas jasa yang sesuai dengan bidang usaha dari Batik Komar itu sendiri.

Kondisi Batik Komar saat ini hampir sama dan tidak banyak mengalami perubahan. Batik Komar sudah sangat maju dan sudah sampai ke kancah internasional, citra dari Batik Komar sekarang sekiranya perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Batik Komar membutuhkan program CSR untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan di mata masyarakat, meningkatkan citra perusahaan dari Batik Komar itu sendiri, mempertahankan posisi merk perusahaan Batik Komar, dan juga mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas agar bisa terus bersaing dalam bidang usaha. CSR merupakan kepanjangan dari *Corporate Social Responsibility* yang artinya adalah sebuah identitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

Keberadaan Sumber Daya Manusia dalam membatik khususnya di Batik Komar saat ini mulai berkurang dan sulit dicari, maka dari itu sangatlah penting untuk dilakukan penelitian tentang Sumber Daya Manusia membatik khususnya di Batik Komar. Supaya masyarakat khususnya para generasi muda bisa melestarikan budaya batik dengan kondisi saat ini yang mulai berkurangnya Sumber Daya Manusia untuk berlatih membatik dan tenaga ahli membatik yang sangat sulit sekali dicari maka sangat penting untuk mencari tenaga ahli membatik khususnya generasi muda penerus bangsa agar nantinya batik bisa tetap lestari.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dialamai oleh Batik Komar diidentifikasikan sebagai berikut:

- Keberadaan Batik Komar saat ini masih dirasakan oleh masyarakat belum memberi manfaat sosial.
- Batik Komar terancam kehilangan penerus dari tenaga ahli membatik, Sumber Daya Manusia untuk membatik sulit dicari.
- Citra dari perusahaan Batik Komar masih belum mengalami perubahan.
- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan Batik Komar agar tetap dipertahankan dan lebih berdampak positif bagi masyarakat.
- Batik Komar harus tetap mempertahankan posisi merknya dan sumber daya manusia yang berkualitas.

I.3. Rumusan Masalah

Dari uraian beberapa masalah pada identifikasi masalah, yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah :

- *"Bagaimana merancang suatu program CSR agar citra yang ada di Batik Komar bisa ditingkatkan dan dipertahankan untuk perusahaan Batik Komar kedepannya dan memberi dampak sosial positif bagi masyarakat ?"*

I.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, perlu memberikan batasan. Batasan masalah disini adalah wilayah penelitian studi kasus hanya meliputi kota Bandung dan masalah Batik Komar lebih pada program CSR.

I.5. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Memberi dampak sosial positif dari keberadaan Batik Komar untuk masyarakat.
- Menarik minat masyarakat khususnya generasi muda untuk membatik.
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.

- Mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.