

— BUKU MONOGRAF —

BATIİK

DAERAH DEvisa NEGARA

Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM

Editor : Karsam, MA., Ph.D

BATIK DAERAH DEVISA NEGARA

Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM.



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

**BUKU MONOGRAF
BATIK DAERAH DEVISA NEGARA**

Penulis:

Dr. Muslichah Erma Widiani, Dra. Ec., MM.

Editor

Karsam, MA., Ph.D

ISBN : 978-623-455-076-4

Design Cover:

Retnani Nur Brilliant

Layout:

Hasnah Aulia

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas

Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan Pertama: Desember 2019

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam penyusunan dan menyelesaikan “**Batik Daerah Devisa Negara**”.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia dan telah diakui oleh UNESCO sebagai *Intangible World Heritage of Humanity* dapat semakin dikenal di seluruh lapisan masyarakat di Tanah Air sampai dunia. Industri batik turut mendorong pertumbuhan gemilang di sektor industri tekstil dan pakaian jadi, pada triwulan I tahun 2019 mencatatkan posisi tertinggi dengan capaian 18,98 persen. Kinerja ini melampaui pertumbuhan ekonomi sebesar 5,07 persen di periode yang sama. Hal inilah yang menjadikan industri batik nasional memberikan kontribusi bagi devisa negara.

Buku monograf ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu tentang pengembangan industri batik di Nusantara serta bisa menjadi acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran batik bagi masyarakat.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas kerja samanya mulai dari awal sampai selesainya buku ini. Penulis juga menyadari bahwa penulisan buku Monograf ini masih jauh dari sempurna sehingga segala masukan dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAGIAN 1 Analisis Strategi Pemasaran Online Batik	
Daerah Istimewa Yogyakarta.....	1
A. Sejarah Batik Di Yogyakarta	1
B. Motif dan Makna Batik Yogyakarta	4
C. Cara Pembuatan Batik Tulis	15
D. Strategi Pemasaran Batik.....	19
E. Contoh Strategi Pemasaran Bisnis Online	29
F. Studi Kasus.....	36
BAGIAN 2 Perkembangan Bisnis Batik di Sumatera Utara .	39
A. Perkenalan Batik.....	39
B. Latar Belakang Batik Sumatera Utara.	40
C. Macam-macam Motif Batik Sumatera Utara	41
D. Kualitas Batik.....	48
E. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Bisnis Batik di Sumatera Utara	53
F. Strategi Pemasaran.....	56
G. Studi Kasus.....	66
BAGIAN 3 Lingkungan Bisnis.....	69
A. Lingkungan Bisnis Internal NTB	69
B. Strategi Pemasaran Batik NTB	84
C. Strategi Pemasaran Media Informasi	93
D. Pengaruh Generasi Muda Terhadap Batik	98
E. Studi Kasus.....	107
BIODATA PENULIS	113

BAGIAN 1

Analisis Strategi Pemasaran Online Batik Daerah Istimewa Yogyakarta

Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Salah satu cara untuk mempromosikan produk yang berdampak besar pada penjualan adalah melalui pemasaran online, karena dilakukan melalui platform internet. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui iklan berbayar atau media lainnya. Pemasaran online diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual.

A. Sejarah Batik Di Yogyakarta

Budaya Jawa adalah peradaban yang berasal dari kerajaan Keraton. Kebudayaan tersebut sangat mempengaruhi terhadap kehidupan masyarakat di sekitarnya dan masih sangat kuat hingga sekarang. Tradisi keraton yang telah menjadi bagian dari masyarakat sejak awal, terus menjadi pedoman para masyarakat bahkan hingga saat ini. Salah satu bentuk pengaruh budaya adalah proses pembuatan nama batik. Dalam bahasa Jawa batik berasal dari kata "Tik" yang

berarti hasil karya dengan tangan yang lembut, halus, mendetail, dan memiliki makna dan keindahan di setiap corak dan motif yang berbeda. Kata tik juga merujuk pada proses menjahit suatu pola kain dengan cara "menempel" malam dengan alat yang disebut canting sehingga membentuk suatu pola yang terdiri dari susunan titik-titik dan guratan.

Hamidin (2010: 7) batik diambil dari "amba" (Jawa), yang memiliki arti menulis dan "nitik". Kata "batik" mengacu pada teknik pembuatan pola - menggunakan cap dan pewarnaan kain, menggunakan bahan penghalang warna yang disebut "lilin" yang diterapkan pada kain. Untuk menahan masuknya bahan pewarna. Dalam bahasa Inggris, teknik ini dikenal dengan istilah "*wax-resist dyeing*". Kata membatik dibuat dengan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi kata membatik disini diartikan sebagai melempar titik berkali-kali pada sebuah kain. Sebagian masyarakat ada yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata mbat dan tik. Jadi dapat disimpulkan membatik adalah sebuah kegiatan menggambar atau mencoret-coret dengan lilin (malam) pada kain yang terdapat gambar/motif-motif bentuk (Kawindro Susanto dalam Isyanti, 2003: 63). Jadi batik adalah titik-titik berbentuk pola yang diciptakan manusia yang menggambarkan keindahan baik lahir maupun batin. Kata batik juga dapat diartikan sebagai bentuk atau perwujudan dari rasa senang, bahagia dari interaksi pembatik-pembatik dalam proses pembuatan batik/motif batik dan batik juga melambangkan keindahan bagi siapa pun yang

memakainya. Batik bukan hal baru bagi masyarakat Yogyakarta. Jauh sebelum UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) mengakui eksistensi batik Indonesia pada 2 Oktober 2009, setiap hari masyarakat Yogyakarta menggunakan batik untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Jadi Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sangat terkenal dengan kebudayaan tradisional Batik. Bahkan banyak warga Negara asing yang mengukainya.

Batik sudah lama masuk menjadi bagian dari Yogyakarta. Di dalam lingkungan Keraton batik merupakan bagian dari pakaian sehari-hari, baik juga untuk upacara adat. Batik dahulu juga digunakan untuk menggendong bayi dan biasa juga untuk membawa barang. Modernisasi dan berkembangnya zaman tidak mengubah fungsinya sampai sekarang. Penggunaan batik justru semakin berkembang, yang dulu fokus pada ranah *fashion*, kini merambah ke dekorasi dan bahkan investasi. Keberadaan batik khas Yogyakarta tidak lepas dari sejarah berdirinya Kerajaan Mataram, kerajaan Islam yang dibangun oleh Sultan Panembahan Senopati. Dalam perjuangan mendirikan Mataram, selama pertempuran, Panembahan Senopati sering bertapa dan berlatih rohani di sepanjang pantai selatan Pulau Jawa. Dengan pemandangan yang dihiasi deburan ombak yang menerpa deretan bebatuan atau dinding karang, telah mengilhaminya menciptakan pola batik parang. Kemudian motif tersebut menjadi salah satu motif busana khas Mataram.

Awalnya, perkembangan budaya batik masih sangat terbatas di lingkungan keraton. Membatik adalah bagian dari proses membesarkan seorang putri

bangsawan di dalam tembok keraton. Pengenalan estetika terbaik, menguasai teknik membatik yang rumit adalah salah satu bentuk penanaman rasa, ketekunan dan kesabaran. Sehingga pesona batik mengalir keluar dari tembok keraton dan membawa kegembiraan bagi semua orang. Seiring berjalannya waktu, motif-motif baru pun muncul dan menjadi kekhasan sendiri berdasarkan kelompok masing-masing. Dalam batik Keraton dan batik larangan, hanya batik tersebut yang boleh dipakai oleh Raja atau Ratu dan saudaranya. Berbeda dengan Batik yang dipakai kaum yang kuat dalam ekonomi namun bukan keturunan raja batik petani atau rakyat yang dipakai petani dan masyarakat umum. Dalam hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa identitas sosial di lingkungan kerajaan dapat dibedakan melalui penggunaan busana batik. Penggunaan motif batik pada kelompok masa kini sudah menghilang. Banyak yang menggunakan motif terlarang yang sebelumnya hanya digunakan oleh raja, permaisuri dan keturunannya. Seiring berjalannya waktu, larangan ini tidak berlaku lagi di luar lingkungan keraton Yogyakarta. Sayangnya, orang terkadang menggunakan motif yang tidak tepat karena tidak memahami tujuannya. Misalnya, penggunaan motif untuk upacara kematian pada pesta pernikahan.

B. Motif dan Makna Batik Yogyakarta

Secara umum, batik Yogyakarta dapat ditemukan hampir di mana-mana di Yogyakarta. Motif batik merupakan suatu kebudayaan atau gaya hidup masyarakat sekitar. Misalnya, batik tradisional di lingkungan keraton memiliki latar belakang putih cerah

dan motif yang unik. Batik Yogyakarta berukuran cukup besar dan memiliki corak yang sangat unik. Adapun motif batik di Yogyakarta dapat dicantumkan di bawah ini agar lebih jelas sebagai berikut:

1. Motif Batik Ceplok



Gambar 1

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Motif batik Ceplok salah satu batik yang memiliki corak yang khas yaitu dengan adanya gambar berbentuk lingkaran, binatang atau beberapa corak variasi lain. Ada yang menyebutnya Mirip dengan telur ceplok yang tengahnya ada kuning telurnya. Tidak hanya itu, motif ini seperti terletak pada sebuah bidang yang datar jika dilihat. Di daerah lainnya, ada banyak motif batik yang merupakan turunan dari motif batik ceplok.

Nama batik ceplok tercetus dari beberapa sudut pandang masyarakat yang berbeda. Ada sebagian masyarakat yang menamainya berdasarkan pada ornamen yang dipakai dalam motif tersebut ada berbagai bentuk seperti ceplok manggis, ceplok salak sategal, ceplok kembang jeruk, ceplok supit urang, ceplok kembang waru, ceplok cakar ayam, ceplok lung slop, dan lain lain. Berdasarkan tempat asal pembuatan, batik ceplok memiliki penyebutan yang berbeda di setiap daerah. Penyebutan nama batik ceplok juga bisa berdasarkan nama penciptanya. Dengan banyaknya perbedaan penyebutan/nama yang berbeda dari setiap masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa motif ini sangat terkenal di masyarakat dan sudah ada sejak dulu.

2. Motif Batik Parang



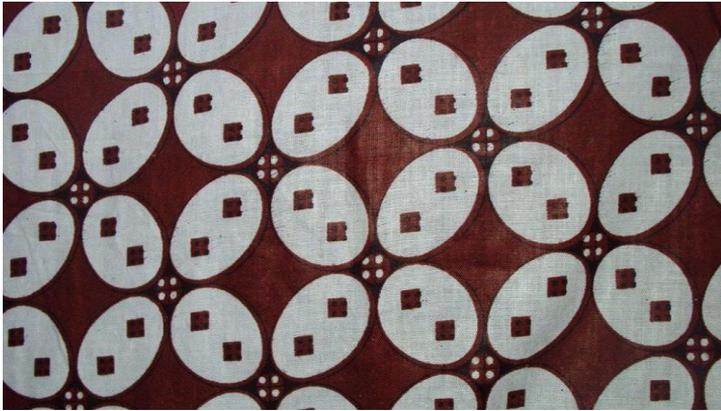
Gambar 2

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Motif Batik Parang adalah salah satu motif memasuki deretan motif batik paling tua di Indonesia. Kata Parang berasal dari kata Pereng atau Lereng yang mempunyai motif khas garis diagonal seperti bentuk motif Parang ini. Orang luar biasa menyebut keris atau pola pedang. Parang lidah api merupakan sebutan yang diberikan oleh orang-orang Jawa. Ada beberapa macam model motif dari batik ini mulai dari motif Parang Klithik yang terkecil yaitu 2 cm sampai motif Parang Barong yang terbesar yaitu 8 cm atau lebih.

Dalam motif batik ini, biasanya susunan motif membentuk huruf 'S'. Huruf 'S' saling terkait satu sama lain. Kesenambungan masa lalu, sekarang dan masa depan diwakili oleh simbol ini. Bentuk huruf 'S' diambil dari bentuk terjangan ombak lautan yang semangat tidak pernah padam. Hal ini memberikan pesan bahwa dalam kehidupan manusia tidak mudah menyerah seperti ombak yang terus menerjang terumbu karang tanpa lelah. Kita harus konsisten tidak boleh putus dalam memperjuangkan cita-cita dan selalu konsisten untuk memperbaiki diri kita, karena dengan begitu kita dapat memacu dan mengukur sampai mana batas kemampuan kita, di serta pula dengan kesadaran untuk memperbaiki diri.

3. Motif Batik Kawung



Gambar 3

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Kawung adalah salah satu motif batik tertua di Yogyakarta dan batik ini diperuntukkan keluarga kerajaan. Motif batik dibuat dengan bentuk mirip buah kolang kaling yang disusun. Dari segi bentuknya, motif ini memiliki kemiripan dengan motif batik ceplok. Akan tetapi, motif batik kawung ini diciptakan lebih dulu daripada motif batik ceplok. Motif batik kawung ini bisa dilambangkan keperkasaan dan keadilan bagi pemakainya. Makna yang terkandung di dalam motif batik ini yaitu diantaranya adalah hati yang bersih dan pengendalian diri yang apik.

Motif batik kawung ini memiliki berbagai macam spekulasi. Beberapa orang mengatakan bahwa motif batik kawung terinspirasi dari bentuk serangga yang disebut Kwangwung. Selain bentuknya, sebagian orang percaya bahwa nama

Kawung berasal dari nama seekor serangga. Dikatakan pula bahwa motif batik kawung ini mirip dengan bentuk kolang kaling. Hal ini dikarenakan sebagian orang beranggapan bahwa motif batik ini terbuat dari bentuk kolang kaling yang tersusun rapi dan terstruktur.

4. Motif Batik Semen



Gambar 4

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Motif batik semen ini merupakan motif batik Yogyakarta dengan desain asimetris atau tidak teratur. Seperti batik lainnya, bentuknya tidak beraturan, namun motif batik semen ini sama indahnya dengan motif batik Yogyakarta lainnya. Kata semen diambil dari kata 'semi' yang artinya orang yang memakai batik ini akan memiliki kehidupan yang bersemi. Motif batik Semen didominasi berbagai macam flora dan fauna yang ada di daerah Jawa, yaitu ikan, burung dan lainnya.

Namun motif batik ini mulai berkembang dengan berbagai macam bentuk, memang berbentuk flora maupun fauna namun ada sedikit sentuhan pola lain yang menghasilkan motif ini banyak digandrungi. Gambar yang paling umum terinspirasi dari burung garuda. Banyak orang menganggap burung ini memiliki hubungan dengan dewa Wisnu. Untuk itu motif batik semen sering digunakan pada busana yang dikenakan oleh kalangan bangsawan dan masyarakat umum pada acara-acara khusus.

5. Motif Batik Lereng



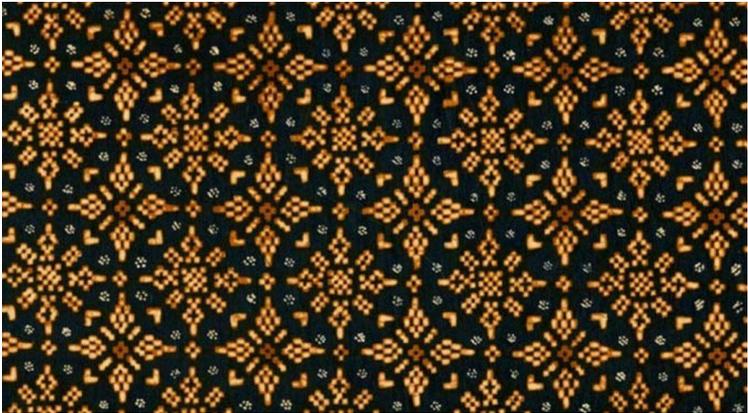
Gambar 5

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Motif batik Lereng merupakan salah satu nama unik dari batik Yogyakarta. Seperti namanya, motif batik lereng ini memiliki bentuk yang kebanyakan garis lurus yang berdampingan. Di dalam garis ini terdapat motif kecil yang mewah. Motif batik lereng

ini digambarkan seperti lereng gunung terdapat tumbuh-tumbuhan dan ragam hewan. Jika melihat motifnya, motif batik ini hampir mirip dengan motif batik parang yang sama-sama memiliki bentuk susunan garis yang miring secara diagonal. Motif batik lereng ini banyak ragamnya. Salah satunya adalah Udan Liris. Motif batik udan liris memiliki arti 'hujan rintik' dalam Bahasa. Motif ini dimaknai sebuah kemakmuran, tekad dan keberanian makna ini harus dipakai untuk melakukan hal yang penting.

6. Motif Batik Nitik



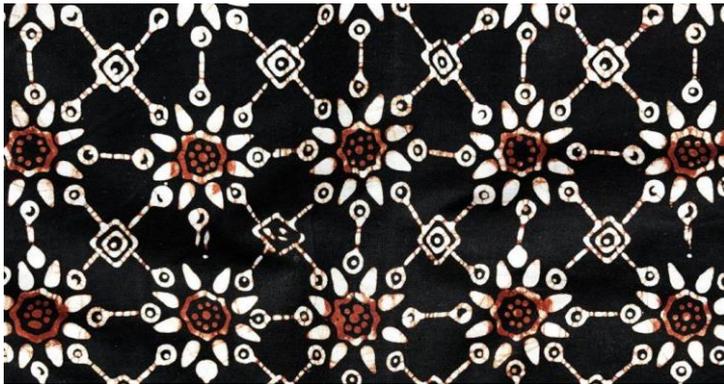
Gambar 6

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Motif batik Nitik merupakan salah satu motif batik Yogyakarta yang sebelumnya diadopsi dari kain tenun patola yang dibawa pulang dari India oleh para pedagang Gurajat. Sesuai dengan namanya, motif nitik memiliki desain titik-titik yang simetris. Ciri khas pada batik nitik adalah mengandung

bentuk-bentuk unsur alam terutama tumbuh-tumbuhan. Mulai dari motif bentuk bunga, daun, atau sulur-sulur. Menjadi salah satu motif tertua asal Yogyakarta, dari segi motif batik ini memiliki khasnya sendiri. Yakni didominasi oleh warna yang cenderung gelap. Motif Batik Nitik memiliki makna yang sangat mendalam. Motif batik ini memiliki makna yang dalam. Diyakini jika motif batik ini dikenakan pada acara pernikahan, penggunaan motif batik ini dapat mempermudah kedua mempelai untuk mencari nafkah dan membimbing pernikahan mereka. Corak batik menyiratkan keseimbangan hubungan antara manusia, Tuhan dan alam semesta, serta makna kesadaran hidup manusia. Keseimbangan hidup yang tergambar dalam batik Titik memunculkan makna akan identitas manusia sebagai makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain.

7. Motif Batik Truntum



Gambar 7

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Salah satu Motif Batik Tradisional Jawa yang terkenal adalah Motif Batik Trantum. Trantum berasal dari kata Tumaruntum yang berarti tumbuh dan berkembang. Batik Truntum digambarkan dengan pola yang unik, sekecil bintang, dan biasanya dilukiskan pada selembar kain batik sogen berwarna coklat. Pada saat ini, motif Truntum biasa dipadukan dengan motif lainnya seperti motif parang, motif kawung, motif garuda, motif sawat, dan lainnya.

Motif Batik Truntum merupakan jenis motif batik yang biasanya dipakai oleh orang tua mempelai pengantin dalam acara pernikahan. Makna dibalik motif batik ini adalah tumbuhnya cinta. Motif batik truntum digunakan sebagai lambang ketulusan dan cinta abadi serta semakin subur dan berkembang (tumaruntum). Jadi motif batik ini dipakai oleh orang tua mempelai. Diharapkan orang tua dari kedua mempelai tersebut dapat mengantarkan para pengantin untuk menjalani kehidupan.

8. Motif Batik Tambal



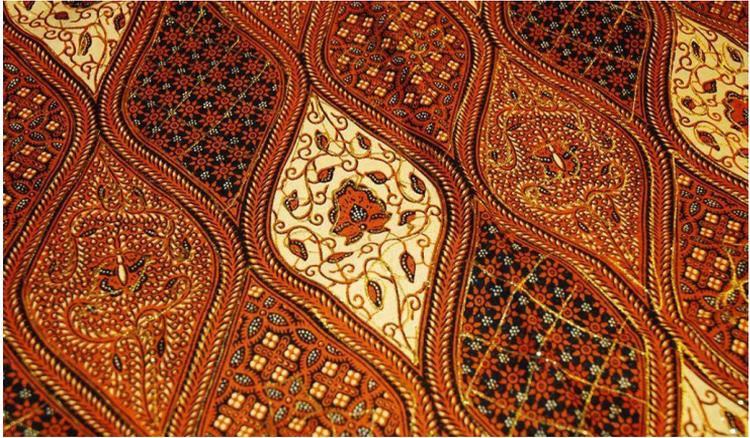
Gambar 8

Sumber:<https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Batik tambal merupakan salah satu motif batik tua yang banyak berkembang di lingkungan keraton Yogyakarta. Motif batik ini memiliki arti yang sangat dalam, sehingga setiap kali membuat motif batik ini selalu diberi doa dan harapan kepada Tuhan. Selain itu, motif batik ini juga memiliki corak khas sehingga mudah dikenali, seperti batik tambal yang terdiri dari berbagai macam motif yang dirangkai ke dalam satu kain. Tak kalah unik pula batik tambal juga memiliki motif susunan seperti penambahan kain yang digunakan untuk menambal kain yang rusak, motif pada batik tambal tidak hanya direkatkan dengan motif yang sama. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa batik ini memiliki makna yang sangat mendalam yaitu meskipun memiliki motif berbeda namun apabila disatukan akan membentuk sesuatu motif yang indah.

Sesuai dengan namanya motif batik tambal ini berarti menambal atau menyatukan yang rusak. Dibalik namanya motif batik ini memiliki arti yang sangat mendalam. Motif batik ini memiliki arti yang dapat mengingatkan kita bahwa dalam menjalani kehidupan kita perlu yang namanya memperbaiki diri agar diri kita bisa menjadi orang yang lebih baik lagi. Orang yang memakai batik motif tambal ini dapat diharapkan bisa untuk selalu memperbaiki diri dimanapun dan kapanpun diri ini berada. Dahulu bila batik motif tambal ini diselimutkan kepada orang yang sakit dipercaya bisa menyembuhkan.

9. Motif Batik Sogan



Gambar 9

Sumber: <https://blog.mariberkarya.com/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/>

Batik Sogan adalah jenis batik yang persis seperti daerah keraton Jawa yaitu Ngayogyakarta dan Surakarta Hadiningrat (Solo), motifnya juga umumnya mengikuti aturan baku motif batik keraton klasik. Sebelumnya, batik ini dikenakan oleh raja-raja di Jawa, terutama istana-istana kesultanan. Namun, kini digunakan oleh siapa saja, baik warga keraton maupun masyarakat biasa.

C. Cara Pembuatan Batik Tulis

Cara membuat batik tulis sangat sederhana, namun membutuhkan proses panjang, kita harus memiliki rasa kecermatan, ketelitian, dan kesabaran dalam proses pembuatannya agar menghasilkan Batik tulis yang rapi dan berkualitas. Berikut ada beberapa

tahap untuk proses pembuatan Batik tulis yang dilakukan oleh pengrajin Batik tulis Jogja, yakni:

1. Menyiapkan Kain

Untuk tahap pertama kita hanya perlu menyiapkan kain atau mori. Tidak sulit, kita hanya perlu menyiapkannya dengan 4 langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Kita perlu menyiapkan ukuran kain yang ingin digunakan, kemudian kita harus menggirah atau mencuci (menghilangkan kanji pada kain) dengan merendam kain semalaman dengan menggunakan cairan asam sulfat atau chloride.
- b. Mengetel kain (membuat kain mempunyai daya serap) dapat dilakukan dengan cara merendam kain ke dalam air yang telah dicampur dengan minyak kacang dan kostik soda atau soda abu selama satu malam. Hal ini bertujuan agar pada saat memasukkan warna atau membuat pola kain dapat menyerapnya dengan baik.
- c. Mengkanji kain (membuat kain tidak menyerap lilin sehingga lilin mudah dihilangkan) kita perlu memastikan hal ini dilakukan secara merata agar saat proses pembuatan batik dimulai tidak ada kendala. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merendam kain kedalam larutan tepung tapioca/kanji.
- d. Mengeplong kain (membuat permukaan kain rata dengan cara memukul-mukul kain menggunakan kayu). Dalam melakukan langkah ini tidak perlu menggunakan kekuatan yang besar, cukup dipukul pelan-pelan agar kain tidak kaku.

2. Membuat Pola pada Kain (Nyorek)

Tahap ini merupakan step paling penting dalam proses pembuatan batik, karena disinilah kita harus menerapkan berbagai motif dan harus teliti. Apabila diperhatikan secara garis besarnya dalam membuat pola batik terdiri dari 3 unsur pokok motif yaitu:

- a. Motif pokok
- b. Motif pelengkap
- c. Motif isen-isen (isian)

Dalam prosesnya, pembuatan pola batik digambarkan dengan dua unsur motif. Unsur motif pokok dan unsur motif pelengkap. Sedangkan untuk motif bagian isian biasanya dikerjakan secara langsung saat membatik dengan lilin oleh pembatik.

3. Proses selanjutnya membatik tulis dengan menorehkan lilin malam cair yang dihangatkan di atas tungku kecil menggunakan canting.

Sebelum ke tahap menorehkan lilin cair ke atas kain, ada istilah-istilah yang harus kita ketahui dalam urutan tahap membatik, yaitu:

- a. Nglowong, merupakan tahap pelekatan/memberikan lilin cair untuk yang pertama kali pada motif pokok dan motif pelengkap
- b. Ngisen-iseni, tahap selanjutnya yaitu memberikan lilin cair pada motif isian secara perlahan agar tidal tercampur dengan lilin cair yang pertama.
- c. Nembok, tahap terakhir yaitu menutup bagian yang tidak diberi warna di tahap pertama dengan

lilin. Ini dilakukan agar lilin tidak akan menyebar ke kain yang tidak diwarnai.

4. Memberi warna

Setelah menorehkan lilin menggunakan canting ke dalam kain tahap selanjutnya yaitu memberi warna pada kain dengan cara pencelupan kain yang sudah dibatik tulis pada larutan warna yang sudah disiapkan. Pemberian warna pada motif batik apabila di daerah Jogja dan Solo disebut dengan istilah Medel (memberi wedel atau warna biru tua).

5. Ngerok

Ngerok merupakan tahapan menghilangkan ornamen sawut atau sisa lilin yang dibatik pada kain dengan menggunakan pisau atau benda logam sebelum diproses lebih lanjut dengan tahap pewarnaan sogan. Proses ngerok yaitu mencuci bagian yang telah dikerok/menghilangkan sisa lilin agar bersih dari lilin.

6. Pemberian warna lain

Teknik pemberian warna ini dilakukan untuk mewarnai bagian yang belum diberi warna di atas kain, khusus kain batik Sogan Jogja dan Solo biasa disebut dengan Menyoga. Hal ini dilakukan karena batik dari jogja dan solo memang ditujukan untuk menjaga bagian yang sudah diwarnai agar tidak tercampur dengan warna lain, bagian yang sudah diberi warna harus tertutup dengan lilin atau biasa disebut dengan Nembok warna. Dapat dikatakan menyoga merupakan langkah terakhir yang dilakukan sebagai dari proses pewarnaan.

7. Melorod, Mbabar atau Ngebyok

Melorod, Mbabar atau Ngebyok (menghilangkan lilin batik) merupakan proses menghilangkan lilin batik dari kain yang sudah dibatik/digambar menggunakan air panas agar lilin batik leleh dan terlepas dari kain.

8. Mencuci kain

Teknik mencuci kain merupakan teknik yang telah selesai dilorod/menghilangkan sisa lilin batik sampai kotoran atau sisa lilin pada kain sampai bersih. Setelah pencucian, kain batik dikaji tipis-tipis agar warna dan pola pada kainnya terlindungi, kemudian dijemur atau dikeringkan namun, di tempat yang tidak terkena matahari secara langsung atau agak redup agar kualitas kain batik tetap terjaga dan tidak rusak.

9. Mengepres atau Menyetrika kain

Mengepres atau Menyetrika kain batik yang sudah selesai dijemur atau kering dengan suhu yang tidak terlalu panas supaya warna dan pola pada kain batik tidak berubah dan tetap terjaga kualitasnya.

D. Strategi Pemasaran Batik

Tujuan utama pemasaran ialah meningkatkan probabilitas dan kerekapan konsumen berinteraksi dengan produk, membeli dan menggunakan produk dan membeli kembali produk (Muslichah Erma Widiana, Hidayati Kusni, Karsam. 2019). Ada beberapa cara dalam memasarkan produk agar jumlah peningkatan penjualan produknya meningkat adalah dengan penerapan beberapa cara, seperti menggunakan:

1. Media Sosial

Media sosial adalah suatu bentuk pemasaran digital yang menggunakan jaringan situs atau *website* untuk mempromosikan produk melalui cara berbayar. Pemasaran menggunakan Media Sosial tidak selalu berhubungan dengan kegiatan jual-beli secara langsung, namun dapat berbentuk video, konten ataupun web. Apabila ditinjau dari segi fungsinya, media sosial ini memiliki beberapa fungsi yang sangat membantu dalam kegiatan promosi produk.

Berikut fungsi-fungsinya:

- a. **Pertama**, media sosial ini dapat berfungsi sebagai etalase bisnis. Maksudnya, di sini kita dapat memamerkan berbagai produk-produk unggulan yang ada. Dapat berupa visual apik dari foto, deskripsi tentang produk maupun menceritakan *behind the scene* pembuatan video melalui *caption*. Selain itu kita dapat menambahkan detail harga melalui fitur tambahan yang ada di media sosial.
- b. **Kedua**, media sosial ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi seputar brand/produk bisnis kita. Maksudnya, segala info mengenai promo, diskon event, sharing session maupun perubahan jadwal/jam kerja dapat disampaikan lewat media sosial. Melalui info-info ini, pelanggan dapat mengetahui kapan mereka harus bersiap-siap apabila sewaktu-waktu ada diskon dari brand, selain itu kita dapat berinteraksi dengan para pelanggan dan dapat menarik minat para pelanggan.

c. **Ketiga**, media sosial juga dapat mempererat hubungan pemilik bisnis dengan pelanggan. Maksudnya, disini kita dapat berinteraksi dengan para pelanggan melalui platform yang disediakan. Apabila pelanggan memiliki beberapa keluhan mereka hanya perlu mengutarakannya melalui *platform brand*, semakin cepat kita merespon dan semakin besar kita membantu maka semakin besar tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap kita. Akses media sosial yang kita gunakan dapat dengan mudah menghilangkan jarak antara pebisnis dengan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh pelanggan hanya mention atau mengomentari kelebihan dan kelemahan produk dalam konten di media sosial. Dapat dikatakan media sosial juga dapat berfungsi sebagai *customer service*, media mengalisis para kompetitor dan *social selling*. Agar masing-masing fungsi berjalan dengan maksimal kita harus memperhatikan beberapa hal penting seperti fokus pada sasaran produk, menggabungkan banyak platform dan tentunya kesabaran dalam pemasaran. Dalam pemasarannya kita harus membuat berbagai jenis konten yang berbeda agar dapat menonjolkan sisi berbeda dari produk selain itu para pelanggan juga tidak bosan untuk mengikuti apa saja perkembangan (update) dari produk kita.

2. *Influencers/Key Opinion Leader*

Praktik promosi melalui *influencers* sering sekali digunakan dalam pemasaran bisnis online. Cara seperti ini dapat menarik minat suatu

komunitas khusus, ataupun sekelompok pelanggan yang potensial. Seorang *influencers* mampu mempengaruhi dan mengarahkan tindakan/perilaku orang lain agar mengikuti saran yang diberikan *influencer*. Strategi dengan menggunakan seorang *influencers* ini dapat mempermudah dalam mempromosikan produk selain itu, dengan adanya *influencers* banyak konsumen/pelanggan yang percaya dengan produk kita. Hal ini dikarenakan adanya dorongan dan pengaruh dari *influencers* itu sendiri. Belum lagi apabila pengaruh dari *influencers* ini diimbangi dengan kualitas produk yang unggul, hal ini tentu dapat memperbesar peluang bisnis untuk menambah *conversions* dalam jumlah besar.

Akan tetapi sebelum memilih *influencers* dengan jumlah pengikut yang banyak. Ada baiknya kita mencari/mengetahui apa saja jenis-jenis *influencers* yang ada. Agar kita dapat memilih dan menentukan siapa saja yang akan diajak kerja sama untuk mempromosikan produk brand. Selain itu, kita perlu memahami apa saja tipe-tipe *Key Opinion Leader* (KOL) supaya tidak terjadi pengeluaran *budget* yang berlebihan untuk figur yang salah. Berikut ini adalah beberapa penjelasan singkat mengenai tipe-tipe *influencers* atau KOL:

a. Makro

Ciri khusus tipe ini adalah memiliki massa yang besar namun, hubungan *influencers* atau KOL dengan massa tidak terlalu dekat (intim) karena jumlah massanya yang besar. Namun kelemahan tipe ini adalah usaha yang dikeluarkan untuk melakukan promosi cukup besar dan biasanya

berasal dari orang-orang yang ahli di sebuah bidang. Akan tetapi dampak yang dihasilkan pun cukup luas hal ini karena keahlian dari *influencers* atau KOL yang digunakan. Contohnya seperti produk peralatan memasak akan memakai KOL juru masak.

b. Mikro

Ciri khusus tipe ini merupakan orang yang berpengaruh di suatu komunitas. Tidak memiliki massa yang begitu besar. Tipe ini dikatakan menguntungkan karena hubungan KOL dengan komunitas anggotanya sangat kuat. Karena massa yang tidak besar, pemasaran produk oleh KOL berkualitas. Pemasaran produk inilah yang nantinya akan memupuk dan menguatkan kepercayaan konsumen/pelanggan pada bisnis kita. Contohnya: menjual *software* editing tulisan melalui ketua komunitas penulis.

c. Brand Ambassadors

Ciri khusus tipe ini adalah figur memiliki nilai jual dan memiliki jumlah massa/jumlah pengikut yang banyak (*famous*). Memiliki power yang cukup besar yang dapat menaikkan nama suatu brand dan suatu media coverage. Juga dapat meningkatkan peluang para pebisnis untuk mencapai pasar baru. Kelemahan tipe ini yaitu, bayarannya sangat mahal padahal *Influencer* macam ini bukan ahli di bidangnya. Contoh: Menggunakan anak selebriti yang terkenal untuk brand ambassador suatu merk bumbu masakan.

d. *Evangelist/Brand advocates*

Ciri khusus tipe ini adalah fans berat dan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Saking suka dan fanatiknya terhadap suatu produk tanpa dibayar pun seorang *evangelist* akan ikhlas memberi ulasan di berbagai channel miliknya secara Cuma-Cuma (umumnya media sosial). Walaupun jangkauan pengaruh seorang *evangelist* tidak seberapa besar, namun ia dapat kita manfaatkan sebagai marketer sukarela. Sebagai pebisnis kita dapat memanfaatkan orang-orang dengan tipe ini dengan cara memberi *freebies* atau mengundang mereka ke acara-acara penting seputar brand. Sebagai gantinya, kita akan mendapatkan eksposur yang lebih luas lagi.

Setelah membaca penjelasan singkat di atas, sekarang kita tahu apa saja macam-macam publik figur yang dapat diajak kerja sama dalam mempromosikan produk. Kita dapat memilih salah satu dari jenis *influencer* atau KOL yang sesuai dengan calon konsumen yang ditargetkan. Selain itu kita dapat melakukan kombinasi beberapa tipe *influencer* atau KOL.

Lewat langkah ini, kita dapat memperbesar potensi penjualan produk. Ada empat hal yang harus kita lakukan agar strategi promosi lebih maksimal dan mendapatkan keuntungan yang berlipat, yakni:

a. Memberi tahu figur publik soal bisnis tersebut.

Hal pertama yang harus kita lakukan adalah memperkenalkan bisnis kita kepada *influencers*

yang akan diajak kerja sama dalam mempromosikan produk.

- b. Memberi kesempatan influencer untuk memakai produk.** Agar lebih meyakinkan, kita harus memberikan kesempatan pada KOL untuk mencoba produk terlebih dahulu dengan demikian, mereka dapat lebih percaya diri dan akan paham betul tentang kekuatan produk.
- c. Mengetahui apa saja hal yang digemari influencer dan komunitasnya.** Memaksa/meracuni calon konsumen dengan kelebihan dan informasi mengenai produk terasa kurang tepat, lebih baik kita mulai dari stepmembangun hubungan personal dengan apa saja hal-hal yang calon konsumen sukai. Hal ini kemungkinan besar akan membantu kita sebagai pebisnis untuk memiliki hubungan emosional dengan calon pelanggan.
- d. Membantu influencers dalam mempromosikan produk.** Kita dapat membantu mempermudah pekerjaan mereka dengan cara menyediakan *brief* dan ide konten disetiap video promosi yang ia lakukan. Di sisi lain, juga bisa memberikan berbagai insentif yang sesuai dengan kepribadian si publik figure itu sendiri.

3. Program Afiliasi

Model pemasaran lewat afiliasi ini mulai berkembang di Indonesia. Strategi ini merupakan versi canggih (versi modern) untuk mempromosikan produk dari mulut ke mulut. Bukan hanya mempromosikan produk lewat rekomendasi orang,

program afiliasi ini juga membantu agar strategi marketing yang dipakai lebih *impactful* atau berdampak pada kegiatan pemasaran produk. Model pemasaran produk macam ini tidak hanya menguntungkan kita sebagai pemilik bisnis. Namun juga menguntungkan partner afiliasi dan calon pelanggan yang ditargetkan.

Keuntungan yang dapat diambil bagi pebisnis adalah program afiliasi akan mempercepat promosi mulut ke mulut dari usahanya. Hal ini dapat membuat kegiatan menjadi lebih efektif dan murah di satu waktu. Meski cukup program ini cukup mudah dan *low cost*, tentu saja kita masih membutuhkan divisi yang dapat mengurus dan mengelolah program afiliasi yang akan digunakan. Keuntungan yang didapat bagi partner program afiliasi ini adalah komisi yang diberikan tentu saja menarik/jumlahnya tidak sedikit (besar). Dapat dikatakan bahwa apabila dengan mengikuti program *affiliate* adalah cara paling mudah untuk mendapatkan uang yang banyak. Dengan mengikuti program ini calon pelanggan akan diuntungkan juga. Kode voucher atau link yang dishare oleh partner afiliasi, ada potongan harga untuk setiap produk yang ditawarkan untuk calon pelanggan. Dapat dikatakan, program afiliasi ini merupakan bentuk program *win-win-win* solution. Baik untuk pebisnis, partnernya, serta calon pelanggan.

4. Video Tutorial

Video tutorial adalah cara lain untuk melakukan pemasaran produk secara online, karena dengan menggunakan video penyampaian informasi

atau konten dapat membuat penonton/pelanggan lebih mudah untuk menangkap dan memahami isi konten yang akan disampaikan. Selain itu biaya yang digunakan lebih *low budget* karena bantuan teknologi yang saat ini sudah modern. Manfaat yang dapat kita peroleh dengan membuat/menggunakan video-video tutorial adalah kita dapat menguasai dua tahap *customer journey*.

Pertama, kita akan dapat memperkuat kehadiran di tahap *consideration*. Karena pada tahap ini, pengusaha akan berusaha meyakinkan calon pelanggan bahwa kami siap memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini termasuk dengan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan melalui video tutorial yang kita buat. **Kedua**, kita juga akan dapat mengukuhkan *presence* di tahap *retention* atau pembelian kembali. Dengan hal ini bisa jadi pelanggan setia produk akan kembali lagi untuk membeli produk atau tertarik untuk mencoba layanan baru yang kita tawarkan.

Nah, disini dapat kita menentukan sendiri konsep-konsep video yang akan di buat seperti manfaat promosi lewat video serta jenis-jenis video. Hal ini juga mencakup hal-hal teknis terkait dengan cara pembuatan video itu sendiri. Pembuatan video ini dapat kita mulai dari membuat rencana/*planning*, pembuatan naskah, setting latar, pilih pencahayaan, pemilihan kamera, setting kamera itu sendiri, alat pendukung, dan talent.

Blog juga tak kalah penting untuk kita coba praktikkan dalam strategi pemasaran produk. Karena blog sendiri dapat memastikan bisnis kita memiliki reputasi yang bagus. Tak kalah penting lagi, blog juga dapat membuat bisnis sebagai yang terdepan dan paling mudah ditemukan. Penggunaan sistem dalam menerima sistem teknologi informasi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan penggunaan teknologi dalam rangka meningkatkan penjualan. (Muslichah Erma Widiana, 2013).

Berapa keuntungan yang bisa kita dapatkan apabila dalam memasarkan produk menggunakan blog yaitu kita dapat menasar pelanggan potensial, meningkatkan jumlah trafik lead, dan reputasi bisnis dapat meningkat. Kita juga bisa membangun relasi atau komunitas, dan investasi jangka panjang. Setelah kita melihat kelebihan dan kekurangan blog di atas, kita dapat memilih akan menggunakan strategi pemasaran menggunakan blog atau tidak. Menggunakan platform blog untuk strategi marketing bukan hal yang mudah, dibutuhkan keseriusan atau untuk menerapkannya. Selain itu, banyak teknis yang dapat berubah seiring berjalannya waktu, namun jangan pernah jadikan ini sebagai alasan untuk tidak membuat blog.

5. Bisnis Online

Pemasaran Online atau *Digital Marketing* merupakan teknik pemasaran produk secara online versi modern dengan hanya bermodalkan internet. Selain dapat menjangkau ke seluruh dunia, pemasaran online juga bisa dilakukan dengan hanya duduk manis di depan komputer. Namun dalam

penerapannya tentu ada beberapa strategi di dalamnya yang perlu kita diketahui dan pelajari. Seperti cara memaksimalkan jaringan atau relasi, mengikuti/memahami tren yang sedang digandrungi, memiliki target yang matang dan lain sebagainya. Strategi pemasaran online ini memiliki cakupan yang lebih luas dan jauh lebih kompleks daripada bisnis offline, sehingga hal ini dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis ataupun produk yang ingin dipasarkan. Hal ini tentu saja berbeda dengan strategi pemasaran secara konvensional atau offline yang hanya berputar pada itu-itu saja, serta cakupannya kurang luas dan membutuhkan usaha yang cukup ekstra dalam penerapannya.

Era globalisasi atau pasar global yang kita hadapi sekarang menyebabkan negara menjadi semakin membutuhkan relasi dengan negara lain untuk berkembang pesat dan mengikuti tren kemajuan zaman. Peranan Pemasaran Global menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh seluruh perusahaan, terutama untuk menghadapi persaingan di pasar Indonesia yang diakui secara dunia memiliki penduduk keempat terbesar di dunia sehingga menjadikan Negara Indonesia menjadi potensi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan dunia (Muslichah Erma Widiana, 2021).

E. Contoh Strategi Pemasaran Bisnis Online

Dalam mengembangkan bisnis, salah satu upaya yang harus dilakukan yaitu membuat perencanaan. Salah satu perencanaan yang kerap diterapkan yaitu

strategi pemasaran. Diterapkannya konsep strategi pemasaran dapat mencapai target yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada suatu usaha. Tentunya konsep saja belum cukup untuk mendukung strategi pemasaran tanpa adanya contoh penerapan. Oleh karena itu, berikut kami akan menerapkan 5 contoh dari strategi pemasaran, yakni:

1. Contoh Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Kasus ini bermula ketika pandemi melanda Indonesia, banyak merek pakaian batik yang dulunya dijual di toko-toko mengalami penurunan penjualan dan toko yang dulunya ada beberapa semuanya tutup. Namun pada saat ini produk-produk batik mulai dipasarkan secara online, hal ini membuat toko-toko batik yang mengalami penurunan bisa mulai mengembangkan lagi kegiatan usaha karena dipasarkan secara online dan menggunakan media sosial sebagai alat promosi utamanya. Adapun media sosial yang dapat digunakan sebagai pemasaran produk seperti, Instagram, tiktok, youtube atau berupa web.

2. Contoh Strategi Pemasaran Produk Melalui Influencers

Pemasaran ini menggunakan metode penjualan dan mempromosikan produk atau jasa bisnis melalui orang-orang yang memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kelompok atau pasar tertentu melalui blog, instagram, video youtube, dan sosial media lainnya.

Contoh strategi pemasaran produk melalui *Influencers* ini dapat kita lihat seperti Desainer handal dari berbagai daerah di Indonesia yang unjuk kebolehan merancang busana dalam Jogja Fashion Rendezvous 2018 di Atrium Jogja City Mall, Selasa (29/5/2018).

Fashion show ini menyajikan busana-busana terbaru, karya desainer-desainer kondang. Salah satu Desainer yang merancang busana *fashion show* tersebut adalah berasal dari Yogyakarta. Ia menampilkan rancangan busana kebaya dengan tema Keputren Kindung Kasmaran. Linda sengaja menggunakan unsur warna romantik dan lembut pada kebaya rancangannya karena menurutnya sesuai dengan temanya. Dalam acara *fashion show* tersebut, ia menuturkan bahwa ia ingin mengenalkan sekaligus melastarikan warisan budaya batik Indonesia, meskipun termasuk dalam unsur tradisional, namun rancangan kebaya yang dirancangnya lebih fashionable, atraktif dan tetap menonjolkan sisi feminisme dan kegunaan serta mengikuti gaya trend anak muda zaman sekarang/lebih modern.

3. Contoh Strategi Pemasaran Produk Melalui *Affiliate Marketing*

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwasannya *Affiliate Marketing* atau Pemasaran Afiliasi adalah proses penawaran atau promosi produk menggunakan jasa Afiliasi profesional. Salah satu keuntungan program Afiliasi sendiri yaitu mempunyai dua metode pembayaran yaitu

pembayaran di awal atau bayar per produk yang berhasil terjual.

Metode Marketing ini sangat berguna untuk penjual yang enggan/kurang pengetahuan untuk melakukan pemasaran sendiri karena terhambat proses yang sangat rumit. Salah satu contohnya yaitu Pemasaran bisnis Batik. Akan sangat sulit jika mereka menjual produk hanya dengan melalui proses marketing perusahaan sendiri. Oleh karena itu, untuk menunjang bisnis serta memperkenalkan produk mereka membutuhkan Afiliasi untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang sesuai dengan pasar yang ditargetkan. Metode ini sangat mudah diterapkan, karena system bisnis Afiliasi ini hanya menjualkan produk atau jasa orang lain tanpa syarat apapun dan hanya diwajibkan untuk mendaftar tanpa membeli produk atau jasa yang akan dijual. Untuk itu metode ini juga sangat menguntungkan konsumen, mengapa? karena dengan Affiliate Marketing, mereka tidak perlu mencoba semua produk atau jasa yang ada di pasar, mereka cukup melihat ulasan produk atau jasa tersebut dari Afiliasi.

4. Contoh Strategi Pemasaran Produk Melalui Video You Tube

Strategi pemasaran lewat tayangan Youtube bisa menjadi strategi yang efektif. Karena saat ini platform media Youtube menjadi salah satu media yang menghasilkan jutaan penonton. Jadi kesempatan produk yang kita promosikan akan semakin besar dan dikenal luas. Untuk memasarkan produk melalui video Youtube ini kita dapat

membuat sebuah konten video yang menarik yang berisi keunikan atau kekhasan dari produk yang akan kita jual. Tidak hanya itu, ceritakan juga bagaimana proses pembuatan dan bahan apa saja yang digunakan.

Contoh yang dapat kita ambil misalnya produk batik. Badan PBB, UNESCO secara resmi menetapkan bahwa batik merupakan warisan budaya asli Indonesia dalam kategori Budaya Lisan dan Nonbendawi pada 2 Oktober 2009. Oleh karena itu, setiap tanggal tersebut pemerintah Indonesia menetapkan sebagai Hari Batik Nasional. Akan tetapi, meskipun batik telah ditetapkan sebagai warisan asli Indonesia, namun ternyata busana batik menjadi busana yang kerap dikenakan oleh tokoh-tokoh di dunia Internasional dan telah diakui keasliannya. Ulasan tersebut bahkan diunggah di YouTube pada 2 Oktober 2009 lalu. Hal ini dapat dilihat sebagai poin plus, karena dengan banyaknya tokoh-tokoh internasional yang menggunakan batik, maka eksistensi batik dapat meningkat dan akan dikenal oleh masyarakat internasional.

Sebelumnya budaya Batik hanya dikenakan oleh masyarakat Indonesia. Namun, semakin berkembangnya zaman dan era globalisasi yang banyak menciptakan teknologi yang canggih dan dapat memasarkan produk melalui teknologi tersebut membuat produk batik mendapatkan daya peminat yang besar dan dapat menembus pasar internasional.

Contoh yang dapat kita ambil yakni artis korea yang sedang naik daun yang kerap menampilkan performanya menggunakan busana Batik yaitu Suga 'BTS' dan Sehun 'EXO' mereka bahkan memamerkan pose foto mereka di sosial media menggunakan busana tradisional Indonesia itu. Bahkan yang menarik lagi Leeteuk dan Yesung Super Junior memakai batik karya Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Hal tersebut menunjukkan bahwa budaya warisan Batik Indonesia tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal namun warga asing juga sangat menggemari produk Batik.

5. Contoh Strategi Pemasaran Produk Melalui Blog

Cara pemasaran ini hamper mirip seperti Youtube, banyak Blogger ternama yang berkesempatan membuat video konten melalui blog tentang mempromosikan produk yang mereka buat. Salah satu video blog yang dapat kita lihat yaitu dari Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (KIP) Kemenkominfo Ri, R Niken Widiastuti, menyampaikan bahwa untuk melestarikan dan mempromosikan batik perlu adanya dukungan dari semua pihak baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, media, dan masyarakat. Ia juga menuturkan bahwa generasi muda saat ini kerap tidak dapat lepas dari sosial media, sehingga ia mengundang para narasumber dari pihak ahli batik, dari akademis Perguruan Tinggi dan seorang *Influencer blogger* yang sudah ahli di bidangnya untuk menyampaikan materi dan berbagi informasi tentang batik dan penulisan kretaif blog tentang cara mempromosikan budaya batik.

Acara tersebut diselenggarakan untuk mempromosikan batik kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda sehingga mudah dapat bersosialisasi aktif dalam melestarikan budaya tradisinoal batik Indonesia. Ia juga menuturkan bahwa sebenarnya para generasi muda, blogger, penulis dan media lebih mengetahui batik secara mendalam, karena dalam motif batik banyak terdandung nilai-nilai/unsur-unsur filosofi yang mencerminkan kekhasan budaya Indonesia.

6. Contoh Strategi Pemasaran Bisnis Online

Dalam perkembangan batik di Jawa menemui kendala terutama terkait masalah pemasaran yang sangat potensial untuk memasuki pasar internasional. Untuk memasuki pasar global perlu adanya pemberdayaan perajin batik yang tidak memungut biaya dari para perajin. Salah satunya adalah cara yang tepat untuk memasarkan batik ke pasar internasional (Muslichah Erma Widianana, 2014).

Selain itu perlu adanya inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produk batik, agar lebih mudah untuk masuk ke dalam pasar global, seperti mengikuti/mengamati perkembangan tren pasar, memadukan unsur desain klasik batik, menggunakan aplikasi yang dapat mendukung pemasaran produk, dan lain-lain. Salah satu contoh Pemasaran Bisnis Online yakni, Batik Indonesia resmi memasuki pasar digital Korea Selatan (Korsel).

F. Studi Kasus

Semakin banyaknya produk yang berbahan dasar batik, menyebabkan para pengusaha batik tulis di Yogyakarta berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi produk dari batik tulis. Namun kebanyakan para pengusaha gagal dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya hingga ke pasar internasional. Maka dari itu penting bagi kita untuk melakukan inovasi, disisi lain kita juga harus menerapkan strategi pemasaran produk yang sesuai.

Mengapa kita harus menerapkan strategi pemasaran produk? Seperti pada kasus di atas, strategi pemasaran produk ternyata memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis. Berikut ini kita akan memberikan penjelasan singkat tentang beberapa alasan mengapa strategi pemasaran produk sangat penting untuk pengembangan bisnis:

1. Punya Target Pasar yang Jelas

Hal pertama yang harus kita lakukan dalam membuat strategi pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar. Karena kita tidak bisa sembarangan menjual produk kepada semua orang. Mengapa demikian? Karena setiap produk mempunyai segmentasinya (batasan umur) masing-masing yang sudah dipisahkan oleh kriteria tertentu. Dengan menerapkan strategi pemasaran produk yang benar, kita akan dengan mudah menentukan target pasar yang lebih spesifik dan lebih jelas.

2. Persuasi Target Pasar Lebih Mudah

Hal selanjutnya yang perlu kita lakukan setelah menentukan target pasar yaitu melakukan persuasi target pasar. Dengan target pasar yang lebih jelas,

kita dapat menjalin komunikasi yang lebih lancar. Karena kita sudah tahu karakteristik target pasar yang akan kita sasar. Jadi kita akan dengan menggunakan bahasa, budaya, dan kebiasaan yang memang sudah familiar dengan pasar yang targetkan.

3. Koordinasi Tim Lebih Jelas

Keuntungan yang bisa didapat ketika sudah menentukan strategi pasar yang jelas yaitu kita akan menambah keuntungan bisnis dari sisi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga menguntungkan bagi orang yang menjalankannya.

RANGKUMAN

Dari pembahasan yang telah kita bahas di atas, dapat kita simpulkan bahwa, Pertama, salah satu bentuk kebudayaan tradisi Keraton yaitu Batik. Batik memiliki banyak kegunaan pada masanya yakni sebagai busana sehari-hari/baju upacara adat, untuk menggendong bayi maupun bakul berisi barang. Pada awalnya, penggunaan batik hanya digunakan di lingkungan keraton khususnya kaum bangsawan. Ada beberapa macam motif yang ada di Yogyakarta, seperti: Motif Batik Ceplok, Motif Batik Parang, Motif Batik Kawung, Motif Batik Semen, Motif Batik Lereng, Motif Batik Nitik, Motif Batik Truntum, Motif Batik Tambal dan Motif Batik Sogan. Namun, seiring berkembangnya zaman dan terbentuknya era globalisasi, perkembangan batik menjadi semakin menyebar ke seluruh daerah di Indonesia. Polanya pun bermacam-macam dan semakin banyak model busana yang diciptakan menjadi batik modern.

Kedua, Dalam proses pembuatan batik tulis, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu: Menyiapkan Kain, Membuat Pola pada Kain (Nyorek), Memberi warna pada kain, Ngerok (proses menghilangkan lilin pada kain, biasanya menggunakan pisau atau kaleng yang dibengkokkan ujungnya), Melorod, Mbabar atau Ngebyok (Menghilangkan lilin batik), Mencuci kain, Mengepres atau Menyetrika kain.

Ketiga, Dalam memasarkan produk online banyak cara yang dapat dilakukan, namun karena adanya era globalisasi dan mengembangkan Negara-Negara maju untuk menciptakan teknologi maju, maka ada beberapa strategi yang dapat kita lakukan untuk memasarkan produk batik menggunakan system tersebut, seperti: Media Sosial, Influencers, Program Afiliasi, Video Tutorial, Blog dan SEO serta Bisnis Online.

Dengan berkembangnya era globalisasi, mengakibatkan Negara maju menciptakan teknologi digital untuk memasarkan produk secara online. Cara tersebut semakin banyak digunakan oleh para pebisnis, karena selain modern, sistem pembelanjannya juga sangat praktis, higienis dan harganya terjangkau serta produk yang dipasarkan tetap terjaga dan berkualitas.

BAGIAN 2

Perkembangan Bisnis Batik di Sumatera Utara

Di Indonesia peningkatan dunia bisnis batik sudah sangat berkembang. Hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis batik di Sumatera Utara. Perkembangan dunia usaha batik menyebabkan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, baik karena bertambahnya jumlah pesaing, bertambahnya jumlah produk, maupun semakin pesatnya perkembangan teknologi.

Maka dari itu, sebuah perusahaan harus dapat memastikan kelangsungan hidupnya sekaligus tumbuh sesuai visi, misi dan tujuannya. Perlu diketahui dengan munculnya banyak jenis usaha ini mampu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. pengembangannya dapat memperluas basis ekonomi dan meningkatkan ketahanan ekonomi perekonomian lokal dan bangsa.

A. Perkenalan Batik

Karya seni yang sudah lama berkembang dan sangat populer di Indonesia yaitu batik. Sehingga kain batik merupakan termasuk simbol kekayaan budaya Indonesia (Muslichah Erma Widiana, 2020). Batik juga merupakan kerajinan yang bernilai seni tinggi. Padahal batik pada awalnya hanya dikerjakan oleh wanita di keraton. Hasilnya adalah pakaian raja, keluarganya dan para pengikutnya. Seiring berjalannya waktu, batik

masa kini dapat digunakan oleh siapa saja, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, tanpa memandang posisi atau kasta.

Pada 2 Oktober 2009 industri batik mengalami kemajuan yang pesat setelah UNESCO mengakui batik ialah Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non bendawi. Dengan demikian, batik mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional, melalui ekspor ke berbagai negara.

B. Latar Belakang Batik Sumatera Utara.

Sumatera Utara juga memiliki batik. Kota Medan misalnya yang terkenal dengan suku bataknya ini merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia. Secara geografis terletak di Provinsi Sumatra Utara. kendatipun batik bukanlah asli kebudayaan suku Batak, tetapi batik mulai berkembang di kota Medan beberapa tahun yang lalu.

Medan merupakan salah satu kota paling heterogen di Indonesia dan lambat laun mulai memiliki batik etnik. Perbedaan suku di Sumatera Utara ini menjadi inspirasi motif batik itu sendiri. Hal ini menjadikan batik unik karena menciptakan motif-motif baru agar mudah dikenalkan ke lingkungan. Tenun tidak hanya alat untuk membuat kain songket saja namun juga menjadi alat untuk membuat kain ulos. Ulos adalah tekstil khas Batak Toba.

Kemudian adapun motif Gorga adalah ornamen pahatan atau pahatan yang mudah ditemukan di rumah-rumah tradisional Batak Toba, ruang konferensi dan koridor. Seperti orang Batak lainnya. Gorga memiliki banyak versi karena setiap suku di Sumatera

Utara memiliki masing-masing motif gorga. Medan memiliki Batik Tulis dan Batik Cap. Harga batik cap lebih murah dari batik tulis dikarenakan proses produksi lebih lama dibandingkan batik cap.

C. Macam-macam Motif Batik Sumatera Utara

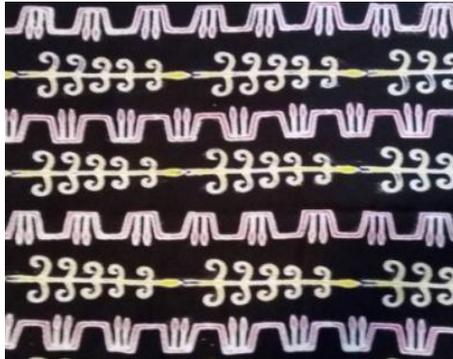
Motif batik Sumatera Utara ada banyak sekali, di bawah ini ada beberapa aplikasi motif batik di Sumatera Utara, sebagai berikut:

1. Motif Kelapa Sawit Hijau



Ada motif kelapa sawit hijau ialah gambaran kelapa sawit yang didominasi warna hijau pastel pada batik. Motif ini sudah banyak campuran desain kekinian. Cocok sekali untuk kalangan anak muda.

2. Motif Simalungun



Ada pun motif batik yang tidak banyak diketahui masyarakat yaitu motif simalungun.

3. Motif Gorga Becak

Ada juga pola yang lebih menonjolkan gambar kendaraan transportasi darat yaitu pola dari motif Gorga Becak.

4. Motif Marhogung Hogung



Motif Marhogung Hogung biasanya dikenakan pada acara-acara penting yang bersifat sakral atau bisa juga dikenakan pada acara-acara formal hanya untuk iseng saja.

5. Motif Penari Melayu



Sumatera Utara pun memiliki motif yang menarik dan unik seperti motif Penari Melayu Medan.

6. Motif Bunga Tembakau dan Ikan



Motif bunga tembakau dan ikan pada dasarnya berwarna hitam dan memberikan kesan eksotis.

7. Motif Tepak Payung



Corak motif yang indah juga terdapat di motif Tepak Payung. Karena motif ini menggambarkan payung yang berada di dalam lingkaran yang dikelilingi oleh corak bunga berwarna putih.

8. Motif Istana Maimun dan Pucuk Rebung



Dinamakan Motif Istana Maimun dan Pucuk Rebung karena di dalam motif batik tersebut terdapat gambar bangunan kerajaan bersejarah Medan yaitu istana Maimun.

9. Motif Pani Patunda



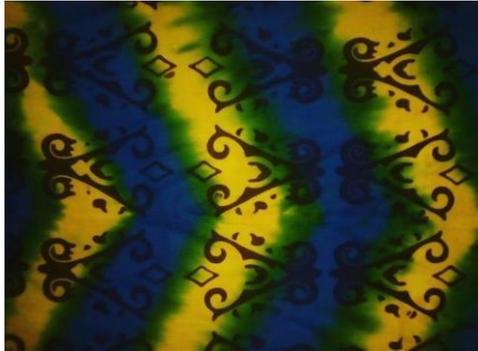
Motif yang memuat banyak corak maupun ornamen yang berukuran kecil yang membuat batik menjadi mengagumkan yaitu motif Pani Patunda.

10. Motif Gorga Topeng



Motif gorga yang satu ini ukirannya terlihat seperti bentuk topeng. Dengan unsur warna putih, hitam dan merah.

11. Motif Gorga Kuda Laut



Motif Gorga ini lebih mengedepankan ukiran dengan bentuk kuda laut. Serta memiliki 3 unsur warna yaitu kuning, biru dan hijau.

12. Motif Gorga Mesjid



Motif gorga yang mengandung gambar ukiran dedaunan, masjid dan juga gorga disebut motif Gorga Masjid.



13. Motif Gorga

Motif yang satu ini di masukan kedalam lembaran kain sedang agar supaya tahan lama dan abadi disebut motif Gorga.

14. Motif Gorga Eksklusif



Motif gorga eksklusif memiliki ornamen yang keren di dalamnya.

15. Motif Bakal Medan



Motif yang memiliki makna yang mengarah pada hubungan sosial manusia ini disebut motif Bakal Medan.

16. Motif Geometris Khas Medan



Motif Geometris Khas Medan memiliki berbagai corak garis.

17. Motif Karo



Motif ini menjadi bagian dari mandailing. Warna yang diaplikasikan adalah warna-warna cerah.

D. Kualitas Batik

Batik merupakan produk yang populer di Indonesia. Batik adalah karya seni bangsa Indonesia yang disimpan secara turun temurun dan dijaga kelestariannya. Para pecinta batik bahkan dari berbagai negara karena keindahannya juga terkenal sampai ke mancanegara.

Selama ini batik hanya terkenal di daerah pulau Jawa, tetapi di Sumatera Utara punjuga memiliki batik seperti daerah Medan. Usaha Ardhina Batik berkembang sejak tahun 2010 kata asisten pemilik usaha tersebut yaitu Dina. Ardhina Batik mempunyai 2 metode membuat batik yaitu batik cap dan tulis.

Motifnya pasti berbeda dengan batik dari daerah lain. Di samping itu, harganya pun menjadi jauh lebih mahal. Hal ini karena perlunya keterampilan saat proses pembuatan. Disamping itu waktu yang diperlukan lebih lama dan lebih rumit. Untuk membedakan antara batik tulis atau cap ialah batik tulis masing-masing corak pada kainnya berbeda, sedangkan pada batik cetak tiap

coraknya sama. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manusia dalam menempelkan batik tulis dan inilah yang membuat batik tulis lebih bernilai seni tinggi.

1. Menjaga Orisinalitas dan Kualitas Batik Tulis

Batik tulis adalah kain yang digambar atau dilukis dengan alat yang disebut canting yaitu tinta dengan lilin, untuk menghasilkan pola atau motif. Teknik tulis adalah salah satu teknik membatik yang paling terkenal di dunia. Karena ditulis dengan tangan, batik tulis bisa memakan waktu yang lama, sekitar dua hingga tiga bulan untuk selembar kain.

Oleh karena itu, harga batik tulis sedikit lebih mahal karena proses pembuatannya yang sulit dan memakan waktu yang cukup lama. Sebagai kurator Batik, Artora salah satu pengusaha batik yang menjunjung tinggi keaslian dan kualitas batik tulis. Pemilik Batik Artora, Randy Kurniawan Santoso mengatakan dalam keterangannya, pihaknya menjual batik tulis motif modern yang setiap kainnya dikuratori dengan cermat. "Proses kurasi dilakukan secara merata, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan batik hingga pengecekan kualitas barang jadi. Dengan kami sebagai kurator batik, kami berharap generasi mendatang dapat menikmati kualitas batik tulis,"

Batik tulis penuh ketidaksempurnaan dalam proses pembuatannya. Ini sangat masuk akal karena prosesnya masih dilakukan secara manual dan keseluruhan dengan tangan. Penempatan cat, bekas pensil atau bolpoin yang tidak tepat dan penempatan pola yang tidak tepat sering kali menjadi masalah yang merusak keindahan sebuah karya batik tulis.

Dalam memperhatikan batik harus melihat dari sisi tiga aspek. Tiga aspek untuk menentukan kain batik terbaik, yaitu:

a. Skema Warna

Baik batik tulis ataupun batik cap menggunakan pewarna alami dari daun dan bunga. Dari dua bahan tersebut menghasilkan warna tanah yang umumnya warna coklat tua sogan. Sementara itu, pewarna kimia yang menghasilkan warna cerah dan banyak variasi biasa digunakan untuk batik cap.

b. Membalik Sisi Batik.

Cara hand-made dengan cara memutar batik lalu memandang sisi-sisinya. Jika batik print, bagian "terbalik" batik memiliki warna yang jelas dan pudar, karena ada satu sisi kain yang dicetak menggunakan printer tekstil. Kemudian batik tulis dibuat menggunakan cara dengan mengoleskan lilin malam pada bagian depan dan bagian belakang kain. Lebih memperoleh warna cerah secara konsisten di kedua sisi setelah kain batik tersebut di rendam kedalam tong pewarna.

c. Tampilan yang "organik"

Menggambar corak dengan tangan menggunakan alat membatik bernama canting. Meskipun alat ini dapat membuat batik tulis tampak terlihat tidak rapi bila dibandingkan dengan batik print, namun menjadi lebih berharga karena beberapa kekacauan seperti noda tersebut dan tidak rapi.

2. Jenis Bahan

Jenis kain untuk membatik hanya beberapa. Dalam pembuatan batik, tidak semua kain dapat digunakan. Ada lima kain yang digunakan membuat batik, seperti:

a. Kain Sutera

Kain sutra sudah digunakan untuk pakaian yang istimewa. Dengan memakai pakaian kain sutra, akan membuat ketenangan dan kelembutan.

b. Kain Serat Nanas

Serat nanas bertekstur kasar mirip dobi. Biasanya sulur-sulur terlihat dan mengkilap pada kain. Nyaris seluruh kain diurutkan dari yang paling kasar hingga paling halus. Itu tergantung pada campuran bahan dasar untuk membuat kain.

c. Kain Paris

Bertekstur lembut dan jatuh. Bahannya tipis dengan serat kain yang kuat. Terdapat level tekstur kain juga.

d. Kain Katun

Hanya 3 jenis kain katun yang digunakan dipembuatan batik. Apabila diurutkan berdasarkan kualitasnya, maka:

- 1) Polissima,
- 2) Primissima,
- 3) Prima.

e. Kain Mori

Seperti halnya kain katun, kain mori juga memiliki beberapa kualitasnya, yaitu:

- 1) Mori Primissima,

- 2) Mori Prima,
- 3) Mori Biru.

3. Kualitas Pewarnaan

Rasakan warna cat pada kain batik. Lihatlah apakah warna kain menempel di permukaan tangan. Jika warna cat meninggalkan bekas di tangan, itu berarti pewarna yang digunakan berkualitas buruk. Hal ini juga menyebabkan luntur sehingga kain batik secara bertahap akan memudar.

4. Kualitas Cetakan

Membalik bahan kain batik yang akan dibeli. Kain batik yang berkualitas baik umumnya akan memiliki kesan yang sama di luar dan di dalam. Jadi, bagian dalam dan luar sama motif warnanya. Hal ini menunjukkan bahwa kain tersebut telah melalui proses pembuatan yang detail dan juga lebih tahan lama dibandingkan kain batik yang berbeda di bagian luar dan dalam.

Wisatawan banyak yang berminat membeli batik medan, pernah juga dibeli wisatawan dari berbagai negara seperti Italia. Wisatawan yang berkunjung ke kota Medan menjadikan wilayah tersebut menjadi destinasi bagi masyarakat dan wisatawan yang ingin mengetahui batik Medan. Motif dengan khas kehidupan masyarakat medan paling banyak disukai seperti becak motor.

Batik Medan ini menjual hingga 500 lembar kain. Motif yang paling populer saat ini ialah motif khas kehidupan masyarakat Medan seperti sepeda roda tiga bermesin. Jenis motif batik yang dibanggakan masyarakat Sumatera Utara identik

dengan orang Batak, meskipun batik bukan kebudayaan Batak, batik telah berkembang di Sumatra Utara dalam beberapa tahun terakhir. Batik yang dimiliki provinsi Sumatra Utara memiliki motif dari keanekaragaman suku yang ada di Sumatera Utara. Inilah yang membuat batik unik, karena selalu memunculkan jenis motif baru supaya lebih mudah memasukkan asal daerahnya.

E. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Bisnis Batik di Sumatera Utara

Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan usaha bisnis batik di Sumatera Utara, yaitu:

1. Faktor Internal

Berasaldalam lingkungan industri berupa kekuatan dan kelemahan pengrajin batik Medan. Beberapa kekuatan dan kelemahan di lingkungan industri usaha bisnis batik di Sumatera Utara sebagai berikut:

- a. Keberadaan batik sebagai warisan budaya.
- b. Keunikan produk yang bermotifkan khas batak.
- c. Letak industri batik yang strategis.
- d. Produk yang berkualitas.
- e. Pemasaran produk dilakukan online dan offline.

Kemudian beberapa kelemahan yang ada di lingkungan industri usaha bisnis batik di Sumatera Utara, yaitu:

- a. Kualitas dan kuantitas jumlah pengrajin terbatas.
- b. Bahan baku dan peralatan batik dikirim dari pulau Jawa.
- c. Semangat dan motivasi berwirausaha rendah.

- d. Kurangnya modal usaha.
- e. Kemampuan manajemen usaha.
- f. Permintaan sulit terpenuhi karena pengerjaan membutuhkan waktu yang lama.

2. Faktor Eksternal

Berasal dari luar lingkungan industri berupa peluang dan ancaman usaha. Berikut adalah beberapa peluang di dalam lingkungan industri usaha bisnis batik di Sumatera Utara, yaitu:

- a. Permintaan masyarakat terhadap batik masih cukup tinggi.
- b. Harga jual yang bersaing.
- c. Produk berorientasi ekspor.
- d. Dukungan pemerintah dalam bentuk pameran dan event.
- e. Tersedia pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pengrajin batik dari dinas perindustrian.

Kemudian beberapa ancaman di lingkungan industri usaha bisnis batik di Sumatera Utara, yaitu:

- a. Munculnya perusahaan baru dengan produk sejenis.
- b. Persaingan dengan batik Jawa.
- c. Munculnya inovasi produk jenis batik lain.

3. Perkembangan Industri Batik

Perkembangan industri batik di dalam lingkungan ekonomi dan sosial budaya, sebagai berikut:

a. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi berdampak yang penting terhadap kinerja perusahaan, karena bisa mempengaruhi pendapatan dan beban dari bisnis tersebut.

1) Tingkat konsumsi

Meskipun bisnis tekstil terus berkembang, tetapi batik masih populer di masyarakat Indonesia. Tidak sedikit masyarakat Indonesia menggunakan bahan batik untuk menghadiri acara resmi dan khusus. Bahkan dinas pemerintah juga ada intruksi untuk mengenakan pakaian batik di hari-hari tertentu. Begitupun di sekolah-sekolah maka produksi batik di Indonesia masih mendapatkan tempat di masyarakat Indonesia.

2) Kebijakan pemerintah

Sulit bagi usaha kecil menengah seperti industri batik mengalami kesulitan tanpa dukungan pemerintah apalagi bersaing dengan industri tekstil yang mempunyai modal lebih besar. Maka dari itu pemerintah Indonesia pun sudah menyiapkan sejumlah kebijakan untuk melindungi dan mempersiapkan usaha mikro kecil dan menengah untuk menghasilkan produk (Muslichah Erma Widiana, 2020). Kebijakan pemerintah mendukung usaha kecil tertulis di Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 127 tahun 2001 tentang bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau besar dengan syarat kemitraan.

Selain itu dengan adanya dukungan mitra usaha dapat membantu industri kecil menghidupi usaha-usaha yang digelutinya.

b. Lingkungan sosial budaya

Perekonomian tidak dapat berdiri sendiri dan terlepas dari kependudukan. Aspek populasi bisnis berarti berbicara tentang peran orang dalam mendukung kesuksesan bisnis maupun ekonomi secara umum. Sumber daya manusia merupakan modal kegiatan perekonomian suatu negara.

Sumber daya manusia akan menjadi aset berharga dan kekuatan bangsa jika diimbangi dengan kualitas yang dimiliki. Di sisi lain, menjadi beban Negara ketika pengetahuannya sangat sedikit. Peran pendidikan dalam meningkatkan pengetahuan sumber daya manusia merupakan aset fundamental bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia yang sangat kecil menghambat industri batik. Dikhawatirkan jika tidak ada pembaruan, seni batik tulis akan hilang. Saat ini orang-orang yang ada di sentra industri batik memilih pekerjaan lain seperti menjadi pegawai di kantor pemerintahan.

F. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir dan strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat

mempengaruhi organisasi. Adapun manfaat strategi bagi perusahaan umum:

1. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah perusahaan.
2. menyampaikan tujuan serta arah perusahaan di masa depan.
3. Membuat tugas para eksekutif menjadi lebih mudah.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga beserta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, kawan dan masyarakat pada umumnya (Muslichah Erma Widiana, 2019). Adapun jenis-jenis pemasaran di dalam usaha :

a. Pemasaran Eksternal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal ini merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan serta mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawan. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah gambaran atas keahlian. Dengan cara menggunakan rencana

serta taktik dengan begitulah jumlah penjualan dapat meningkat sehingga pemasaran dapat dikatakan menjadi penghubung produsen dan konsumen.

Salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis bisa dilihat dari kemampuan suatu perusahaan membaca keinginan konsumen dan menawarkan kepada pasar atau konsumen produk-produk istimewa yang diuntungkan dari peningkatan volume penjualan yang meningkat. Lonjakan volume penjualan yang tinggi memerlukan upaya pemasaran yang serius, antara lain yaitu dengan menjaga kualitas produk, menjaga harga agar tetap kompetitif dan mendukung berbagai promosi.

Pemasaran ialah salah satu sistem dari semua aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk agar memenuhi kebutuhan konsumen. Agar suatu produk dapat diterima pasar, berbagai tindakan harus dilakukan yaitu mempresentasikan produk kepada konsumen, karena tanpa sepengetahuan pasar, suatu produk tidak akan diterima atau disukai oleh konsumen lain. Selain itu, produk harus memuaskan konsumen sehingga konsumen akan percaya lalu bekerja sama selamanya.

Beberapa konsumen (khususnya golongan menengah ke atas) lebih memilih kualitas atau mutu daripada harga demi memenuhi kebutuhan mereka.

Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih memilih harga daripada kualitas, dikarenakan harga yang relatif terjangkau menghemat uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di samping itu dengan membeli produk dengan harga miring di pasaran, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut dengan jumlah banyak.

Artinya keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya bervariasi tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dari segi kualitas atau mutu produk. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran memegang kunci penting dalam dunia usaha. Aktivitas pemasaran tidak dimulai dengan penjualan, pelaku ekonomi harus bisa membuat konsumen senang jika mengharapkan usahanya terus berlanjut atau konsumen memberi pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Program pemasaran yang efektif harus bisa memadukan semua elemen blauran yang ada, agar program pemasaran terintegrasi dengan baik dan dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai konsume. Perencanaan strategi pemasaran ialah tulang punggung perusahaan. Setiap perusahaan selalu menjalankan kegiatan operasional, yang didahului dengan rencana keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. Tergantung pada situasi, peluang, tujuan dan sumber daya. "Perencanaan strategi ialah proses mengembangkan dan mempertahankan keselarasan strategis antara tujuan dan kemampuan bisnis serta mengubah peluang pemasaran".

Dalam pemasaran, perencanaan strategi berlangsung di tingkat bisnis, produk dan pasar. Acuan dilakukan pada strategi / bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar dan sasaran bisnis.

- a. Product{produk}
- b. Price{harga}
- c. Promotion{promosi}
- d. Place{tempat}

Strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yang dapat di kendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha dalam bidang pemasaran. Dan salah satu cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman ialah melalui analisis SWOT. Dalam strategi penjualan juga bisa melalui:

- a. Social media.
- b. Membuat website.
- c. Membuat video promosi melalui youtube.
- d. Endorsement kepada selebgram.
- e. Membuat spanduk.
- f. Mencetak brosur.

Penggunaan teknologi informasi juga memberikan keuntungan waktu yaitu menghemat waktu untuk mengunjungi atau melihat produk dan sekaligus menjual produk (Yujong hwang dan J.kim,

2007). Pada dasarnya tujuan perusahaan menggunakan konsep pemasaran ini untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Penting kaitannya dengan suatu usaha untuk menguasai pasar maka di butuhkan suatu strategi pemasaran khusus adalah perencanaan dan manajemen.

2. Strategi Agar Bisnis Batik Dapat Berkembang

Batik ialah ciri khas budaya bangsa Indonesia. Kehadirannya tidak terbatas pada pakaian tradisional, tetapi menjadi simbol kekayaan adat dan budaya Indonesia yang sudah diakui dunia secara internasional. Pakaian batik saat ini tidak lagi dipandang sebagai pakaian yang hanya cocok untuk orang tua. Karena batik saat ini sangat populer dan dikenakan oleh segala usia, bahkan menjadi tren anak muda saat ini.

Baru-baru ini para Desainer telah datang dengan desain batik dan mengembangkan rancangan batik dengan bahan dan motif batik yang modern dan unik. Hal ini membuka celah pasar untuk dapat berpartisipasi dalam peluang bisnis baju batik dengan konsep yang berbeda. Berikut beberapa strategi agar bisnis batik dapat berkembang:

- a. Peningkatkan kualitas produk, penambahan ciri-ciri dan motif batik melalui inovasi dan kreatifitas
- b. Menambah model baru dan produkturunan (misalnya berbagai macam ukuran batik dan produk batik wanita).
- b. Memasuki segmen pasar baru dan selanjutnya berkoordinasi dengan dinas perindustrian, agar mampu menciptakan produk baru melalui pameran dan event-event UMKM, juga pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pengrajin batik.
- c. Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru. Hal ini dapat dilakukan melalui agen atau reseller yang mempercepat pertumbuhan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.
- d. Sistem penjualan sebelumnya didasarkan pada pesanan, ditambah dengan alternatif penjualan langsung dan pemasaran online.
- e. Bekerja sama dengan pihak swasta dan instansi pemerintah agar batik bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan membuat batik Medan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

3. Sentra Tempat Pembuatan Batik

Motif batik Medan saat ini sangat mengalami perkembangan dan menuju ke arah yang baik. Perkembangan itu tercermin dari semakin banyaknya lokasi-lokasi yang menjadi area pembuatan Batik motif Medan. Tetapi masing-masing daerah tersebut tentunya memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri, contohnya pada

pola yang mereka buat atau pada cara mereka memproduksinya. Beberapa tempat pembuatan batik Motif Medan saat ini ada di beberapa titik serta masing-masing masih berada di daerah Kota Medan, yaitu:

a. Usaha Batik Sawah Desa Pematang



Desa ini berpenduduk 16.000 jiwa, tersebar di sembilan dusun yang terletak \pm 25 km sebelah timur Kota Medan. Karena luas area persawahan cukup besar, maka potensi tersebut menjadi inspirasi pengembangan batik sawah dan perpaduan antara persawahan serta budaya Melayu Deli dalam sebuah motif batik.

Perkembangan industri batik di desa ini terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan adanya PERDES No. 11 tahun 2019, tentang kewajiban penggunaan Batik Sawah pada hari Jumat di semua wilayah sekolah maupun seluruh perangkat desa setempat, sehingga permintaan batik terus meningkat. Meskipun dalam kondisi pandemi, usaha batik di desa Pematang mampu menghasilkan pendapatan 4-5 juta per bulan.

b. Pusat Kerajinan Batik Kampung Tembung



Salah Salah satu daerah penghasil batik Sumatera Utara yang terletak di Kecamatan Tembung, Kota Medan. Dibutuhkan waktu kurang dari satu jam dari stasiun Medan untuk mencapai desa Tembung. Corak khas Sumatra Utara yang memiliki makna sejarah pada kain batik mampu untuk menarik perhatian wisatawan sekaligus warga sekitar. Kecamatan Tembung kini menjadi tujuan berbelanja para wisatawan dan warga sekitar yang ingin membeli batik.

Alhasil, tempat ini kemudian dikenal sebagai kampung batik pada pada tahun 2019. Biasanya para pengrajin mengisi warna dan mencanting kain polos berdesain motif daerah di pagi dan siang hari. Seorang pengrajin sekaligus pemilik salah satu produsen batik yang bernama Juhrita Kustiwi. Dalam satu bulan total produksinya mencapai 600 lembar batik tulis. Kebanyakan hasil produksinya pesanan dari dinas, instansi, dan perusahaan swasta. Harga yang dibanderol untuk produk batik cap tersebut mulai dari Rp 150.000 sampai Rp 750.000 per

lembar. Tidak hanya memproduksi kain batik, ia juga membuka kegiatan pelatihan pelajar hingga ibu rumah tangga. Dengan tarif Rp 10.000 per satu orang untuk pelatihan membatik. Peserta diajari membatik di atas kain sebesar sapu tangan. Sedangkan untuk kegiatan berkeliling dan hanya melihat proses membatik tidak dipungut biaya.

c. Ardhina Batik Motif Medan Produksi Batik Tulis dan Cap



Ardhina Batik adalah toko batik pengrajin dan penjual batik yang berlokasi di Jalan Bersama, No 2, Kelurahan Bantan, Kota Medan. Tidak hanya memproduksi batik, tempat ini juga menyediakan tempat belajar jika ingin belajar membatik..

Untuk produksinya sendiri sebelum pandemi, bisa mencapai 1.000 potong per bulan. Namun, pada saat covid hanya mencapai 50 potong per bulan. Untuk harga batik di Ardhina Batik sendiri mulai dari harga Rp150.000 hingga Rp800.000 untuk bahan. Sedangkan untuk baju dari harga Rp250.000 sampai Rp1 juta tergantung motif dan kualitas batiknya.

d. Kampung Wisata Batik Brandan



Terletak Di Dusun Paya Kiri Kelurahan Pelawi Utara, Kecamatan Babalan Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Desa ini baru saja diresmikan pada tanggal 13 agustus 2021.

G. Studi Kasus

Perkembangan bisnis batik yang terus menerus meningkat karena laju pertumbuhan perekonomian dan perkembangan teknologi yang semakin cepat (Nuri Arisa, 2017). Hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah, karena semakin banyak perusahaan batik di Indonesia maka persaingan dalam menjalankan bisnis juga semakin pesat. Terutama di Sumatera Utara, maka untuk mempertahankan perusahaan dengan cara melihat peluang, kekuatan dan kelemahan di lingkungan bisnis batik.

Kemudian meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasaran dan penjualan. Strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha. Menggunakan konsep pemasaran dengan

penggunaan teknologi informasi juga memberikan keuntungan. Karena juga bisa menghemat waktu bagi penjual dan konsumen untuk mengunjungi atau melihat produk dan sekaligus menjual produk.

RANGKUMAN

Motif batik Medan atau Sumatra Utara berbeda dengan motif batik yang ada di pulau Jawa atau daerah lain yang biasanya didominasi dengan motif tumbuhan dan hewan. Motif batik Sumatra Utara menggambarkan suku di Sumatra Utara dan mengambil corak pada kain ulos batak yang ada. Ulos merupakan nama lain dari kain yang menjadi sebutan orang-orang Sumatra Utara.

Fungsi pemasaran atau penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran, melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain dapat dilihat bahwa dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia, Sehingga bukan pemasaran yang menciptakan kebutuhan melainkan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya Pemasaran mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, terjangkau, cocok dan mudah didapat oleh konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dimasa mendatang memerlukan kreasi strategi baru berupa pola strategi yang spesifik dan memadai. Pola tersebut harus dapat menampung perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis dimasa mendatang. Terdapat

kendala yang dihadapi pemerintah kota Medan dalam mengembangkan industri batik yaitu partisipasi dan motivasi masyarakat yang masih kurang, bahan baku dan peralatan batik yang masih sangat tergantung dari pembelian di pulau Jawa, kurangnya permodalan, dan kurangnya kemampuan dalam manajemen.

BAGIAN 3

Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis adalah seluruh hal atau kondisi non-bisnis atau industri yang mempengaruhi aktivitas organisasi. Lingkungan bisnis meliputi lingkungan ekonomi, teknis, sosial dan kompetitif. Ada beberapa hal yang membentuk lingkungan bisnis seperti supplier, pesaing, kelompok konsumen, media, pemerintah, pelanggan, kondisi ekonomi, kondisi pasar, investor, teknologi, tren dan berbagai institusi lain yang ada di luar perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Glueck and Jauch dalam penelitian Wispandono (2010) bahwa: “Lingkungan bisnis meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan”.

A. Lingkungan Bisnis Internal NTB

Negara Indonesia sangat kaya akan seni kerajinan yang beraneka ragam, kerajinan yang banyak didapatkan pada wilayah NTB gerabah, kerajinan anyaman tikar, kerajinan ukir kayu, kerajinan membatik dan masih banyak kerajinan lainnya. Batik SaSaMbo tidak hanya sebagai karakteristik khas dari Bima, tetapi juga merupakan ciri khas Lombok, Sumbawa. Batik SaSaMbo yang ada pada Bima mempunyai motif yang tidak selaras dari motif batik yang dimiliki oleh Lombok serta Sumbawa terutama ragam hiasnya lebih cenderung memakai motif-motif yang berkaitan erat dengan budaya setempat. Motif batik Bima pada zaman dahulu hanya memakai motif

bawang, kupu-kupu, kepiting serta cabai, tetapi seiring dengan perkembangan zaman corok, serta ragam hiasnya makin beragam, mirip motif umalengge, (tempat tinggal adat), motif renda (nama kampung), kabate to'i (sarambi kecil), mada sahe, (mata kerbau), kakando (tunas bambu), serta lain-lain, namun yang paling populer ialah motif uma lengge (tempat tinggal adat) Bima. Ragam hias batik SaSaMbo tadi telah terdapat semenjak zaman nenek moyang yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi berikutnya.

Ada aneka macam jenis ragam hias batik ini khususnya, yang terdapat di sentral kerajinan SMK 5 Mataram. Ragam hias kain batik SaSaMbo ini digunakan menjadi bahan pakaian, selain dipergunakan buat bahan pakaian juga ragam hias batik SaSaMbo ini dipergunakan di bangunan rumah, kursi serta pagar rumah

Adapun jenis-jenis ragam hias batik SaSaMbo yang dipergunakan pada pembuatan motif batik yang terdapat pada sentral kerajinan Sekolah Menengah kejuruan Lima Mataram sebagai berikut:

1. Ragam Hias Uma Lengge (Rumah Adat Bima)

Ragam hias uma lengge yaitu ragam hias tempat tinggal yang terdiri berasal 2 warna hitam serta orange, dimana warnanya lebih mayoritas warna hitam. Yang sesuai pada pengamatan alam kurang lebih, uma lengge ini adalah tempat tinggal yang terdapat di Bima Terdiri asal 2 istilah yaitu, uma serta lengge. Uma ialah rumah sedangkan lengge ialah tata cara Bima. Laksana sebuah tempat tinggal adat Bima ini tak hanya menjadi penghias

namun berfungsi sebagai lumbung padi atau daerah buat penyimpanan padi. Tetapi kalau di desa Sambori digunakan sebagai tempat tinggal.



Gambar 1. Ragam Hias Uma Lengge

2. Ragam Hias Kakando (Tunas Bambu)

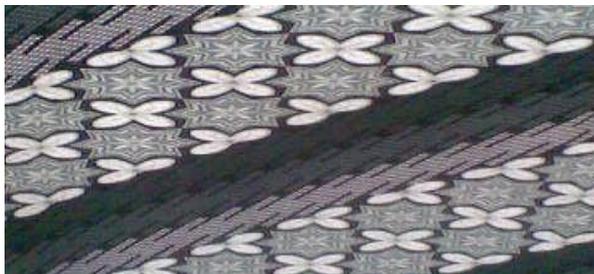
Ragam hias kakando asal dari bahasa Bima yang berarti Tunas Bambu yaitu ragam hias garis yang pada setiap bagian ada dua jenis ragam hias garis serta bunga dimana ragam hiasnya terdiri dari empat warna dimana warna mayoritas pada ragam hias ini ialah warna merah marun. Ialah ragam hias yang melambangkan gunung, tumbuh menjulang tinggi serta mengandung makna hidup yang penuh dinamika yang wajib dijalani menggunakan penuh semangat. Ragam hias ini tak jarang dipergunakan buat pinggir atau penutup pola bagian tengah, khususnya bagian belakang sarung. Ragam hias tunas bambu tak hanya dipergunakan buat pinggir atau penutup pola tetapi bisa juga digunakan untuk seluruh permukaan kain dan motifnya penuh.



Gambar 2. Ragam Hias Kakando

3. Ragam Hias Renda (Nama Kampung)

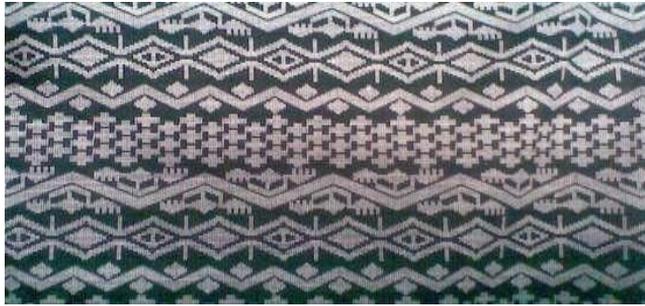
Ragam hias renda merupakan nama salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Belo. Karakteristik khas berasal ragam hiasnya yaitu padat serta berbentuk gunung melambangkan wilayah Bima, yang dikelilingi oleh gunung yang menjulang serta padat. Dimana ragam hiasnya memakai ragam hias garis serta bunga yang terdiri berasal tiga warna hitam, putih serta abu-abu. Dimana warna hitam merupakan warna lebih banyak didominasi. Ragam hias ini berupa hiasan penuh (letak hiasannya hampir diseluruh permukaan kain).



Gambar 3. Ragam Hias Renda

4. Ragam Hias Mada Sahe (Mata Kerbau)

Ragam hias Mada Sahe asal dari bahasa Bima yang merupakan Mata Kerbau. Mata Kerbau yaitu ragam hias yang mempunyai makna yang meramalkan masa depan serta membawa keajaiban-keajaiban yang positif. Ragam hias ini berupa mata kerbau, menggunakan warna dasar kain berwarna hitam dengan motif wajik serta zig-zag, serta dipadukan dengan warna putih. Hal ini karena menggunakan warna putih yang melambangkan remaja tersebut masih suci atau bersih.



Gambar 4. Ragam Hias Mada Sahe

Menghasilkan motif pada atas kain putih yang nantinya akan sebagai batik Sasambo. Pada momentum hari batik nasional tahun 2020, para pembatik lokal meminta pada pemda di NTB, supaya kerajinan batik yang terdapat tak dilihat sebelah mata. Batik NTB pernah booming menggunakan nama Batik Sasambo. Sasambo ialah singkatan nama berasal tiga suku besar yang mendiami Bumi Gora ini. Tiga suku tadi yaitu Suku Sasak, Samawa, dan Mbojo. semenjak digalakkan batik Sasambo oleh Pemerintah Daerah, industri

batik lokal menggeliat. Waktu ini hanya bertahan beberapa tempat tinggal produksi batik Sasambo. antara lain Sasambo Bumi Gora milik L. Darmawan di Labuapi, Lombok Barat. kemudian tempat tinggal batik Sasambo Jaya abadi pada Kedondong, Pringgasela Kabupaten Lombok Timur serta tempat tinggal Batik Rembitan di Rembitan, Lombok Tengah milik Samsir. Industri batik lokal terus mengalami penurunan. Bahkan ketika pandemi Covid-19 ini down, kata Kusman Jayadi, pemilik Sasambo Jaya abadi. Beliau bahkan telah tiga bulan tak lagi memproduksi, tujuh orang yang membantu produksinya menganggur. Apalagi beberapa wilayah memberlakukan pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB). “tidak ada orang yang tiba belanja. Lakunya hanya selembor, dua lembar,” ungkapnya.

Batik Sasambo menurutnya tak sekedar industri rumahan begitu saja yang berorientasi bisnis. Batik Sasambo merupakan cerminan kearifan lokal warga mengenal wilayahnya sendiri. Hal yang sama dikemukakan L. Darmawan, pemilik tempat tinggal Batik Sasambo Bumi Gora. Kepada suara NTB beliau berkata, gaung Batik Sasambo di wilayah, saat ini tidak mirip sebelum-sebelumnya. Penjualan pula menurun drastis. Yang sebelumnya satu pesanan bisa ratusan lembar, waktu ini hanya hitungan lembar. Sebab lesunya permintaan, ia pula mengurangi tenaga kerja yang memproduksi L. Darmawan berkata, produksi batik pada NTB tidak selaras dari batik-batik biasanya pada Indonesia. Batik Sasambo keluar dari pakem batik. Melalui

media batik NTB diperkenalkan. Misinya menjual NTB melalui motif batik yang mencerminkan potensi estetika alam, pernak pernik, acara unggulan mirip motif sapi, jagung, serta rumput laut. Kemudian menyampaikan potensi NTB asal sisi herbal serta tumbuhan kuliner. Contohnya batik motif kangkung, cabe, kemangi, daun katuk, sampai hidangan khas lokal “ares”.

“Motif ini yang bercerita perihal NTB,” ungkapnya. Sebab itu, dia berharap rakyat lokal lebih menyayangi serta memakai batik Sasambo. Supaya orang luar lebih termotivasi. L. Darmawan berkata, kesukaan rakyat ini juga bisa dikelola, digerakkan. Caranya melalui kebijakan-kebijakan yang mengharuskan orang lokal memakai batik Sasambo. Terutama pegawai, BUMN, swasta, apalagi pegawai pemda. “Kemarin kita bisa pembinaan menggunakan warna alam. Tapi pembinaan jikalau tidak tersedia pasarnya kan tak besar dampaknya. mudah-mudahan, hari batik nasional ini mampu jadi momentum bagi wilayah menguatkan komitmen menggaungkan kembali batik lokal,” demikian L. Darmawan. Kusman Jayadi dengan bangga mengenakan kemeja dari Batik Sasambo. Warnanya merah tua. Kusman memang pengusaha Batik Sasambo. Beliau punya galeri Batik Sasambo yaitu Jaya tak pernah mati namanya. Lokasinya pada Pringgasele Selatan, Lombok Timur.

Pekan kemudian, Lombok Post bertandang ke sana. Di galeri itu, aneka warna serta motif Batik Sasambo dipajang pada sana. Memang jumlahnya

telah mulai berkurang. Akan tetapi bukan sebab banyak pembeli yang datang memborong. Melainkan sebab memang produksi yang sudah menurun drastis. Kusman tidak akan pernah lupa. Bagaimana 10 Mei 2010 silam. Kala Gubernur NTB saat itu TGB HM Zainul Majdi melaunching acara Batik Sasambo di Peringgasela. semenjak itu, para perajin berlomba-lomba membatik. Sokongan modal berasal pemerintah pun berdatangan. Sentra Batik Sasambo Jaya abadi ialah satu-satunya sentra batik Sasambo pada Lombok Timur. Sentra ini mulai beridri tahun 2011, “waktu itu kami menerima dukungan kapital awal berasal pemerintah sebesar Rp 150 juta,” tutur Kusman. Menggunakan modal tersebut, didukung promosi gencar-gencaran pemerintah, kerajinan batik miliknya berkembang pesat. Kata Kusman, akibat asal perkembangan tadi dirasakan sekali oleh warga kurang lebih di Dusun Kedondong, Desa Pringgasela Selatan. Ketika itu, perajin yang berasal dari warga saja mencapai 20 orang. Bahkan, beliau ingat persis, waktu istri Bupati Lombok Timur kala itu memesan ribuan lembar Batik Sasambo dari galerinya.

Dalam sebulan, omzet penjualannya mencapai Rp 100 juta lebih. Bila pun ada penurunan, tak pernah kurang dari Rp 60 hingga Rp 70 juta. “Harga per lembar kain Batik Sasambo saat itu berkisar asal Rp 130 ribu hingga Rp 1 jutaan,” ujarnya. tetapi, omzet yang tinggi itu rupanya tidak bertahan usang. Memasuki periode ke 2 kepemimpinan TGB Zainul Majdi menjadi Gubernur, tepatnya tahun 2014 mulai terdapat perubahan drastis. Pemerintah kala

itu seakan melupakan Batik Sasambo. Dampaknya pun sangat terasa berasal omzet Rp 100 juta per bulan, turun drastis menjadi hanya Rp 1 juta per bulan. Rp 99 juta raib begitu saja. Akibatnya, selembar kain yang tadinya mampu dikerjakan pada setengah hari, harus diperlambat sebagai empat hari. Itu karena perasaan yang masih membara pada hatinya buat tetap memperjuangkan pengembangan batik tadi dan yang paling menyedihkan dan tidak bisa diterima hati nurani, Kusman wajib memberhentikan pekerja. Dari 20 orang yang dulu membatik di sana, kini tersisa hanya dua orang saja.

Tidak Cuma di Lombok Timur tetapi pada Lombok Barat, nasib para perajin Batik Sasambo pun sama bak pinang dibelah 2. Lombok Post mendatangi Ponpes Tarbiyatul ikhlas, pada Desa Jembatan Kembar, Kecamatan lembar. Dulu ponpes ini merupakan kebanggaan NTB. karena, Batik Sasambo sebagai salah satu kegiatan ekstrakurikuler bagi para peserta didik. kegiatan ekstrakurikuler itu pun dicanangkan Gubernur NTB TGB M Zainul Majdi kala itu. Dukungan asal pemerintah pun mengalir. Ponpes Tarbiyatul tulus banyak menerima donasi ruangan sampai bahan buat membatik. H Marliadi, Pembina Ponpes Tarbiyatul tulus pada Lombok Post menyampaikan, setidaknya ada 30 orang santrinya yang kala itu aktif membatik di sekolah. dua jenis batik yang dibuat waktu itu adalah batik jenis cap serta canting. Pada sebulan 100 sampai 200 lembar kain batik didapatkan pada Ponpes Tarbiyatul ikhlas.

Laki-laki yang pula Sekretaris Majelis Ulama Indonesia Lombok Barat ini mengatakan, harga normal Batik Sasambo per potongnya sekitaran Rp 175 ribu hingga Rp 200 ribu. Dengan ukuran lebar 75 cm serta panjang 2,5 meter. Menggunakan harga ini, omzet per bulan yg didapatkan per bulannya mampu puluhan juta rupiah. "Dulu, setiap pameran dulu kami diundang buat memperkenalkan batik ini," kenangnya. Penjualan pun tinggi. Para PNS pada lingkup kabupaten/kota juga provinsi waktu itu diimbau sang ketua wilayah buat menggunakan Batik Sasambo. Otomatis kain batik yg didapatkan para santri pada Desa Jembatan Kembar tersebut laris keras. Karena mangsa pasar mereka ketika itu sudah diketahui. Akan tetapi, itu dulu. Kini semuanya sudah lewat. Permintaan pun terus anjlok. Bahkan nyaris tiada sama sekali. Pihak Ponpes pun terpaksa menghentikan kegiatan produksi. Tidak terdapat lagi aktivitas membatik. Tidak terdapat lagi Batik Sasambo yg diproduksi di Ponpes ini. "Tepatnya, kami total berhenti di tahun 2017," kata Marliadi. Sepinya pembeli memang merembet kemana-mana. Termasuk ke minat para santri. Sekarang, tidak ada lagi minat para santri buat membatik. Santri yang dulu sudah mempunyai keterampilan, juga sudah lulus. Sebab pendaftarsemboyan sepi, regenerasi pun mandek.

Masa depan Batik Sasambo bakal suram di Ponpes ini sudah mulai terlihat pada 2015. Semenjak itu, semangat membudayakan batik mulai menurun. Baik asal daya tenaga manusia yang membatik juga rakyat awam yang memakai batik.

Harga kain batik boleh terajangkau tetapi, warga rupanya masih kurang memiliki minat terhadap penggunaan kain batik ini. Akibatnya, pengembangan batik pada lingkungan Ponpes tidak berjalan baik. Sehingga dilarang tahun 2017. Beranjak ke Mataram kondisi yang sama pula terjadi. Di tahun 2010, ini artinya Sekolah Menengah kejuruan pertama di NTB yang mengajarkan aktivitas membatik pada para siswanya. Serta diluncurkan oleh pemerintah sebagai sentra kreasi Batik Sasambo pada NTB. Banyak motif-motif Batik Sasambo lahir berasal SMKN 5 Mataram. Jumlahnya bahkan ratusan SMKN 5 Mataram pun mencicipi, betapa permintaan Batik Sasambo kini mulai menurun. Di awal-awal dulu, pada sebulan, SMKN 5 Mataram bisa menjual 500 lembar kain batik Sasambo. Kini, tidak mampu lagi sebab menurun dan mampu 200 kain sebulan saja, itu telah luar biasa.

“Pesanannya lebih didominasi sang pengajar-pengajar sekolahan, mereka menggunakan batik Sasambo buat sandang kerja pada hari-hari khusus,” istilah Wakil ketua Sekolah SMKN 5 Mataram sekaligus pencetus industri batik Sasambo di SMKN 5 Mataram Ahyar Suharno. Beliau menuturkan, sebagian akbar konsumen yang memesan batik Sasambo yang diproduksi anak didiknya ialah pegawai di lingkup Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kalaupun ada tambahannya ada dari pegawai BUMN, dan beberapa kantor swasta. Pemesanan berasal luar wilayah saat ini juga ada. Menurutnya, pesanan

pembelian dari luar wilayah setiap bulannya jua tetap ada. Tetapi jumlahnya tidak menentu. yang paling utama pada pesan yang motif lumbung, kangkung, serta sate usus. Sekarang setelah permintaan anjlok, kain batik yang diproduksi bisa mencapai 50 lembar per bulan. Bila ada permintaan yang tinggi, baru bisa naik menjadi 300 lembar.

Di SMKN 5 Mataram, batik Sasambi yang diproduksi terdapat 3 jenis yaitu yang dilukis, cap serta campuran. Harga satu lembar kain batik Sasambo lukis mulai dari Rp 275 ribu hingga Rp 350 ribu. Sedangkan, batik cap mulai asal Rp 225 ribu hingga Rp 250 ribu. sementara batik campuran Rp 250 ribu hingga Rp 275 ribu per lembar. “Omzet kini tidak menentu. Kadang sepi, kadang ramai,” pungkasnya. Akan tetapi, dulu ketika ramai pada sebulan omzet mampu mencapai Rp 15 juta. kini , telah jauh menurun dan bisa omzet Rp 10 juta sebulan saja, sudah sangat bagus. Mengingat, pada sehari saja batik Sasambo kerap hanya terjual kurang dari lima pangkas.

Tentu saja, tak hanya di Lombok akan tetapi kondisi serupa juga menimpa para perajin Batik Sasambo yang terdapat di Pulau Sumbawa. Kusman Jayadi mengatakan, ketika bertemu dengan para koleganya sesama perajib Batik Sasambo, keluhan kesahnya pasti sama. Bahkan, istilah Kusman, curhatnya mampu berlanjut melalui telepon berjam-jam. “Komitmen pemerintah kini memang mulai pudar,” pungkasnya. Tetapi, menurut Kusman, sebagian dari mereka belum menyerah tetap ingin bertahan. Impian buat bertahan tersebut umumnya

dikarenakan oleh perasaan yang telah nyaman serta menyatu menggunakan batik. Sebab melalui itu, beliau mampu memberdayakan rakyat. Tetapi, yang pasti, kata beliau, perajin tidak mampu hidup tanpa pemerintah. Sebab, membiarkan batik yang akan terjadi pabrikan dan kerajinan bertarung di pasar secara bebas, tentu tidak akan mampu. Hal itu dikarenakan oleh perbedaan antara hasil orisinal pabrik dan kerajinan. Jika pabrikan yang memproduksi pada partai besar bisa banting harga. Beda halnya dengan pengrajin, hingga kapanpun, prosesnya akan tetap lama. "Itulah mengapa peranan pemerintah pada membantu para perajin sangat diharapkan. Belakangan, memang telah mulai terdapat kenaikan omzet. Memang mulai ada intervensi pemerintah. Meski tidak segenar sebelumnya. Sudah ada surat imbauan berasal provinsi buat membeli batik Sasambo pada instansi-instansi. Meskipun tidak seluruh instansi mengamini imbauan tersebut, "sekarang omzet perbulan mampu mencapai Rp 10 juta. Pekerja kami telah bertambah jadi 7 orang," jelas Kusman.

Lantas apa kata pemerintah, Dinas Perindustrian NTB pun mengakui bahwa perhatian pemerintah kini memang telah beralih berasal Batik Sasambo. Dinas Perindustrian NTB pun mengaku tidak mempunyai data lengkap terkait pusat-pusat yang memproduksi Batik Sasambo. Berapa yang masih beroperasi. Berapa yang sudah gulung tikar. Tak terdapat data pada dinas ini. namun begitu, Plt.kepala Dinas Perindustrian NTB Nuryanti mengatakan, pemerintah sekarang mendorong para

perajin lebih mandiri. Mereka terus didorong supaya menghasilkan penemuan produknya. Kepala Seksi pakaian serta Kerajinan Dinas Perindustrian NTB Yana Muliana menambahkan, upaya pengembangan batik Sasambo sudah dilakukan sejak lama. Sehingga, pihaknya yakin pelaku industrinya sudah mandiri. Tetapi, dia tidak menampik jika Batik Sasambo masih kalah saing menggunakan batik-batik asal Pulau Jawa. Apalagi coraknya belum melekat di benak masyarakat luas. Sebab itu, dia menyarankan supaya para pelaku perjuangan tidak hanya sekedar menjual kain, namun juga menjual batik Sasambo menjadi produk *fashion*. Tidak hanya berupa baju, namun juga sepatu, tas dan lainnya.

Bagi Anas Amrullah (Pengamat UMKM), program Batik Sasambo memang lahir prematur di NTB. Bahkan kata dia kelahirannya sangat dipaksakan. Karena, NTB memang tidak tradisi membatik. Tradisi di NTB sebenarnya yaitu menenun. Punya batik khas pada NTB sebetulnya kata beliau, sangat mengagumkan. Namun, wajib pula memerhatikan kondisi daerah. Bukan sekedar ikut-ikutan wilayah lain atau latak. Beliau bercerita, awalnya acara Batik Sasambo lahir, sebab kala itu buat memenuhi kebutuhan lokal seragam ASN yang sulit bila hanya dipenuhi asal tenun. Karena, menghasilkan tenun ikat secara massal membutuhkan waktu panjang. "Jadi waktu itu, penyelesaiannya menyebarkan batik yang produksinya lebih cepat," ujarnya.

Dijelaskan, batik itu ilustrasi budaya suatu wilayah. Hal inilah yang tak terdapat pada daerah NTB, karena batik itu bukan budaya lokal NTB. Membentuk industri batik juga tak mudah, butuh proses serta asal daya yang mendukung di daerah. "Jadi wajar kalau hanya jadi euphoria sesaat saja," katanya. Oleh sebab itu memang tidak terlahir berasal akar budaya sendiri, maka lumrah jika batik Sasambo banyak kurangnya. Ketua Dekranasda NTB Hj Niken Saptarini Widyawati Zulkieflimansyah pun mengakui hal tadi. Beliau menyebutkan, kesulitan yang sampai ketika ini masih dirasakan dalam mempromosikan Batik Sasambo, sebab budaya membatik bukan merupakan budaya orisinal NTB. Sehingga butuh ketika buat mengenalkan ke semua orang pun tidak mudah, Perlu proses yang lebih lama.

Tidak seperti tenun yang telah mendarah daging pada rakyat NTB. Terdapat beberapa alasan mengapa batik Sasambo belum terlalu membumi pada NTB. Selain sebab budaya membatik bukan budaya asli NTB, motif-motif yang ditampilkan pada kain batik Sasambo masih sangat lemah. Meski itu mencirikan budaya asli NTB. Seperti motif gendang beleq, kangkung, cabai serta semacamnya. Meski begitu, Niken berjanji tidak akan lepas tangan. Pengembangan tetap dilakukan. Mirip yang dilakukan beberapa desainer Dekranasda NTB yang terus mendesain motif-motif terbaru Batik Sasambo. Kegiatan membatik pula tetap akan dipertahankan. Seperti pada SMKN 5 Mataram. Karena, ini mampu dijadikan alat bagi pelajar disana buat berbagi

keaktivitas. Diungkapkan, promosi Batik Sasambo sementara ini masih bersifat kedaerahan. Sebab Dekranasda NTB belum memikirkan lebih jauh soal promosi Batik Sasambo. Contohnya promosi ke luar negeri, mirip yang dilakukan buat kain tenun NTB. Pihaknya hanya mempertahankan tradisi mengenakan Batik Sasambo atau kain tenun NTB setiap hari Kamis. Sesuai dengan surat edaran yang telah terdapat.

B. Strategi Pemasaran Batik NTB

Strategi pemasaran artinya keseluruhan program perusahaan dalam menentukan sasaran pasar serta memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi distribusi, promosi serta juga harga. Strategi pemasaran dapat ditinjau menjadi salah satu dasar yang dipakai pada menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dicermati dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka dibutuhkan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang membagikan pentingnya seni manajemen pemasaran artinya semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Terdapat beberapa macam pengertian seni manajemen pemasaran asal para pakar:

1. Menurut Marrus dalam Umar, strategi didefinisikan menjadi suatu proses penentuan *planning* para pemimpin zenit yang serius di tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai dan dilakukan sesuai sudut pandang

tentang apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan pada masa depan.

2. Taktik pemasaran merupakan *planning* yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan akibat dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar target tertentu. Tindakan- tindakan acara pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal membarui harga, memodifikasi iklan, merancang promosi khusus, memilih pilihan saluran distribusi, serta sebagainya.
 - a. Perumusan strategi Pemasaran

Untuk merumuskan strategi pemasaran melaksanakan mekanisme tiga langkah secara sistematis, bermula berasal taktik segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tadi merupakan kunci dalam manajemen pemasaran:

- 1) Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar artinya proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda sesuai kebutuhan, ciri, ataupun sikap yang membutuhkan bauran produk serta bauran pemasaran tersendiri. Atau menggunakan kata lain segmentasi pasar artinya dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub gerombolan pada pasar produk, sebagai akibatnya para pembeli mempunyai

tanggapan yang hampir sama dengan seni manajemen pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

- 2) Taktik Penentuan Pasar target yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru menggunakan melayani satu segmen tunggal, serta bila terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen serta kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Pada mengkaji pasar target wajib mengevaluasi dengan mengkaji 3 faktor:
 - a) Ukuran serta pertumbuhan segmen
 - b) Kemenarikan struktural segmen
 - c) Target dan sumber daya
- 3) Taktik Penentuan Pasar target Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi buat merebut posisi dibenak konsumen, sehingga taktik ini menyangkut bagaimana membentuk agama, keyakinan, serta kompetensi bagi pelanggan. Berdasarkan Philip Kotler, *positioning* merupakan aktifitas mendesain gambaran serta memposisikan diri pada benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan ciri-ciri serta kepribadian perusahaan.

b. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berdasarkan Abdurrahman (2015: 16), untuk membentuk nilai bagi pelanggan serta menciptakan hubungan pelanggan yang bertenaga dan menguntungkan, diharapkan strategi pemasaran yang tangguh. Taktik pemasaran (*Marketing strategy*) artinya: "nalar pemasaran di mana unit usaha berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya". Perusahaan memutuskan pelanggan yang wajib dilayani (Segmentasi serta penetapan sasaran) dan cara melayaninya (*Diferensiasi dan positioning*). Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (Segmentasi), memutuskan sasaran pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, dan memosisikan produk pada pasar yang unggul (*Positioning*). Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk membuat respons yang diinginkan pada pasar sasaran. menggunakan seni manajemen pemasaran yang tangguh, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P (*Product, price, place, dan promotion*).

Manajemen pemasaran dikelompokkan pada empat aspek yang seringkali dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah deretan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yaitu:

1) *Product/Produk*

Kombinasi barang serta jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar target. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk diantaranya ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, bungkus, serta layanan.

2) *Price/Harga*

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga artinya satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya membuat biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah diadaptasi dan membutuhkan saat yang relatif singkat, sedangkan unsur-unsur produk, saluran distribusi, bahkan kenaikan pangkat membutuhkan lebih banyak waktu.

3) *Place/tempat*

Daerah atau saluran pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang membentuk produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi artinya rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk membuahakan suatu produk atau jasa siap untuk dipergunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi bisa didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu pada

pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari Produsen ke konsumen

4) *Promotion*/promosi

Promosi berarti kegiatan yang memberikan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pembuat untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, serta mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi artinya sebagai berikut:

- a) Menginformasikan
- b) Membujuk pelanggan sasaran
- c) Mengingatkan.

c. Perilaku dan Strategi Pemasaran

Peter dan Olson (2013: 196), istilah perilaku konsumen dapat berarti banyak hal. Dalam kasus lain, istilah tersebut mengacu pada segala sesuatu yang orang pikirkan, rasakan, lakukan, dan hubungkan dengan konsumen. Namun, perilaku konsumen yang jelas memiliki implikasi tertentu. Ini mengacu pada reaksi atau perilaku konsumen yang dapat diamati dan diukur. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada cara mengelola dan mengubah kognisi, tetapi juga pada bagaimana mengontrol dan mengubah perilaku eksternal konsumen. Perilaku lahiriah itu kompleks, tetapi merupakan bagian penting

dari analisis konsumen. Setidaknya ada tiga alasan.

- 1) Emosi dan kognisi paling sering dapat menyebabkan perilaku eksternal, tetapi ini sering tidak menjamin bahwa hubungan akan terpenuhi. Konsumen sering menunjukkan sikap positif terhadap produk, tetapi tidak membelinya. Mereka juga menunjukkan sikap positif terhadap toko, tetapi tidak membeli dari mereka.
- 2) Dalam beberapa kasus, perilaku dipicu dan terjadi sebelum afeksi dan kognisi. Konsumen sering kali mencoba terlebih dahulu, kemudian memutuskan apakah mereka menyukainya dan membeli produk yang lebih murah dengan peserta yang lebih sedikit, seperti permen baru.
- 3) Sebagian besar strategi pemasaran tidak dapat berhasil tanpa mempengaruhi perilaku eksternal konsumen.

Strategi pemasaran utama sering dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan untuk produk, layanan, atau bisnis tertentu. Hal ini biasanya dengan cara.

- 1) Meningkatkan frekuensi pembelian dan penggunaan oleh konsumen yang sudah ada
- 2) Mempertahankan tingkat pembelian dan penggunaan konsumen yang sudah ada serta meningkatkan pembelian dan penggunaan konsumen baru
- 3) Meningkatkan pembelian dan penggunaan baik

oleh konsumen lama maupun konsumen baru.

3. Peter dan Olson (2013: 199), ada tujuh kategori rantai perilaku konsumen.
 - a. Kontak pada informasi. Tahap awal yang umum dalam proses pemesanan, yang disebut komunikasi informasi, terjadi ketika konsumen secara sengaja atau tidak sengaja bersentuhan dengan informasi tentang produk, merek, atau bisnis. Fase ini mencakup tindakan seperti membaca dan melihat iklan surat kabar, iklan majalah, dan papan reklame. Cari perusahaan dan situs web lainnya. Dengarkan iklan radio, tonton iklan TV juga berbicara dengan tenaga penjualan dan teman. Pada titik ini, masalah praktis bagi pemasar adalah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, yang meningkatkan kemungkinan bahwa tindakan lain akan terjadi.
 - b. Akses ke dana. Dari perspektif pemasaran saat ini, pertukaran ditekankan sebagai istilah kunci untuk memahami bidang tersebut. Namun, sedikit perhatian diberikan pada apa yang dibagikan konsumen dalam proses pemasaran. Uang adalah alat (media) pertukaran konsumen yang paling penting, meskipun membutuhkan waktu dan usaha. Konsumen membutuhkan beberapa bentuk akses ke media sebelum pertukaran terjadi. Ini dikenal sebagai akses dana. Masalah pemasaran utama pada tahap ini adalah (1) bagaimana konsumen menggunakan

untuk membayar transaksi tertentu, dan (2) strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan konsumen akan memiliki akses ke dana selama transaksi.

- c. Hubungan dengan toko. Katalog, pesanan telepon dan transaksi melalui internet juga penting. Sebagian besar transaksi barang konsumsi masih dilakukan di toko retail (langsung ke konsumen). Oleh karena itu, peran pengecer adalah mengajak konsumen datang ke toko untuk melakukan transaksi. Menghubungi toko melibatkan proses (1) mengetahui lokasi toko, (2) memasuki toko, dan (3) memasuki toko.
- d. Hubungan produk. Fokus utama pengecer adalah meningkatkan dan mempertahankan langganan di dalam toko yang selektif. Produsen sangat memperhatikan permintaan selektif untuk membeli merek atau model produk tertentu. Banyak metode kontak produk termasuk strategi push seperti diskon penjualan dan insentif untuk meningkatkan upaya penjualan. Banyak pendekatan juga mencakup strategi tarik seperti kupon diskon untuk membuat konsumen membeli merek produsen tanggal 13.
- e. Transaksi. Dari sudut pandang ekonomi makro, menghubungkan atau memfasilitasi pertukaran dianggap sebagai tujuan pemasaran utama. Dari perspektif mikro, ini adalah transaksi di mana dana konsumen ditukar dengan barang dan jasa. Banyak strategi pemasaran melibatkan proses menghilangkan hambatan perdagangan.

- f. Konsumsi dan penagihan. Mengungkapkan konsumsi dan penggunaan dalam istilah sederhana tidaklah mudah, karena jenis produk dan layanan sangat bervariasi. Strategi tertentu dapat meningkatkan kemungkinan bahwa kursi restoran akan dikonsumsi cukup cepat untuk merasa nyaman dalam waktu singkat. Akibatnya, pelanggan tidak menempati ruang yang dapat digunakan pelanggan baru untuk waktu yang lama. Penawaran jangka pendek sering digunakan untuk mempromosikan pembuangan produk yang tepat, seperti tanda "Terima kasih" di tempat sampah.
- g. Komunikasi. Komunikasi adalah rangkaian tindakan terakhir yang diperbaiki pemasar. Pemasar ingin konsumen diberi tahu tentang dua faktor utama. Yaitu, untuk (1) memberikan informasi pemasaran kepada konsumen untuk bisnis mereka dan (2) mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen potensial lainnya untuk mendorong mereka membeli. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan atau konsumen lain tentang suatu produk, merek, atau toko kapan saja, tidak di akhir pesanan.

C. Strategi Pemasaran Media Informasi

Kemajuan teknologi telah menjadikan Internet sebagai media tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk belanja, pemasaran, branding, dan riset pasar pra-peluncuran. Pengguna internet yang semakin meningkat mendorong para pelaku bisnis untuk

memajukan bisnisnya dengan memperluas jaringan bisnisnya dengan menggunakan internet sebagai media penyampaian produk. Penggunaan Internet dalam bisnis menginformasikan pelanggan melalui iklan dan meningkatkan kesadaran merek. Menggunakan Internet dalam bisnis memungkinkan bisnis dan pemilik produk untuk mengeksplorasi prospek dan peluang pemasaran yang terkait dengan prospek.

Pemasar yang inovatif perlu menemukan cara yang lebih efektif secara lokal, regional dan global dan menciptakan bisnis mereka sendiri sehingga mereka dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan. Pengguna online terbiasa menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi tentang produk dan merek. Salah satu mesin pencari paling cerdas, paling efektif dan paling dapat diandalkan adalah Google. Google menampilkan semua yang Anda butuhkan untuk mendapatkan informasi dengan sangat jelas dan banyak sehingga Anda dapat dengan mudah mengaksesnya dalam hitungan detik.

Dari waktu ke waktu, pebisnis dapat menggunakan mesin pencari Google untuk mencari tahu tentang tren, tren, atau siklus permintaan, serta ulasan dan umpan balik tentang produk. Kegiatan pemasaran online digunakan tidak hanya oleh UKM tetapi juga oleh perusahaan besar di berbagai bidang. Sebuah iklan dapat dianggap berhasil jika dampak iklan tersebut sesuai dengan audiens yang ingin dijangkaunya. Sasaran dapat berupa kesadaran merek, minat pembelian, atau peningkatan penjualan produk komersial.

Permintaan untuk perekonomian adalah variasi dan kuantitas barang dan jasa yang diminta pembeli pasar pada kemungkinan harga yang berbeda selama dua periode tertentu. Pakar pemasaran mendefinisikan pasar sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan bersama yang spesifik dan bersedia melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Riset pemasaran adalah desain sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data tentang temuan lain yang terkait dengan situasi pemasaran perusahaan. Salah satu alasan utama perusahaan melakukan riset pasar adalah untuk mengidentifikasi peluang permintaan pasar. Permintaan pasar bukanlah angka yang tetap, tetapi merupakan fungsi dari serangkaian kondisi tertentu. Untuk alasan ini, permintaan pasar juga dikenal sebagai fungsi permintaan pasar. Prakiraan pasar menunjukkan proyeksi permintaan pasar, bukan permintaan pasar maksimum.

Ramalan penjualan dapat disusun berdasarkan penjualan telah lalu Analisis deret waktu membagi deret waktu lalu menjadi empat komponen (tren, periodik, musiman, komponen tidak teratur) dan membagi komponen ini menjadi empat komponen untuk memprediksi di masa depan. Penghalusan indeks adalah peramalan penjualan untuk periode berikutnya dengan menggabungkan rata-rata penjualan masa lalu dan saat ini untuk fokus pada penjualan baru-baru ini. Analisis permintaan statistik adalah ukuran dampak beberapa faktor penyebab (pendapatan, biaya pemasaran, harga, dan lain-lain.) pada tingkat penjualan.

Iklan atau iklan resmi bahasa Indonesia adalah pesan iklan dalam segala bentuk barang seperti barang, jasa, pendirian, ide, dan lain-lain yang dikomunikasikan melalui media dan ditampilkan kepada sebagian besar orang dengan biaya sponsor. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi periklanan yang komprehensif. Komponen lain dari periklanan adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan dan promosi. Beberapa tahun yang lalu, seperti yang ketahui bersama, pengusaha yang meluncurkan produk baru biasanya memasang iklan di koran, halaman kuning, majalah, menggantung poster dan plakat, membuat pamflet dan selebaran, dan berada di jalan. Mungkin dibagikan kepada orang-orang.

Era digital telah merevolusi periklanan bagi banyak orang, dan banyak perusahaan sekarang mulai beriklan secara online. Semoga pemasar memiliki banyak pilihan untuk meluncurkan iklan. Periklanan merupakan cara yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen. Seperti halnya pilihan media dalam periklanan, keterampilan dan strategi setiap pemasar berbeda. Dampak pemasaran bisnis global, pada masa sekarang, bisnis global berkembang pesat dan memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Meningkatnya peran "*Global Door to Door by International Freight System*", pengiriman barang dalam jumlah besar dari satu negara ke negara lain sangat dibutuhkan untuk bantuan transportasi. Awalnya, kapal barang adalah alat transportasi yang sangat terbatas, dan mahal untuk mengirimkan barang ke tujuan mereka. Pada titik

ini, pengiriman dilakukan melalui sistem, peti kemas, atau sistem peti kemas. Saat ini banyak pengiriman kargo untuk menekan biaya dan kecepatan barang di tempat tujuan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa transportasi kini semakin mudah dan mendukung adanya sistem “*just in time inventory*” secara global.

2. Revolusi di bidang komunikasi yang semakin menghilangkan hambatan tempat dan waktu. Perdagangan internasional yang berkembang membutuhkan teknologi untuk mendukung komunikasi. Hal ini mendukung perkembangan dan kemajuan komunikasi itu sendiri. Teknologi komunikasi yang lebih maju memfasilitasi komunikasi tanpa menggunakan koneksi tertentu. Komunikasi bisnis melalui telepon atau internet membuat penggunaan waktu, tenaga, dan uang menjadi efisien untuk memungkinkan transaksi yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan regional dan negosiasi bilateral dapat meningkatkan aliran modal atau modal dan aliran komoditas atau komoditas di seluruh dunia, sehingga mengurangi perbedaan harga dan suku bunga, sehingga mempersempit tingkat pengembalian modal dan perdagangan meningkat.
3. Persaingan yang semakin ketat di pasar global. Investasi asing langsung, FDI mengatakan jumlah investasi asing langsung, yang melihat pertumbuhan ganda dan kondisi pasar global yang kompetitif dibandingkan dengan kondisi sebelumnya, bertanggung jawab atas luasnya bisnis internasional. Persaingan saat ini sangat kompetitif

karena produk suatu negara berkembang untuk bersaing tidak hanya dengan produk sendiri, tetapi juga dengan produk negara lain. Kondisi ini memberikan dampak pada UMKM yang semakin rentan. Oleh karena itu, peran pemerintah dan kesadaran masyarakat harus mampu memperoleh UMKM dengan membeli produk-produk dalam negeri sendiri.

D. Pengaruh Generasi Muda Terhadap Batik

Jurnal DKV adiwarma (2020) “Batik merupakan warisan budaya asli dari Indonesia yang sudah mendunia dan juga banyak disukai oleh banyak negara.” Terbukti banyak sekali turis mancanegara yang membeli batik apabila mereka berkunjung ke negara Indonesia. Batik Indonesia juga sudah mengukir prestasi yang luar biasa sehingga sudah diakui oleh negara lain dikancah internasional. Batik Indonesia adalah produk yang sudah dikenal sejak zaman majapahit yang awalnya digunakan oleh para Raja beserta keluarganya. Motif-motif pada kain batik sangat beragam dan masing-masing motif memiliki makna dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Seminar nasional industri batik (2019) “pada jaman dahulu batik merupakan media untuk memprementasikan identitas seseorang mulai dari budaya, kelas sosial dan identitas diri.” Namun pada era modern ini perubahan motif pada batik juga semakin beragam dengan dipadukannya motif atau simbol yang lebih modern sehingga menjadikan batik menjadi salah satu bagian dari *fashion*. Oleh karena itu batik sudah menjadi suatu pekerjaan sehari-hari bagi

wanita Indonesia terutama ibu rumah tangga untuk mendapatkan penghasilan melalui karya seni batik yang diciptakan.

Guna untuk mewujudkan ketertarikan kaum generasi milenial terhadap batik kita akan menerapkan batik dalam segi *fashion* yang dapat relevan dengan kehidupan generasi milenial jaman sekarang yang mana bertujuan untuk meningkatkan brand batik terutama di kalangan generasi milenial sehingga dapat menaikkan nilai batik dari segi *fashion*. Hal ini memungkinkan batik semakin disukai di semua kalangan dengan memperkenalkannya melalui produk-produk *fashion* yang dirancang nyaman dan kasual untuk dipakai sehari-hari sehingga batik tidak terkesan kaku dan formal seperti persepsi kebanyakan orang pada umumnya. Dengan desain yang kasual batik tak lagi menjadi pakaian yang memiliki kesan yang formal yang hanya digunakan orang tua, bahkan batik dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari yang nyaman.

Seminar nasional industri kerajinan dan batik (2019) "Dengan bergesernya produk lokal di Indonesia, semangat dan rasa cinta bangsa Indonesia terhadap kebudayaan Indonesia akan semakin menurun. Kita sebagai warga negara Indonesia terutama sebagai generasi-generasi muda di Indonesia juga harus mengakui dan harus menjaga batik sebagai produk lokal di Indonesia." Di era globalisasi dan adanya perkembangan zaman pada saat ini menyebabkan banyaknya *fashion-fashion* lokal yang sudah terabaikan, salah satunya batik. Seringkali para generasi muda di Indonesia lebih suka menggunakan *trend fashion* yang

dari luar negeri. Sudah jelas bahwa hal ini akan membuat brand lokal menjadi kalah bersaing di dalam pasar fashion. Padahal, Batik adalah produk lokal yang bisa dijadikan *style fashion* modern pada zaman sekarang dan bisa disesuaikan dengan fashion luar negeri sehingga tetap mengikuti perkembangan zaman. Guna mewujudkan ketertarikan kaum milenial terhadap batik sebaiknya kita menerapkan batik dalam segi *fashion* yang dapat relevan dengan kehidupan generasi milenial jaman sekarang yang mana bertujuan untuk meningkatkan brand batik terutama dikalangan generasi milenial sehingga dapat menaikkan nilai batik dari segi fashion. Dan dengan desain yang kasual batik dapat digunakan sebagai pakian sehari-hari yang nyaman.

Jurnal DKV Adiwarna (2020) “Berdasarkan beberapa ahli dari berbagai negara, Statistik Gender Generasi milenial menyimpulkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000. Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 yang dijadikan acuan sebagai penelitian. Penting untuk diketahui juga mangacu pada Buku Profil Generasi Milenial Indonesia”, Generasi milenial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat membaca melalui koran sudah menurun, dan lebih memilih membaca melalui smartphone.
2. Generasi yang wajib memiliki media sosial sebagai sarana komunikasi
3. Lebih memilih smartphone dari pada TV
4. Akan menjadikan keluarga sebagai pusat

pertimbangan dan pengambilan keputusan.

Dengan begitu karakter yang dimiliki oleh generasi milenial juga akan berbeda dengan generasi sebelumnya. Pada generasi ini akan muncul ekosistem digital yang akan menciptakan berbagai ragam bidang di Indonesia. Dari sisi pola pikir yang open minded, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. Generasi ini dilahirkan dan dibesarkan pada saat kondisi ekonomi, politik dan sosial sedang bergejolak di Indonesia.

Melestarikan budaya batik pada generasi muda (2021) "Kekhawatiran muncul ketika generasi milenial sebagai penerus potensial batik tradisi Indonesia, kurang tertarik mempelajari dan melanjutkan kesenian batik sebagai warisan budaya dari leluhur." Meskipun batik telah mendapat tempat dan telah diakui dikaca internasional sebagai identitas budaya Indonesia. Tetapi apabila tidak dilestarikan oleh para generasi milenial maka batik tidak akan berkembang. Generasi muda adalah harapan bangsa, calon pemimpin masa depan, oleh karena itu di pundak generasi muda lah nasib suatu bangsa dipertaruhkan. Suatu bangsa apabila generasi mudanya memiliki kualitas yang unggul dan semangat kuat untuk memajukan budaya yang didasari oleh semangat dan kegigihannya, maka bangsa itu akan besar. Permasalahan saat ini adalah minimnya sinergi dan sistematis antara pihak-pihak yang mengupayakan keberlanjutan tradisi batik.

Alica Amaris Trixie (2021) "Di Era industri 4.0 didukung dengan canggihnya *Artificial Intelligent* akan mempercepat laju produksi berbagai macam barang,

termasuk produk *fashion*. Desain yang dapat disukai para generasi milenial tanpa melupakan lingkungannya. Industri fashion saat ini sudah ada yang mulai bergerak ke arah *fashion* ramah lingkungan dengan memanfaatkan penggunaan pewarna alam, *slow fashion* dan pola *zero waste*. Pola *zero waste* ini berpotensi dikembangkan untuk memperoleh pola yang modis, nyaman dipakai dan sesuai dengan selera konsumen generasi milenial. Pola *zero waste* yang berkembang terinspirasi dari pola dasar Kimono Jepang memiliki ukuran yang cenderung besar sehingga kurang pas di tubuh. Generasi milenial sebagai konsumen potensial saat ini pastinya sangat berwawasan dalam mencari produk fashion terbaru dan diminati. Lutfi Maulana Hakim (2019) "Penelitian ini bertujuan menemukan ide kreatif pembuatan pola *zero waste* yang modern, pas di tubuh, dan sesuai gaya *fashion* yang diminati generasi milenial. Metode studi literatur dan *practice based research* digunakan dalam penelitian untuk memperoleh pola tersebut. Pola dasar dari studi literatur akan dikembangkan serta dibandingkan dengan pola temuan yang baru. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pola *zero waste* dengan pola dasar geometri mengikuti bentuk dan arah serat kain (batik) yaitu persegi panjang, menghasilkan pola yang longgar dan kaku. Karena itu dibutuhkan pola dengan perpaduan pola dasar geometris lain yang lebih modis serta pas mengikuti lekuk tubuh pengguna.

Kita sebagai warga negara Indonesia terutama sebagai generasi- generasi muda di Indonesia juga harus mengakui dan harus menjaga batik sebagai

produk lokal di Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kita sebagai generasi muda penerus bangsa untuk dapat menjaga batik sebagai kebudayaan dan warisan negara Indonesia adalah dengan menumbuhkan semangat berpakaian batik. Sebagai bagian dari negara Indonesia generasi- generasi muda harus menjadikan batik Indonesia sebagai pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti di area kampus, rumah dan di lingkungan sekitar. Dengan demikian, generasi muda semakin memahami bahwa batik tidak hanya dapat digunakan oleh kaum-kaum penting saja dalam acara formal, tetapi batik juga dapat digabungkan dengan *trend fashion* modern pada zaman sekarang ini. Selain itu, generasi muda juga dapat menyampaikan perspektif atau pandangan tentang pesan dan nilai dalam batik.

Lutfi Maulana Hakim (2019) "Penelitian ini bertujuan menganalisis hal yang baru dari upaya pemerintah Indonesia dalam membangun warisan budaya bangsa sebagai nation brand. Pada penelitian ini dijelaskan bagaimana proses pemerintah Indonesia beserta para seniman batik, budayawan dan pengusaha dalam membangun identitas dan nation brand Indonesia. Pemanfaatan batik sebagai nation brand merupakan sebuah inovasi dan menjadi sarana baru dalam membangun identitas bangsa Indonesia.

Terdapat empat proses tahapan pembangunan nation brand yaitu: *training*, *identification*, *implementation* dan *evaluation* yang berhasil diterapkan oleh pemerintah. Keberhasilan pembangunan *nation brand* yang dibangun pemerintah beserta seniman batik, budayawan dan pengusaha adalah dengan

masuknya batik sebagai warisan budaya dunia. Proses pembangunan ini juga diharapkan mampu generasi muda Indonesia untuk secara langsung mempromosikan dan melestarikan batik. Listyo Yuwanto, Fony Sanjaya (2019)“ Saat ini batik menjadi gaya hidup berbusana generasi muda. Perilaku berbusana batik dapat dijelaskan melalui *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana).

Nilai estetika pada batik merupakan intensi utama menggunakan pakaian batik pada generasi muda yang diprediksi oleh sikap terhadap batik dan kontrol terhadap perilaku berbusana batik. Dari data di atas dapat disimpulkan beberapa hal tentang perkembangan mode, batik, dan remaja. Perkembangan mode memengaruhi gaya berpakaian batik dan juga memengaruhi remaja. Perkembangan mode yang memengaruhi model batik akhirnya melahirkan batik modern. Batik modern ini sudah mulai terkenal dan sering digunakan oleh banyak orang. Seperti yang sering dijual di pusat perbelanjaan atau toko batik, mereka cenderung menyajikan batik modern. Batik yang dulu digunakan oleh bangsawan saat ini dapat digunakan dimana saja. Batik tidak hanya dijumpai saat acara-acara penting tapi juga digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Ini ditunjukkan oleh diagram hasil survei yang menyatakan bahwa dari 21 respon menyatakan jarang menggunakan batik sebagai kebaya atau baju adat Hal lain didukung diagram di bawah ini yang menyatakan bahwa masyarakat dapat menggunakan batik dimana saja, dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa batik saat ini bersifat dan berfungsi lebih fleksibel. Hal

ini juga yang menandakan fungsi batik yang telah menjadi lebih fleksibel. Namun, perlu diingat bahwa fungsi batik ini bukan berubah total. Fungsi batik hanya bertambah dan tidak menghilangkan fungsi dalam motif batik itu sendiri.

Saat ini para desainer berupaya merancang batik modern, kerajinan batik perca yang menyediakan produk kerajinan seperti tas dan dompet sebagai produk utama dan aksesoris pelengkap lainnya, semua produk menggunakan utama batik perca sebagai bahan utama. Usaha ini dirintis berlatar belakang keinginan untuk merubah pandangan milenial lokal yang beranggapan bahwa batik itu kuno dan kain perca dianggap kurang layak untuk *di-styling* dengan *fashion* masa kini. Berdasarkan kesimpulan di atas maka perancangan yang dilakukan meliputi perancangan produk, perbandingan dan media promosinya. Produk dirancang supaya memiliki model yang lebih modern. Perancangan promosi juga disesuaikan menggunakan media yang relevan dengan milenial. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan awareness, mengembangkan bisnis dan membantu bersaing dengan brand lokal lain.

Contoh penggunaan Batik Sasambo bagi generasi



Gambar 6. Baju Pria



Gambar 5. Baju Wanita

E. Studi Kasus

Industri batik lokal di Nusa Tenggara Barat daerah Sasambo mengalami penurunan sejak covid-19 ini down. Kata pemilik Sasambo jaya abadi yaitu Kusman Abadi sudah 3 bulan tidak lagi memproduksi batik. Karena di daerah sasambo adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan masih kurangnya minat terhadap penggunaan kain batik di daerah Nusa Tenggara Barat.

Sebaiknya kita sebagai generasi muda dan masa depan bangsa harus bisa melestarikan budaya bangsa Indonesia. Salah satunya yaitu batik di daerah Nusa Tenggara Barat karena batik di Nusa Tenggara Barat ini masih memiliki motif batik yang lemah daripada daerah lainnya. Maka dari itu kita sebagai generasi muda harus bisa mengembangkan budaya membatik ini dan menjadikan batik sebagai pakaian yang *fashionable* dan menarik untuk dipertunjukkan kepada seluruh warga negara Indonesia maupun internasional. Kami mengutip dari salah satu jurnal berjudul “Melestarikan budaya batik pada generasi muda (2021)”.

RANGKUMAN

Batik SaSaMbo tidak hanya menjadi ciri khas dari Bima, tetapi juga merupakan ciri khas Lombok, Sumbawa. Batik SaSaMbo yang ada di Bima memiliki motif yang berbeda dari motif batik yang dimiliki oleh Lombok dan Sumbawa terutama ragam hiasnya lebih cenderung menggunakan motif- motif yang berkaitan erat dengan budaya setempat. Ada berbagai macam jenis ragam hias batik ini khususnya, yang ada disentral kerajinan SMK 5 Mataram. Jenis ragam hias nya yaitu Ragam Hias Uma Lengge (Rumah Adat Bima, Ragam hias Kakando (Tunas Bambu), dan ragam hias renda (Nama Kampung).Tanda-tanda masa depan Batik Sasambo bakal suram di Ponpes ini sudah mulai terlihat pada 2015. Semenjak itu, semangat membudayakan batik mulai menurun. Baik dari sumber daya tenaga manusia yang membuat maupun masyarakat umum yang menggunakan batik. Ada beberapa alasan mengapa batik sasambo belum terlalu membumi di NTB. Selain karena budaya membuat bukan budaya asli NTB, motif-motif yang ditampilkan pada kain batik Sasambo masih lemah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Pelaku pemasaran yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di

lokal, regional, maupun global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan.

Kita sebagai warga negara Indonesia terutama sebagai generasi- generasi muda di Indonesia juga harus mengakui dan harus menjaga batik sebagai produk lokal di Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kita sebagai generasi muda penerus bangsa untuk dapat menjaga batik sebagai kebudayaan dan warisan negara Indonesia adalah dengan menumbuhkan semangat berpakaian batik. Sebagai bagian dari negara Indonesia generasi- generasi muda harus menjadikan batik Indonesia sebagai pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti di area kampus, rumah, dan di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Teguh Arif Tri Budi. 2019. *"Tinjauan Etnolingustik : Motif Batik Keraton Yogyakarta"*. Semarang: UNNES (Universitas Negeri Semarang).
- Arisa, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).
- Heru, Wibowo. (2019)." Melestarikan Budaya Batik Pada Generasi muda" dalam Sirok Bastra: Jurnal Binus.Jawa Barat
- Indra, Imas. 2019. *"5 Strategi Pemasaran Produk dan Contohnya"*,
<https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran-produk/> diakses pada 27 Juni 2019.
- Kotler, Keller, (2016). *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfi Maulana Hakim.2019." Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa Dan Nation Brand Indonesia." Dalam Sirok Bastra: Jurnal Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa AMIKOM.
- Listyo Yuwanto, Fony Sanjaya 2019." Budaya berbusana batik pada generasi muda." Dalam Sirok Bastra: jurnal MEDIAAPSI.
- Mariberkarya, ini karya kita. *"9 Motif Batik Yogyakarta yang wajib Kamu Ketahui"*, <https://blog.mariberkarya.com>

/9-motif-batik-yogyakarta-yang-wajib-kamu-ketahui/.

Novianto Phangestu, Eko Harry Susanto. *"Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)"*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Nurchayanti, Desy. Sachari, Agus. Haldani Destiarmand, Achmad. (2019). "metode pendekatan pada generasi milenial untuk keberlanjutan dan ketahanan batik nasional" dalam jurnal prosiding seminar nasional Industri Kerajinan dan batik 1(1). Yogyakarta: Balai besar kerajinan dan batik.

Riskawati, A. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri batik di kabupaten blora.

Seni Budayaku. 2017. *"Cara Membuat Batik Tulis Jogja dan Solo"*,
<https://www.senibudayaku.com/2017/01/cara-membuat-batik-tulis-jogja-dan-solo.html?m=1#>

Simbolon, s. F. (2016). *Analisis proses pembuatan motif tradisional batak dengan teknik batik cap sebagai produk fashion batik di pengrajin ardhina batik medan* (Doctoral dissertation, UNIMED).

Trijoko, Heru. 2018. *"32 Desainer Ramaikan Jogja Fashion Rendezvous 2018"*<https://yogya.inews.id/berita/32-desainer-ramaikan-jogja-fashion-rendezvous-2018/> diakses pada Kamis, 31 Mei 2018 pukul 15.47.

- Widiana, Muslichah Erma. 2013. *“Batik Artisans Empowerment Model thought Customer Relationship Management Approach Based on Information Technology”* dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Widiana, Muslichah Erma. 2014. *“Peningkatan Model Pemberdayaan Perajin Batik Melalui Pendekatan Costumer Relationship Management Berbasis Teknologi Informasi”* dalam Jurnal Internasional Kemajuan dalam Manajemen dan Ekonomi 3 (06), 10-36,2014.
- Widiana, Muslichah Erma, Hidayati, Kusni, Karsam. 2019. *“Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta di Jawa Timur) dalam Buku Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran.* ISBN : 978-602-74424-9-8.

BIODATA PENULIS



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM. adalah staff pengajar dan peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Gelar Doktor dari Universitas Airlangga Surabaya. Aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian baik yang diselenggarakan internal maupun eksternal perguruan tinggi lain dan Kemenristek Dikti. Sebagai pembicara pada beberapa Dinas Provinsi Jawa Timur.

Buku ini berisi tentang perkembangan batik serta strategi pemasaran yang diperlukan sebagai bahan kajian peningkatan produk batik di Indonesia maupun dunia. Dengan terbitnya buku ini semoga memberi manfaat bagi para pemerhati pengrajin/ UKM/IKM.

Dengan harapan batik sebagai produk unggulan daerah menjadi bagian sumber devisa di Indonesia.

BUKU MONOGRAF

BATIK DAERAH DEVISA NEGARA

Batik SaSaMbo tidak hanya menjadi ciri khas dari Bima, tetapi juga merupakan ciri khas Lombok, Sumbawa. Batik SaSaMbo yang ada di Bima memiliki motif yang berbeda dari motif batik yang dimiliki oleh Lombok dan Sumbawa terutama ragam hiasnya lebih cenderung menggunakan motif- motif yang berkaitan erat dengan budaya setempat. Ada berbagai macam jenis ragam hias batik ini khususnya, yang ada disentral kerajinan SMK 5 Mataram. Jenis ragam hias nya yaitu Ragam Hias Uma Lengge (Rumah Adat Bima, Ragam hias Kakando (Tunas Bambu), dan ragam hias renda (Nama Kampung).Tanda-tanda masa depan Batik Sasambo bakal suram di Ponpes ini sudah mulai terlihat pada 2015. Semenjak itu, semangat membudayakan batik mulai menurun. Baik dari sumber daya tenaga manusia yang membuat maupun masyarakat umum yang menggunakan batik. Ada beberapa alasan mengapa batik sasambo belum terlalu membumi di NTB. Selain karena budaya membuat batik bukan budaya asli NTB, motif-motif yang ditampilkan pada kain batik Sasambo masih lemah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Pelaku pemasaran yang inovatif perlu mencari cara dan menciptakan bisnis yang unik agar lebih efektif baik di lokal, regional, maupun global sehingga dapat memperluas pendapatan, menekan biaya, dan meningkatkan keuntungan.

Kita sebagai warga negara Indonesia terutama sebagai generasi-generasi muda di Indonesia juga harus mengakui dan harus menjaga batik sebagai produk lokal di Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kita sebagai generasi muda penerus bangsa untuk dapat menjaga batik sebagai kebudayaan dan warisan negara Indonesia adalah dengan menumbuhkan semangat berpakaian batik. Sebagai bagian dari negara Indonesia generasi-generasi muda harus menjadikan batik Indonesia sebagai pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti di area kampus, rumah dan di lingkungan sekitar.

