



Sally Giovanny (38), Pendiri sekaligus CEO Batik Trusmi sedang menjelaskan motif batik ke salah satu karyawannya di Batik Trusmi Store di Jakarta Selatan, Senin (28/9/2026). (Foto: Tria Dianti/ SUAR).

Rahasia Membuat Batik Tulis **Berharga Fantastis**

Batik harus tetap relevan dan diminati semua kalangan, terutama generasi muda, lewat inovasi dan kolaborasi tanpa mencabut akar tradisinya.

Suasana hangat dan elegan terasa saat melangkah masuk ke salah satu galeri batik di kawasan Jakarta Selatan. Dinding kayu berpintu kaca lebar membingkai deretan kain batik bermotif indah yang tertata rapi di rak. Sorotan lampu galeri mempertegas ciamiknya detail setiap helai kain.

Di sudut ruangan, patung manekin berbalut kemeja batik berdiri gagah.

Dua sudut lainnya disisi sofa bundar yang nyaman, siap menyambut para tamu secara lebih personal.

Melalui penataan seperti ini, persepsi masyarakat terhadap batik ikut bergeser. Kain yang dulu identik dengan busana formal atau sekadar pakaian kondangan, kini menjelma menjadi produk fashion modern berkelas dengan nilai jual tinggi.



Berbagai jenis batik Premium terpanjang di etalasi galeri Store Batik Trusmi di Jakarta, Senin (28/09/2026). (Foto: Ahmad Afandi/SUAR)

Gagasan ini diusung oleh Sally Giovanni (38), Pendiri sekaligus CEO Batik Trusmi asal Cirebon. Ia meyakini batik harus tetap relevan dan diminati semua kalangan, terutama generasi muda, lewat inovasi dan kolaborasi tanpa mencabut akar tradisinya.

Menurut dia, selama inovasi dan kolaborasi bergandeng tangan dengan autentisitas dan tradisi, rona industri batik Tanah Air niscaya tak akan pernah memudar.

“Potensi batik itu sangatlah besar, maka saya menantang untuk mengubah mindset batik yang hanya dikenakan di acara formal. Yang kami lakukan dari dulu sampai sekarang adalah berinovasi agar batik bukan cuma menjadi identitas masyarakat Indonesia, tetapi juga dikenal dunia karena keindahannya sebagai budaya,” ujarnya mengawali percakapan dengan SUAR di Batik Trusmi Store, Jakarta, Senin (28/9/2026).

Menurut Sally, pembalikan persepsi itu menjadi krusial karena batik selama ini dianggap sebagai busana yang membuat pemakainya tampak lebih tua. Padahal, dengan padu-padan yang tepat, stigma batik itu dapat diubah menjadi busana fashionable yang cocok digunakan di segala kesempatan.

Tak ada ide kreatif lahir tanpa eksperimen. Sally pun demikian. Di ajang New York Fashion Week pada 10-15 September 2026 lalu, Batik Trusmi

meluncurkan Moment, jenama saudari Batik Trusmi yang memadukan batik Indonesia dengan gaya cheongsam, pola jahitan sashiko Jepang, dan denim ala Amerika.

“Antusiasme penonton ternyata luar biasa, karena ternyata padu-padan ini yang dinantikan, terutama oleh Gen Z yang ingin ada produk batik kekinian yang keren untuk mereka kenakan,” imbuh Sally.



*Pendiri Batik Tulis Garuda Kencana saat ditemui di salah satu galeri di Jakarta Selatan, Jumat (25/9/2026)
(Foto: Ahmad Afandi/ SUAR)*

Jual eksklusivitas dan pengalaman personal

Langkah senada diambil Yos Christian Addyputra, pendiri merek batik tulis Garuda Kencana. Sejak awal berdiri, Batik Garuda Kencana berupaya menghadirkan batik dalam bentuk yang lebih modern dan dekat dengan kebutuhan generasi muda.

“Penggunaan batik sebagai kemeja formal belum tentu mudah diterima di

berbagai negara atau oleh anak muda,” kata dia dalam wawancara eksklusif di Jakarta, (25/9/2026).

Berawal dari pengalamannya sebagai agen properti saat masih berkuliah pada 2014. Ia mendapat tugas membuka booth di sebuah pusat perbelanjaan dan secara mendadak diminta mencari batik.

Pengalaman tersebut membuatnya menyadari bahwa pilihan batik yang sesuai dengan selera anak muda masih terbatas. Dari situ muncul gagasan untuk mengisi celah pasar dengan menghadirkan batik yang tetap mempertahankan karakter tradisional, tetapi dikemas lebih relevan dengan perkembangan zaman.

Melalui pendekatan ini, Garuda Kencana tidak hanya memperluas akses pasar domestik yang menyumbang 80-90 persen penjualan, namun juga menjajaki pasar internasional lewat kampanye Batik for the World.

Bahkan, Garuda Kencana dipercaya merancang batik diplomasi untuk para duta besar dan peserta ASEAN Economic Forum dengan mengawinkan motif Parang atau Garuda bersama elemen budaya negara tamu.

Menurut dia, kekuatan utama yang mengangkat level batik tulis terletak pada nilai eksklusivitas dan keterampilan pengerjaan tangan. Yos menilai potensi ekonomi batik tulis sangat besar karena karakteristiknya

yang unik dibandingkan produk konveksi massal.

“Batik tulis memiliki potensi ekonomi yang besar karena setiap lembar kain memiliki karakter yang berbeda dan dapat dibuat secara terbatas,” ujar dia.

Satu lembar kain, ujar dia, proses pengerjaannya bisa memakan waktu 3-12 bulan dengan harga Rp4,1 juta - Rp13 juta per lembarnya.



Salah satu batik tulis yang dijual di Batik Garuda Kencana di Jakarta. (Foto: tangkapan layar Instagram)

Sasar pasar Gen Z

Di sisi lain, Sally, pendiri Batik Trusmi, menegaskan keberanian memasarkan produk batik untuk segmen Generasi Z bukan keputusan singkat.

Strategi mengejar bola dan beradaptasi agaknya sudah menjadi urat nadi Trusmi. Sejak didirikan pada 2006, Sally yakin menerapkan cara yang sama untuk situasi yang berbeda tidak akan membawa bisnis ke mana-mana.

“Dari menawarkan door to door hingga nongkrong di stasiun hanya demi menunggu sang artis memakai

produknya, atau sekedar berfoto dengan batik Trusmi. Semua sudah saya lakukan,” kata dia seraya mengatakan arti Trusmi diambil dari kata Trust Me.

Pengalaman tersebut mengajarkan Sally ilmu marketing yang mahal itu.

“Saya cuma lulusan SMA. Tidak punya ilmu bisnis, pengalaman bisnis tidak ada, modal pas-pasan dari amplop pernikahan. Tetapi situasi yang sulit itu tidak membatasi untuk mengejar impian saya menjadi pengusaha sukses,” tuturnya.



Motif Mega Mendung tampil di perhelatan Indonesia Fashion Week Jakarta. (Foto: Batik Trusmi)

Trusmi kemudian memutuskan untuk mengembangkan batik Cirebon dengan motif Mega Mendung sebagai koleksi utama Trusmi.

Ia mengatakan ada kekayaan sejarah di balik motif ini. Sunan Gunung Jati, salah satu penyebar perdana agama Islam di Jawa, melukiskan motif itu pada selembar kain.

Terinspirasi dari ukiran pada sebuah guci Tiongkok, kain berlukis motif awan-awan itulah yang ia persembahkan saat meminang Putri Ong Tien Nio, yang kelak bersalin nama menjadi Nyimas Rara Sumanding.

Di samping autentisitas motif, ciri khas

lain yang diusung Trusmi adalah kekuatan warna-warna cerah khas batik pesisir utara Jawa. Warna pulalah yang membedakan batik pesisiran dengan batik Mataraman yang berkembang di Selatan Jawa. Dominasi warna bumi seperti coklat dan hitam jauh lebih mendominasi batik produksi Surakarta dan Yogyakarta ini.

“Setiap daerah punya ciri khas masing-masing, maka kita harus bisa menyesuaikan market, tidak monoton. Walau kekhasan batik Cirebon adalah pesisiran, ternyata ketika kita meluncurkan produk dengan warna pastel juga banyak diminati. Batik Cirebon banyak diminati juga karena beragam dan selalu fresh,” ujar Sally.



Batik pesisir Cirebon dari Batik Trusmi yang tengah masuk proses penjemuran (Foto: Tangkapan Video Batik Trusmi)

Tak pernah perang harga

Sukses mengantongi reputasi sebagai salah satu destinasi utama Cirebon, Sally tidak menafikan dari sisi produksi, Trusmi masih menjalankan efisiensi dengan memperbanyak kuantitas produksi, di samping menjaga kualitas.

Supervisi kualitas merupakan keniscayaan lain karena pangsa pasar Trusmi tidak serta-merta bersaing dari sisi harga. Sebagai produk artisan, Sally mengaku tidak ambil pusing dengan serbuan wastra printing bermotif batik. Loyalitas konsumen yang telah merasakan produk terbaik Trusmi, baginya, adalah aset yang tidak dapat dibeli.

“Kita tidak pernah perang harga, tetapi kita bisa efisienkan biaya dengan produksi banyak dan mempromosikannya secara menarik. Product knowledge kepada karyawan juga diberikan karena kita bukan cuma menjual batik, tetapi juga filosofi dan cerita. Karena setiap batik ada maknanya, kami tidak takut dengan persaingan harga,” ungkap Sally.

Sally mengungkapkan di kiosnya selalu tersedia harga low budget dan premium budget dari puluhan ribu rupiah hingga jutaan dengan masa pengerjaan sekitar 6 bulan untuk batik tulis.



Perajin Batik Cirebon sedang melukis motif Mega Mendung. (Foto: Batik Trusmi)

Menyajikan cerita batik

Gempuran kain printing yang berharga murah dianggap mematikan bisnis batik tulis. Namun, baik Sally maupun Yos memiliki pandangan mendalam mengenai hal ini.

Yos justru menilai batik printing dapat menjadi pintu masuk (gateway) bagi masyarakat awam untuk mengenal bentuk batik sebelum akhirnya mengapresiasi kerumitan dan nilai dari batik tulis.

Sementara bagi Sally, serbuan produk printing tidak menggoyahkan posisi Batik Trusmi karena kekuatan produknya terletak pada storytelling dan filosofi.

Evolusi batik naik kelas ini juga merambah pada standar environmental, social, and governance (ESG). Menjawab permintaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, kedua pengusaha ini mengembangkan konsep sustainable fashion.

Segmen Gen Z, terutama, menginginkan agar busana mereka tidak hanya unik, tetapi juga ramah lingkungan.

Menghadapi ekspektasi itu, Sally mengungkapkan salah satu rencana di dapur Trusmi adalah mengkreasikan batik berbahan serat viscose, dikombinasikan dengan pewarna alam. Dari segi material, riset produk ini memang membutuhkan waktu lebih lama dan biaya lebih mahal. Namun, antusiasme pasar membuat Sally tidak gentar mencoba melepas batik eksperimental ini ke pasar.

“Warna alam adalah warna-warna lembut, dan ada orang-orang pecinta warna itu. Warna ungu dari bunga

telang muda, warna merah dari kayu mahoni. Kita menyiapkan produk yang memang dibutuhkan pasar, dan tersedia untuk berbagai macam segmen,” imbuhnya

Sementara Yos dari Garuda Kencana mengatakan perubahan perilaku konsumen juga mendorong pihaknya mengembangkan konsep sustainable fashion dengan memanfaatkan bahan alami seperti tanaman indigo untuk warna biru, kulit mangga untuk warna hijau.

“Kain dari proses produksi juga dimanfaatkan kembali menjadi berbagai aksesoris, seperti pembungkus tas tangan atau pocket square, sehingga limbah produksi dapat ditekan,” kata dia.



Sally Giovanny (38), Pendiri sekaligus CEO Batik Trusmi saat wawancara eksklusif bersama redaksi di Batik Trusmi Store di Jakarta Selatan, Senin (28/9/2026). (Foto: Tria Dianti/SUAR).

Menggagas ‘Batik University’

Pohon yang tinggi niscaya lebih keras diterpa angin. Trusmi pun merasakannya. Memproduksi batik tulis dan batik cap, Sally tak segan mengakui salah satu tantangan terbesarnya adalah regenerasi artisan batik.

“Jangankan orang luar, bahkan anak-anak perajin batik pun enggan menjadi pembatik,” kata dia.

Berkaca dari pengalaman orang tua, orang-orang muda itu melihat proses membatik yang lama, panas, gerah, dan kurang sejahtera. Tak pelak, daya tarik pembatik sebagai profesi pun kian susut dimakan waktu.

Sally enggan berpangku tangan. Tak tanggung-tanggung, ia telah merencanakan sejumlah persiapan agar industri batik sungguh-sungguh memiliki masa depan yang berkelanjutan, bukan sekadar cerita kenang-kenangan untuk pengantar tidur.

“Saya ingin membuat Batik University yang dapat mendidik pengrajin batik menjadi profesi yang keren, sejahtera. Area workshop juga harus dibuat nyaman. Saya juga sedang mencari mesin yang bisa memanaskan lilin malam tanpa kompor, lalu cantingnya

akan dibuat seperti pulpen, agar semua orang bisa menjadi pengrajin batik,” ungkap Sally.

Arah pengembangan menuju regenerasi itu, ia menambahkan, juga tidak lepas dari besarnya keinginan orang-orang muda terhadap profesi artisan batik. Tak hanya menguasai teknik, mahasiswa Batik University juga perlu memahami filosofi motif-motif batik, strategi bisnis, hingga kiat menembus pasar global.

Selain sumber daya manusia, Sally menekankan Indonesia membutuhkan strategi diplomasi budaya yang lebih canggih agar batik dapat bersaing dengan produk budaya lain seperti yang berhasil dilakukan Korea Selatan. Pengakuan UNESCO, menurutnya, sudah sangat kuat sebagai dasar bagi Indonesia untuk membawa batik lebih jauh.

“Kalau selama ini membatik itu benar-benar effort, saya ingin pembuatan batik menjadi effortless, dimulai dari Trusmi di Cirebon. Mudah-mudahan bisa terwujud tahun depan, karena pelestarian batik adalah tanggung jawab kita semua untuk mencintai, mempromosikan, dan bangga pakai batik,” pungkas Sally.

SUAR

Jurnalisme Solusi Penggerak Dunia Usaha



Kontak : CS SUAR

 088219993888

 @suarinspirasi

 office@suar.id

 Suar Inspirasi Produktif

 Suar Inspirasi Produktif

 www.suar.id