

TEORI DAN APLIKASI
Manajemen Pemasaran

Batik Nusantara

Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, Dra.Ec., MM
KARSAM, MA., Ph.D
ANAK AGUNG SAGUNG ALIT W, ST, MT.
Dra. TRI PRASETIJOWATI. M.Si

TEORI DAN APLIKASI
Manajemen Pemasaran Batik Nusantara

Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, Dra.Ec., MM
KARSAM, MA., Ph.D
ANAK AGUNG SAGUNG ALIT W, ST, MT.
Dra. TRI PRASETIJOWATI. M.Si



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**TEORI DAN APLIKASI
Manajemen Pemasaran Batik Nusantara**

Penulis:

Dr. MUSLICHAH ERMA WIDIANA, Dra.Ec., MM
KARSAM, MA., Ph.D
ANAK AGUNG SAGUNG ALIT W, ST, MT.
Dra. TRI PRASETIJOWATI. M.Si

ISBN: 978-634-204-034-8

Design Cover:

Yanu Fariska Dewi

Layout:

Eka Safitry

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

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

Email: penerbit.penapersada@gmail.com

Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2024

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT, penyusunan Buku Ajar yang berjudul “Teori Dan Aplikasi Manajemen Pemasaran Batik Nusantara” dapat diselesaikan dengan baik. Buku Ajar ini disusun sebagai salah satu luaran dari penelitian terapan berjudul “Pengembangan Model *Sustainable Entrepreneurship* Batik Melalui Standarisasi Berbasis Daya Saing 4.0 Untuk Mengakselerasi Merdeka Belajar dan Kemandirian Bangsa Bidang Sandang Pada Masa New Normal”. Dan mendapat suport Kemendikbud Ristek dengan kontrak:

Tanggal Kontrak Induk* : 11 Juni 2024
Nomor Kontrak Induk* : 019/E5/PG.02.00.PL/2024
Tanggal Kontrak Turunan** : 12 Juni 2024, 19 Juni 2024
Nomor Kontrak Turunan** : 008/SP2H/PT/LL7/2024,
001/VI/2024/PT/LPPM/2024

Penyusunan buku ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban dari kajian yang kami usulkan dan suatu upaya melakukan pengembangan manajemen pemasaran batik di era Revolusi Industri 4.0. Setelah masa pandemi covid-19 pemasaran batik tidak bisa dilakukan secara konvensional, namun harus menyesuaikan dengan perkembangan masa kini. Selain itu berkembangnya *ecoprint*, batik *smoke*, batik *printing* dan masuknya batik dari luar negeri, menjadi tantangan batik Indonesia. Oleh karena perlu upaya pengembangan literatur bagi siswa-siswi program sarjana yang dapat digunakan sebagai tinjauan teori untuk menambah khasanah pengetahuan. Sebagai salah satu upaya batik yang sudah mendapatkan trade mark buatan Indonesia tidak mengalami kemunduran.

Dengan tersusunnya buku ini, Penulis berharap mudah-mudahan buku ini bisa diterima dan memberikan sumbangan studi teori di Universitas Bhayangkara Surabaya dan Indonesia .

Surabaya, 14 Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)	
PEMASARAN	vii
BAGIAN 1 MANAJEMEN PEMASARAN BATIK DI JAWA TENGAH	1
A. Peluang Dan Analisa Bisnis Usaha Batik Pekalongan.....	6
B. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pekalongan.....	12
C. Strategi Pemasaran Batik Di Jawa Tengah	19
BAGIAN 2 KEKUATAN PEMASARAN PRODUK, IDENTITAS MERK DAN STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BATIK KOMAR DI JAWA BARAT	31
A. Tingkat Produk Kerajinan Batik Di Jawa Barat	33
B. Identitas Produk Atau Pemberian Nama Merk (Branding)	40
C. Strategi Pemasaran Dan Hasil Produksi.....	44
BAGIAN 3 PENJUALAN BATIK BESUREK DI BENGKULU	63
A. Pengaruh Penjualan Batik Besurek Di Tengah Pandemi.....	65
B. Bentuk Asli dari kain Batik Besurek.....	89
C. Fungsi Seni Kerajinan Batik Besurek Bengkulu.....	89
BAGIAN 4 PEMASARAN BATIK JAWA TIMUR.....	98
A. Pengrajin Batik Di Jawa Timur.....	98
B. Proses Produksi Batik.....	102

C. Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	114
BAGIAN 5 PEMASARAN BATIK DI PROVINSI JAMBI DENGAN PENGGUNAAN KEMASAN.....	128
A. Kemasan Produk Batik Di Provinsi Jambi	130
B. Pengaruh Merek Batik Di Provinsi Jambi	139
C. Strategi Bauran Pemasaran Batik Jambi	144
BAGIAN 6 HARGA DAN PROMOSI BATIK SASAMBO DI PROVINSI NTB	162
A. Strategi Penetapan Harga Batik Sasambo	164
B. Penyesuaian Harga Batik Sasambo	170
C. Bentuk Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Sasambo.....	179
BAGIAN 7 PENGEMBANGAN USAHA PENGRAJIN BATIK KALIMANTAN.....	196
A. Kepuasan Pelanggan Batik Benang Bintik	206
B. Klasifikasi Produk Batik Kalimantan.....	211
C. Strategi Produk Lifecycle Untuk Perencanaan Batik.....	214
BAGIAN 8 PENGEMBANGAN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.	230
A. kondisi Batik Di Daerah Istimewa Yogyakarta	232
B. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Batik Daerah Istimewa Yogyakarta.....	248
C. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Batik Di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta	249
D. Strategi Promosi dalam Pemasaran Batik Tulis Giriloyo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta	250

E. Strategi Pemuasan Pelanggan Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	252
BAGIAN 9 PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN BATIK SULAWESI UTARA	260
A. Keputusan Pemasaran Yang Dihadapi Para Pedagang Kerajinan Batik Sulut	262
B. Saluran Distribusi	273
C. Implementasi Pemasaran Langsung	283
BAGIAN 10 IDENTIFIKASI DAN PEMASARAN BATIK BANTEN.....	293
A. Karakteristik Berbagai Produk Batik Banten	294
B. Inovasi Berbagai Motif Batik Banten Dalam Menghadapi Persaingan	307
C. Media Periklanan Untuk Meningkatkan Daya Beli Produk	316
BAGIAN 11 MINAT MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP BATIK PAPUA	333
A. Perkembangan Pemasaran Batik Papua Diindonesia.....	336
B. Berbagai Macam Batik Papua.....	340
C. Fakta Unik Dari Batik Papua.....	356
LATIHAN SOAL-SOAL	368

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS) PEMASARAN

LOGO	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER V PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS								
MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Tanggal Penyusunan				
PEMASARAN			3 SKS	V	Agustus 2024				
Deskripsi Singkat Mata Kuliah	DESKRIPSI								
	<p>Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan kemampuan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif, mengajarkan bagaimana membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang luas, menganalisis lingkungan bisnis yang berubah-ubah, menciptakan keunggulan kompetitif, dan membuat pilihan pemasaran yang berfokus pada hasil.</p>								
Materi Pembelajaran/ Pokok Bahasan	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Bahan Kajian</td> <td>Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar Konsep Dasar Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Perilaku,,Produk ,Penetapan Harga, Promosi, Analisis Pemasaran</td> </tr> <tr> <td>Topik Bahasan</td> <td>Mata kuliah ini membahas konsep dasar pemasaran, konsep dasar pemasaran, lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, produk, penetapan , distribusi, promosi , analisis pemasaran.</td> </tr> </table>					Bahan Kajian	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar Konsep Dasar Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Perilaku,,Produk ,Penetapan Harga, Promosi, Analisis Pemasaran	Topik Bahasan	Mata kuliah ini membahas konsep dasar pemasaran, konsep dasar pemasaran, lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, produk, penetapan , distribusi, promosi , analisis pemasaran.
Bahan Kajian	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar Konsep Dasar Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Perilaku,,Produk ,Penetapan Harga, Promosi, Analisis Pemasaran								
Topik Bahasan	Mata kuliah ini membahas konsep dasar pemasaran, konsep dasar pemasaran, lingkungan pemasaran, perilaku konsumen, produk, penetapan , distribusi, promosi , analisis pemasaran.								
Pustaka	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Utama :</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pendukung</td> <td> a. Bahan media massa. b. Bahan bacaan lain yang bersumber dari internet. </td> </tr> </table>					Utama :		Pendukung	a. Bahan media massa. b. Bahan bacaan lain yang bersumber dari internet.
Utama :									
Pendukung	a. Bahan media massa. b. Bahan bacaan lain yang bersumber dari internet.								
Media Pembelajaran	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Software</td> <td>Hardware :</td> </tr> <tr> <td>Microsoft Office Windows Media</td> <td>Laptop LCD Papan Tulis</td> </tr> </table>					Software	Hardware :	Microsoft Office Windows Media	Laptop LCD Papan Tulis
Software	Hardware :								
Microsoft Office Windows Media	Laptop LCD Papan Tulis								

	Player	
Teacher/Team Teaching/ Tim LS		
Assessment		
Mata Kuliah Syarat	Pengantar Bisnis Pengantar Manajemen	

Pertemuan Ke	Kemampuan Akhir yang direncanakan	Indikator Pencapaian Kompetensi	Materi Pokok	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Estimasi Waktu	Penilaian			Referensi
							Bentuk & Kriteria	Indikator Penilaian	Bobot (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
1	Mahasiswa mengetahui pemasaran, perkembangan batik	1.1. Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran	Pengantar pemasaran batik	Ceramah/ monologika, tanya jawab.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok	150	Tes Tertulis dan lisan	Ketepatan dalam menjelaskan teori dasar	3%	Teori pemasaran
2.	Mahasiswa mengetahui sejarah budaya batik.	Mahasiswa mampu menjelaskan sejarah pemikiran perkembangan batik, jenis-jenis dan karakteristiknya, perkembangan industri batik.	Sejarah, filosofi.	Ceramah/ monologika Tanya Jawab, quiz.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Quiz, tampil maju dikelas.	Ketepatan dalam menjawab soal	3%	
3	Mahasiswa memahami dan menjelaskan pasar	Mahasiswa mampu menganalisis pasar	Segmentasi target pasar	Ceramah/ monologika Tanya Jawab, quiz.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Quiz, Retorika tampil maju dikelas.	Ketepatan dalam menjawab soal	3%	

Pertemuan Ke	Kemampuan Akhir yang direncanakan	Indikator Pencapaian Kompetensi	Materi Pokok	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Estimasi Waktu	Penilaian			Referensi
							Bentuk & Kriteria	Indikator Penilaian	Bobot (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
4	Mahasiswa memahami dan menjelaskan analisis pasar	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menggambarkan struktur dan desain dalam organisasi	Analisis pesaing, Analisis mode pasar	Ceramah/ monologik, tugas mandiri.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Refleksi materi tampil lisan.	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
5	Mahasiswa memahami dan menjelaskan produk batik.	Mahasiswa mampu menjelaskan produk-produk batik.	Desain produk Pengembangan mode baru.	Ceramah dan Tanya Jawab	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Refleksi materi lisan.	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
6.	Mahasiswa memahami dan menjelaskan manajemen.	Mahasiswa Mampu menjelaskan manajemen produk yang dihasilkan.	Manajemen kualitas produk.	Praktek, kunjungan industri.	diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Presentasi.	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
7	Mahasiswa memahami dan menjelaskan manajemen	Mahasiswa mampu menjelaskan dan menggambarkan perubahan dan	Manajemen kualitas produk	tugas kelompok	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok	150	Presntasi	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	

Pertemuan Ke	Kemampuan Akhir yang direncanakan	Indikator Pencapaian Kompetensi	Materi Pokok	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Estimasi Waktu	Penilaian			Referensi
							Bentuk & Kriteria	Indikator Penilaian	Bobot (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
	produk	inovasi								
8 & 16	UTS dan UAS									
9.	Mahasiswa Memahami branding produksi.	Mahasiswa mampu menjelaskan branding pemasaran.	Pengertian Branding.	Monologika, tanya jawab.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Refleksi materi lisan.	Ketepatan dalam menjelaskan .	3%	
10.	Mahasiswa Memahami model branding.	Mahasiswa mampu menjelaskan cara membangun image.	Branding modern.	Monologika, tanya jawab.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Refleksi materi lisan.	Ketepatan dalam menjelaskan .	3%	
11.	Mahasiswa Memahami branding.	Mahasiswa mampu menjelaskan gaya branding.	Strategi branding di media sosial.	Monologika, tanya jawab.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Refleksi materi lisan.	Ketepatan dalam menjelaskan .	3%	

Pertemuan Ke	Kemampuan Akhir yang direncanakan	Indikator Pencapaian Kompetensi	Materi Pokok	Bentuk dan Metode Pembelajaran	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Estimasi Waktu	Penilaian			Referensi
							Bentuk & Kriteria	Indikator Penilaian	Bobot (%)	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
12.	Mahasiswa memahami E-commerce.	Mahasiswa mampu menjelaskan e-commerce produk.	Platform e-commerce.	Monologika, tanya jawab.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Diskusi, prakterk	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
13.	Mahasiswa memahami strategi pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan strategi pemasaran digital.	Pengertian dan pemahaman strategi pemasaran digital.	Monologika, tanya jawab,tugas kelompok.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150		Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
14.	Mahasiswa memahami optimiliasi pemasaran.	Mahasiswa mampu menjelaskan optimiliasi.	Pengertian otimiliasi.	Studi kasus.	Mencari literatur, membaca, diskusi, mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Tugas akhir buat marketpl ace.	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	
15.	Mahasiswa memahami bentuk optimiliasi.	Jenis-jenis optimiliasai pasar.	Optimalisasi pasar.	Studi kasus.	Mengerjakan tugas mandiri dan kelompok.	150	Marketpl ace.	Ketepatan dalam menjelaskan	3%	

BAGIAN 1

MANAJEMEN PEMASARAN BATIK DI JAWA TENGAH

Batik adalah warisan sosial yang harus dilindungi, batik dapat ditemukan di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Batik adalah karya yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia maupun luar Indonesia. Di berbagai kabupaten di Indonesia, ada banyak daerah untuk spesialis batik. Setiap ruang batik memiliki keunikan dan kekhasannya masing-masing, dengan corak dan desain yang berbeda-beda baik dari segi desain maupun shadingnya. Seiring dengan perkembangan zaman, sebagaimana ditunjukkan oleh Sudijono (2016), gaya hidup batik tulis semakin tercerai-berai karena semakin murah harga batik yang berasal dari luar negeri dan semakin berkembangnya batik cap yang mampu menjawab permasalahan daerah untuk membatik dengan cepat. Pada gilirannya, kain batik digunakan sebagai bahan pembuatan kemeja, gaun wanita, dan lain-lain.

Batik adalah karya unik dari Indonesia, meskipun tidak mutlak. Batik baru-baru ini dibawa oleh calo dari India. Batik juga dicirikan sebagai kain mori yang digambar secara fisik, hasilnya pada umumnya disebut bahan batik, salah satunya berada di wilayah Focal Java. Meski kekhasan batik mengisi Yogyakarta dan Solo, nama kota batik memang lekat dengan Pekalongan. Masyarakat Jawa Tengah terutama bagian barat atau kota Pekalongan tidak bisa lepas dengan kain batik. Mereka berproduksi cukup untuk membayar tagihan dari batik, yang umumnya dilakukan di rumah-rumah individu.

Tidak ada signifikan kapan batik Pekalongan mulai dikenal. Tetapi diperkirakan muncul pada tahun 1800-an dan terjadi perkembangan sangat pesat setelah Perang Jawa atau Perang Diponegoro. Konflik tersebut membuat keluarga kekaisaran dan pengikutnya menjauh dari iklim yang terkenal dan menyebar ke daerah-daerah ke arah timur dan barat. Mereka ikut serta mencipta atau membuat batik yang belakangan ini eksis di Pekalongan. Industri batik rumahan berkembang dengan pesat di sekitar kawasan tepi pantai, seperti kawasan kota Pekalongan dan kawasan Buaran, Pekajangan dan Wonopringgo. Batik telah dipertukarkan Pekalongan sejak tahun 1840-an atau sebelumnya. Banyak pedagang Cina dan Badui meminta batik dari pekerja terampil batik yang tersebar di kota-kota dan menukarnya sebagai barang produktif. Hal ini menunjukkan bahwa Pekalongan telah cukup lama menjadi tempat batik yang mencolok. Batik Pekalongan adalah batik tepi pantai. Dari segi tema, batik Pekalongan sangat mirip dengan batik Performance dan batik Yogyakarta. Keunggulan batik Pekalongan terletak pada pemanfaatan penehuh. Sehelai kain batik dapat memanfaatkan delapan nada sehingga terlihat lebih indah dan memikat dibandingkan batik dari berbagai kabupaten. Nada yang digunakan termasuk tingkat merah muda, merah redup, kuning cerah, oranye, coklat, biru muda, hijau muda, hijau kusam, dan ungu. Tema batik Pekalongan pada umumnya mengambil motivasi dari vegetasi yang sangat beragam. Namun sebagai daerah tepi laut, Pekalongan juga menjalin kontak dengan banyak calo dari berbagai identitas. Pengalaman tersebut menaungi tema dan corak batik Pekalongan. Aneka budaya tersebut dikonsumsi oleh daerah sekitarnya dan diisi dengan coretan tema batik. Untuk itu Pekalongan memiliki tema batik yang berbeda dan adaptif. Tema jlamprang yang menggambarkan batik Pekalongan,

misalnya, dipengaruhi oleh India dan Arab. Batik encim dan klengenan dipengaruhi oleh peranakan Cina.

Tema batik Pekalongan semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pada masa pendudukan Jepang, muncul batik pagi dan sore atau tema hokokai Jawa yang mirip dengan tema kimono Jepang. Kemudian, pada saat itu, ada tema tritura yang muncul pada tahun 1960-an. Setelah itu, tema gelombang muncul. Usaha batik Pekalongan mulai efektif pada tahun 1950-an. Perkembangan koperasi batik telah memperkuat situasi Pekalongan sebagai titik fokus bisnis batik. Berbagai lini produksi mori berdiri sangat indah di Setono, Pringlangu, Buaran, Kedungwuni, dan Pekajangan. Hal ini membuat Pekalongan sebagai pembuat mori yang cukup besar hanya sebagai penyedia untuk seluruh pulau Jawa. Industri batik Pekalongan bergantung pada banyak usaha rumahan yang membuat batik secara adat. Bisnis batik diuji dengan perkembangan batik printing yang membanjiri pasar dalam negeri. Hal ini diperparah dengan pemanfaatan warna rekayasa atau sintetis. Namun, ketika banyak organisasi batik adat di Indonesia meninggalkan bisnis, para pekerja terampil batik Pekalongan memiliki kesempatan untuk beradaptasi. Mereka mempresentasikan strategi shading lain yang disebut coletan dengan menyikat susunan warna dengan kuas, menghemat waktu dan warna.

Sementara ini, Pekalongan merupakan penghasil batik terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya Pasar Diskon Setono yang berdiri sejak tahun 1941 sebagai pusat transaksi batik terbesar dan terlengkap selain gerai ritel batik lainnya, seperti Pasar Banjarsari dan Global Batik Place. Secara lokal, batik Pekalongan dipromosikan ke daerah-daerah di luar Jawa, seperti Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Minahasa, dan Makassar. Biasanya tema yang ditetapkan diubah sesuai dengan tradisi terdekat. Untuk ke luar negeri,

batik Pekalongan dikirim ke Malaysia, Thailand, dan beberapa negara di Timur Tengah. Untuk mengetahui latar belakang sejarah batik Pekalongan, kunjungi Galeri Batik di sana yang berdiri sejak tahun 1990. Anda juga perlu datang ke kota batik Kauman dan menyaksikan hajatan batik yang diadakan setiap tahun. Jangan lupa juga untuk mendapatkan oleh-oleh sebagai bahan pembuatan batik Pekalongan.

Batik berasal dari kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa biasanya dicirikan dengan *ngembat* atau *lempar*, sedangkan *tik* berasal dari kata *corat-coret*. Dengan cara ini, *membatik* berarti mengoleskan olesan berulang-ulang pada bahan tersebut. Dengan tujuan agar pada akhirnya keadaan titik tersebut cocok untuk membentuk sebuah garis. Seperti yang ditunjukkan oleh keahlian, garis adalah berbagai gambaran dalam focus untuk membuat desain. Batik juga berasal dari kata *mbat* yang merupakan kependekan dari kata *make*, sedangkan *tik* adalah *spot*. Selain itu ada yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa, *ambayang* yang artinya menyusun dan *spot* yang artinya titik (Asti Musman dan Ambar B. Arini, 2011:1) .

Hasan Alwi (2017:112) batik adalah bahan bergambar yang dibuat secara eksplisit dengan cara membuat atau mengoleskan lilin pada kain, kemudian pada saat itu mengolahnya dengan tujuan tertentu. Sementara itu, referensi Kata Desain Indonesia (2011: 23) mengatakan bahwa batik adalah bahan atau bahan sisa yang merupakan akibat dari naungan yang membuat frustrasi. Penggunaan lilin batik sebagai bahan atau bahan pembatas diterapkan pada saat batik tulis, batik loncat, atau perpaduan antara batik tulis dan batik loncat. Bisa juga sebagai kain panjang, sarung, selendang, selempang, kemben, dan ikat kepala.

Elizabeth Maryani (2018:12) bahwa batik adalah kerajinan melukis atau melukis pada bahan pakaian jadi sebagai bahan dengan corak bayangan dengan cara menuliskan lilin pada sehelai kain dengan memanfaatkan suatu alat sebagai kemiringan sebagai penutup untuk mendapatkan naungan dari pewarnaan terakhir. mengoleskannya untuk menghilangkan malam dengan terjun dalam air panas yang mengepul. Dewi Yulianti, Saroni Asikin (2011:15), mengenai asal mula membatik juga patut diperhatikan. Sebagaimana ditunjukkan olehnya, dalam buku Van Dale Nievw Handwoordenboek der Nederlandie Taal diungkapkan bahwa kata batikken menyiratkan cara orang Indonesia melukis dan menaungi kain. Hasil dari tindakan membatik disebut batik.

Ani Bambang Yudhoyono (2010: 1) adalah bahwa setiap orang dapat memiliki karya batik, namun tidak ada yang berhak menganggap batik sebagai karyanya sendiri. Wawasan batik memiliki tempat bersama dengan negeri ini yang harus dirasakan oleh kita semua adalah kewajiban untuk ikut menjaga apa yang telah diwariskan dari zaman ke zaman sebagai komitmen yang sangat baik dari para pengganti wawasan tersebut. Batik adalah bahan gambar yang dibuat secara eksplisit dengan menyusun malam pada kain. Penanganannya dilakukan dengan tujuan tertentu sesuai dengan referensi Kata Besar Bahasa Indonesia dalam Saroni Asikin (2011:10). Aep S. Hamidin (2010:7) Batik, seni yang sangat kreatif, telah lama menjadi bagian penting dari budaya Indonesia (khususnya budaya Jawa). Batik menambahkan lilin ke kain putih sebelum mewarnai bahan (Sri Soedewi Samsi, 2011: 14). Sementara itu, Iwan Tirta (Jusri dan Mawarzi Idris, 2011: 34) dalam bukunya "Batik A Play", membatik adalah sebuah proses atau interaksi yang mengaktifkan lapisan luar kain dengan menekan warna.

Salah satu upaya yang dipandang siap menjamin nilai artikulasi batik adalah pendekatan Dinas Perindustrian dan Bursa Republik Indonesia untuk meluncurkan program Batikmark yang kapasitasnya sebagai konfirmasi barang batik tulis dan batik loncat, yaitu dibedakan dengan penggunaan logo Batikmark "Batik Indonesia". Penegasan tersebut untuk menjamin bahwa batik tulis dan batik loncat dibuat menggunakan perangkong miring atau miring dengan pencahayaan sore hari, seperti pada metode batik konvensional. Penggunaan merek sebagai ciri dan penanda barang batik lokal dipandang sebagai satu kesatuan, tidak semata-mata untuk membantu pelanggan dalam memisahkan barang batik lokal dari bahan batik impor, namun juga untuk mengenali pengrajin pertama batik tersebut, dengan ciri dan keunikannya.

A. Peluang Dan Analisa Bisnis Usaha Batik Pekalongan

Seiring berjalannya waktu, pola batik di Indonesia saat ini telah mendunia sejak pakaian batik digagas oleh UNESCO sebagai warisan sosial. Jadi hari ini ada begitu banyak orang yang memakai batik sebagai pakaian mereka. Dengan melihat kondisi tersebut, cenderung menjadi peluang yang layak untuk membuka usaha batik.

Namun, itu cenderung digunakan untuk berbagai kesempatan, seperti jalan-jalan, pergi ke acara keluarga dan ternyata cocok untuk dipakai sehari-hari. Saat ini batik telah menjadi sesuatu yang khas bagi daerah setempat. Dengan semakin berkembangnya zaman, tentunya penggunaan kain batik di masa sekarang ini semakin menarik perhatian kalangan remaja yang suka memakai baju batik. Di sinilah inovasi para perancang busana harus secara konsisten berkembang untuk membuat rencana rias dengan tekstur batik merata dengan campuran tekstur polos. Batik di setiap

daerah memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, mengingat tema batik memiliki makna tersendiri yang mutlak unik.

Peluang Usaha Batik Pekalongan Yang Paling Diminati

Peluang bisnis ini memiliki potensi yang besar mengingat batik Pekalongan merupakan salah satu batik dari Indonesia yang sangat terkenal bahkan di luar negeri. Sehingga banyak sekali orang yang mencari batik ini, baik dari luar kota Pekalongan maupun para wisatawan asing yang mencari batik Pekalongan. Kondisi ini cukup konsisten membuat peminatnya terus menanjak dan semakin terkenal, sehingga tidak dipungkiri kemungkinan untuk membuka usaha batik Pekalongan sangat menggiurkan dengan keuntungan yang menguntungkan.

Tips Bisnis Usaha Batik Pekalongan Agar Cepat Laku

1. Lokasi Untuk Bisnis Usaha Batik Pekalongan

Dalam memulai bisnis apa pun, tempat atau area mengambil bagian penting dalam kelancaran bisnis. Dengan memilih tempat yang penting untuk usaha batik ini, lebih baik asumsikan dekat dengan mall, tempat kerja, sekolah, ini biayanya sehingga barangnya dikenal di hati-hati. Namun, dengan asumsi Anda tidak memiliki tempat atau area penting karena terbatasnya modal yang Anda miliki, maka, pada saat itu, untuk mengatasinya Anda perlu melakukan pemasaran dan promosi berbasis web melalui media online di situs web.

2. Promosi Bisnis Usaha Batik Pekalongan

Iklan barang dapat dijalankan secara unik dari rumah dengan kemajuan online seperti halnya menggunakan media berbasis web untuk menarik minat klien. Bisa juga dijalankan dengan kerangka rumah ke rumah, atau

minat pada acara-acara presentasi batik yang berbeda juga bisa dimanfaatkan untuk mengenalkan barang kepada masyarakat agar lebih cepat dikenal. Untuk kemajuan melalui media on web atau web anda bisa membuat situs untuk menjual barang anda, dan jika melalui media web anda bisa bergabung dengan grup Facebook tentang perdagangan batik Pekalongan atau yang lainnya tentang batik.

3. Harga Batik Pekalongan Dipasaran

Harga batik di pasaran sangat fluktuatif. Beberapa sederhana dan beberapa mahal dalam jumlah besar. Dengan asumsi batik mahal, biasanya memiliki ciri dan jenis batik tulis. Anda benar-benar ingin menyadari bahwa tidak semua batik tulis memiliki harga jual yang mahal. Bagaimanapun, sebagian besar bergantung pada penggemar atau pembeli sendiri dalam melihat dan mengartikan sebuah tema batik. Tema batik adat, yang sangat membingungkan dan bahkan bisa memakan waktu hampir berbulan-bulan untuk dibuat, tentu saja memiliki nilai jual yang tinggi. Soal item, tentunya Anda harus memiliki berbagai macam motif batik Pekalongan dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan Anda. Terserah Anda apakah harga batik yang Anda tawarkan sedang atau mahal. Anggap saja anda baru memulai bisnis batik Pekalongan dan modal anda terbatas, maka mulailah dari barang yang sederhana terlebih dahulu kemudian anda memiliki modal yang cukup kemudian lanjutkan ke barang yang mahal, karena barang yang mahal bisa pasti menghasilkan keuntungan yang sangat besar namun anda juga membutuhkan modal yang besar.

Analisa Bisnis Usaha Batik Pekalongan

Modal Awal Bisnis Usaha Batik Pekalongan

Laptop = Rp 2.750.000

Handphone = Rp 2.000.000

Modem = Rp 500.000

Total modal awal = Rp 5.250.000

Biaya tetap

Laptop = Rp 2.750.000 $1/60 =$ Rp 45.800

Handphone = Rp 2.000.000 $1/60 =$ Rp 33.300

Modem = Rp 500.000 $1/36 =$ Rp 13.800

Total Biaya tetap = Rp 92.900

Biaya Tidak Tetap

Pembelian stok awal = Rp 80.000 60 pcs = Rp 4.800.000

Kemasan dan label = Rp 300.000

Internet dan telepon = Rp 300.000

Biaya transportasi = Rp. 200.000

Biaya lain lain = Rp 100.000

Total biaya tidak tetap = Rp. 5.700.000

Penjualan batik pekalongan Rp 150.000 60 pcs = Rp 9.000.000

Biaya = 92.900

Biaya tidak tetap = Rp 5.700.000

Total biaya = Rp 5.792.900

Laba bersih = Rp 3.207.100

Untuk mempertahankan bisnis di awal, lebih pintar memanfaatkan media online dan melakukan pengembangan media berbasis web. Lakukan promosi secara efektif dan berkelanjutan secara konsisten untuk lebih mengembangkan bisnis Anda menandai dan meningkatkan transaksi batik. Dengan asumsi transaksi Anda cukup stabil, segera cari lingkungan bisnis yang penting agar bisnis Anda dapat berkembang pesat.

Pusat Grosir Batik Pekalongan Dengan Harga Bersahabat

Jika Anda berkunjung ke kota Pekalongan, Anda bisa melihat deretan toko-toko pakaian atau pakaian batik yang umum di Pekalongan. Selain itu, ada juga beberapa fokus produksi batik. Sebagian besar tujuan penciptaan berada di rumah-rumah penduduk sekitar.

1. Kampung Batik Wiradesa

Komunitas diskon utama untuk pakaian batik ada di kota batik Wiradesa, dari sini Anda akan melihat banyak ahli keuangan membuat batik Pekalongan. Anda juga bisa melihat interaksi awal hingga akhir dalam membatik. Lebih jauh lagi, jelas ada banyak jenis dan tema batik yang dibuat di kota Wiradesa ini. Saat ini mengenai harga batik kota ini, yang tentunya sangat terjangkau untuk dijual kembali.

2. Internasional Batik Center

Tempat berikutnya adalah Komunitas Batik Sedunia, yang menghabiskan banyak waktu untuk menjual berbagai jenis batik, mulai dari batik tulis hingga batik loncatan. Di distributor batik ini terdapat berbagai macam batik dengan harga yang bervariasi.

3. Kampung Batik Pesindon

Tempat diskon selanjutnya adalah kota batik pesindon, dimana kota ini memiliki berbagai macam penjual dan spesialis batik terbaik. Dari kota ini, Anda dapat memilih barang-barang batik sebagai semacam perspektif bagi para pedagang grosir. Anda juga dapat melacak berbagai tema sesuai selera yang Anda butuhkan.

4. Pasar Grosir Setono

Spot batik kulaan selanjutnya adalah di Pasar Diskon Setono. Di pasar ini, Anda juga dapat melihat berbagai jenis pakaian batik dengan harga murah dan dapat dijual di berbagai komunitas perkotaan dengan harga yang

dapat membantu bisnis Anda. Misalkan kita berada di Pekalongan, yang umumnya dikejar oleh para pelancong baik lokal maupun luar negeri adalah Tekstur Batik. Batik Pekalongan sangat terkenal baik lokal maupun luar negeri. Penjelajah membeli batik sebagai kenang-kenangan atau pernak-pernik dari pabrik Pekalongan. Biaya batik Pekalongan sangat relatif, tergantung pada sifat batik yang sebenarnya.

Cara Pemasaran Batik Pekalongan

Batik Pekalongan sangat diminati oleh masyarakat setempat sehingga sangat memungkinkan untuk membuka usaha batik Pekalongan. Bisnis apparel (pakaian) merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga minat terhadap pakaian batik tidak akan pernah berkurang. Untuk menjadi pengusaha batik Pekalongan, ada banyak hal yang harus dikuasai, misalnya ujian usaha, teknik periklanan, peluang usaha, modal usaha yang memadai.

Berikut ini adalah cara pemasaran batik pekalongan :

1. Manfaatkan media sosial/web

Dengan peningkatan inovasi, membuat media online semakin populer dan banyak klien. Individu dari segala usia memanfaatkan media online. Ada begitu banyak aplikasi media berbasis web, misalnya Facebook, Twitter dan Instagram yang sangat terkenal. Manfaatkan media berbasis web untuk memajukan produk kami, media berbasis web hadir di teman-teman kami, tetapi banyak orang dari berbagai komunitas perkotaan di Indonesia.

2. Tawarkan ke touris asing yang datang ke pekalongan

Ketika wisatawan asing pergi ke Pekalongan, pasti mereka ingin membeli batik Pekalongan, hanya saja di mana dan kapan mendapatkannya. Hanya kami yang

mendapatkan bola dengan mengunjungi wisatawan asing untuk membeli batik sebagai pernak-pernik ketika kembali ke negara mereka. Namun, Anda harus tetap memperhatikan pertimbangan biaya, jangan sampai terlalu tinggi, harganya biasa saja.

3. Tawarkan ke pedagang pedagang batik di luar kota pekalongan untuk di supply
Satu lagi cara beriklan adalah dengan menawarkannya kepada pedagang batik di luar kota. Pengirim akan perlu. Meskipun demikian, harus diperhatikan bahwa biaya tetap adalah biaya diskon sehingga dealer dapat memperoleh keuntungan. Meskipun kita menghasilkan lebih sedikit keuntungan, tetapi dengan jumlah yang besar, itu akan jauh lebih bermanfaat.

B. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pekalongan

1. Keputusan Pembelian

Ini adalah siklus dinamis pembelian yang menggabungkan mencari tahu apa yang harus dibeli atau tidak dibeli dan pilihan diperoleh dari latihan masa lalu (Assauri, 2001: 141). Kotler mengatakan bahwa yang tersirat dari pilihan pembelian adalah "proses berpikir kritis yang terdiri dari membedah atau memahami kebutuhan dan kebutuhan, mencari data, mensurvei titik-titik penentuan untuk pembelian elektif, membeli pilihan, dan melakukan pembelian kemudian" (Kotler, 2015:251-252).

2. Desain Produk

Kotler mengatakan "rencana adalah keseluruhan sorotan yang mempengaruhi penampilan dan kapasitas suatu barang sejauh kebutuhan pembelanja" (Kotler, 2015: 332). Barang-barang yang muncul karena

rancangan barang seni pada umumnya lebih menonjolkan kualitas keunikan, rasa (excellence), keahlian (craftmanship), terhormat, bernilai tinggi, istimewa, istimewa, dan nuansa cita rasa sebagai komponen dasar. Sementara itu, dalam memenuhi kapasitasnya lebih menekankan pada kepuasan kerja yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: barang-barang yang dapat dipakai, perhiasan, perabotan, atau pakaian jadi (Palgunadi, 2017: 32).

3. Kualitas Produk

Kualitas barang adalah apa saja yang dihargai di pasar objektif dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, administrasi, asosiasi, spot, individu, dan pikiran. Untuk situasi ini, organisasi berkonsentrasi pada upaya untuk menciptakan item yang lebih baik dan melanjutkan daripada mengembangkan item lebih lanjut (Selnes, 1993:21). Seperti yang ditunjukkan oleh Stevenson, elemen kualitas item adalah eksekusi (bagian yang berguna dari suatu hal), gaya (atribut emosional sehubungan dengan nilai selera), sorotan luar biasa (sudut eksekusi yang membantu untuk menambahkan kapasitas penting), kesesuaian (tingkat penyesuaian). tidak diatur dalam penentuan batu tergantung pada keinginan klien). klien), ketergantungan (kemungkinan atau masuk akal suatu hal secara efektif menyelesaikan kapasitasnya dalam jangka waktu tertentu dan kondisi tertentu), ketangguhan (kesan kehidupan moneter sebagai bagian dari kekuatan barang dagangan), kualitas bergaji (diidentifikasi dengan sentimen klien tentang kehadiran barang tersebut sebagai barang yang berkualitas). , dan kapasitas administrasi atau yang lebih baru menangani administrasi (Stevenson, 2005: 386).

4. Harga

Biaya adalah ukuran uang tunai (selain produk tertentu jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk (Swastha, 2011: 63). Biaya adalah salah satu kualitas penting yang dinilai oleh pembeli sehingga pemimpin organisasi harus benar-benar memahami pekerjaan ini dalam mempengaruhi mentalitas pembeli. Biaya sebagai suatu sifat dapat diartikan bahwa biaya adalah gagasan tentang keragaman yang memiliki berbagai implikasi bagi setiap pembelanja, bergantung pada kualitas pembeli, keadaan dan barang (Mowen dan Minor, 2012: 89).

Usaha Kecil Menengah (UKM) sering digambarkan sebagai bidang yang berperan penting dalam kemajuan keuangan di Indonesia karena mayoritas penduduknya hidup dalam kegiatan usaha mandiri. Tugas UKM di bidang keuangan antara lain adalah asimilasi kerja. UKM dapat menyerap tenaga kerja, terutama pekerja lepas karena atribut pekerjaan di bidang UKM tidak memerlukan persyaratan formal seperti organisasi besar. Selain itu, UKM juga siap menggarap ekonomi sekitar melalui pertukaran lokal dengan barang-barang lingkungan. UKM adalah unit khusus skala terbatas yang dapat memberikan latihan bisnis elektif yang bermanfaat, pinjaman elektif, hingga pekerjaan. Usaha Kecil Menengah dalam membina perekonomian rakyat ditunjukkan dengan disahkannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Swasta dan kemudian disusul dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pergantian Peristiwa dan Pemajuan Usaha. perusahaan independen. Substansi pedoman adalah pengakuan dan upaya untuk memungkinkan perusahaan independen. Hal ini

sebagaimana terungkap dalam pedoman otoritas publik: "bahwa usaha swasta adalah bagian fundamental dari ekonomi publik yang memiliki posisi, potensi, dan pekerjaan yang signifikan dan kunci dalam mengakui pergantian peristiwa keuangan publik yang kuat, perusahaan independen harus diaktifkan sehingga mereka bisa menjadi organisasi yang solid.apa lagi yang bebas dan bisa berkreasi dan menjadi usaha menengah.Salah satu karya kriya Indonesia pertama yang harus diciptakan adalah batik.Batik merupakan warisan sosial dari para pendahulu kita sejak zaman dahulu yang dibawa ke dunia sebagai show-stopper yang memiliki cara berpikir tentang pentingnya hidup. Batik merupakan warisan Indonesia yang sebenarnya harus dilestarikan mengingat batik merupakan bahan khas Indonesia rata-rata yang memiliki tema-tema yang memiliki nilai kreativitas tinggi. Pada tanggal 2 Oktober 2009 asosiasi Pengajaran, Sains, Unified Nations Instructive, Logical and Social Association (UNESCO) telah menetapkan batik sebagai warisan sosial dunia yang dimulai dari Indonesia. Kepastian kain batik konvensional sebagai warisan sosial dunia dari Indonesia antara lain dengan mempertimbangkan batik sebagai seni adat peninggalan Indonesia yang kaya akan kualitas sosial. Pengakuan batik Indonesia dari UNESCO sebagai warisan dunia merupakan tambahan insentif bagi kemajuan batik di Indonesia.

Kemudian lagi, Indonesia perlu menghadapi persaingan untuk barang batik dari Cina kemudian pelaksanaan perdagangan yang efisien antara ASEAN dan Cina atau Asean China Deregulation Region (ACFTA) sejak 1 Januari 2010. Pelaksanaan perdagangan yang efisien mengharuskan penciptaan batik Indonesia harus bersaing dengan barang-barang batik dari berbagai negara. terutama

dari China dengan biaya yang jauh lebih murah, karena mereka menggunakan inovasi yang tinggi dalam menciptakan batik dan pengecualian dari kewajiban impor. Dalam hal inovasi, industri batik dalam negeri pada umumnya belum melakukan penyempurnaan pada kerangka dan metode penciptaan agar lebih bermanfaat dan mahir serta kualitasnya bisa sangat mirip untuk setiap helai bahan batik.

Pekalongan dikenal sebagai komunitas batik yang memiliki potensi bisnis batik dan berkembang pesat. Pekalongan memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah yang dapat diciptakan tanpa batas. Contoh dan corak khusus dari barang-barang batik telah membuat batik Pekalongan semakin terkenal. Bagi pecinta batik, Pekalongan adalah tempat untuk menelusuri batik dan perhiasannya karena terdapat pasar batik, toko dan grosir batik, baik batik tulis maupun batik tulis dengan harga yang fluktuatif. UKM Batik mendapatkan komitmen besar untuk kemajuan keuangan di Pekalongan.

Data penjualan batik pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Data Penjualan Kampung Batik Wiradesa

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja	Penjualan			Target (Rp 000)
			Banyaknya (meter)	Nilai (Rp 000)	Perkembangan (%)	
2009	40	1.256	342.000	34.200.000	-	35.910.000
2010	40	1.256	339.000	33.910.000	-0,84	36.540.000
2011	40	1.249	336.700	33.670.000	-0,71	37.065.000
2012	40	1.249	338.800	33.880.000	0,62	37.685.000
2013	40	1.245	336.500	33.650.000	-0,68	38.240.000

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pekalongan, (2014)

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1, terlihat bahwa transaksi batik tidak stabil. Pada tahun 2010 dan 2011 transaksi batik di Kota Batik Wiradesa berkurang sebesar 0,84% dan 0,71%, pada tahun 2012 meningkat sebesar 0,62% namun berkurang lagi pada tahun 2013 sebesar 0,68%. Dengan asumsi pengakuan nilai bisnis kontras dan fokus bisnis, pada tahun 2009 – 2013 pengakuan.

Peningkatan atau pengurangan kesepakatan dapat disebabkan oleh beberapa elemen, termasuk pesaing dan pembeli. Kondisi yang harus dipenuhi oleh sebuah organisasi untuk membuat kemajuan dalam kontes berusaha untuk mencapai tujuan mendapatkan pelanggan dan menahan pembeli. Untuk mencapai tujuan ini, setiap organisasi harus berusaha keras untuk menciptakan dan menyelesaikannya dan memberi manfaat yang dibutuhkan pembeli dengan biaya yang masuk akal. Oleh karena itu, setiap organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami ketahanan organisasi sebagai asosiasi yang mencoba menjawab masalah dan keinginan pembeli dengan mengandalkan perilaku pembeli (Tjiptono, 2008:154).

Kampung Batik Wiradesa harus berusaha keras untuk membuat strategi penting baru dalam menawarkan produk yang sebanding dengan menghadapi pesaing yang dapat memberikan manfaat lebih besar kepada pembeli. Pada dasarnya, dengan bertambahnya jumlah pesaing, semakin banyak keputusan bagi pelanggan untuk memiliki opsi untuk memilih item yang sesuai dengan asumsi mereka. Sehingga hasil dari perubahan ini adalah pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan lihai dalam mengelola setiap item yang dikirim pada butik atau pasar. Orang-orang saat ini mulai berpikir secara spesifik dan cerdas dalam memilih suatu barang, dengan tujuan agar mereka mendapatkan kegunaan atau keuntungan yang mereka cari dari suatu

barang. Memang, terkadang pembeli tidak berhenti sedetik pun untuk merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan barang yang berkualitas. Banyak elemen yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam membeli pilihan tenaga kerja dan produk. Memeriksa dan merinci perilaku pembeli dalam pilihan pembelian adalah penting, karena informasi penting yang layak tentang perilaku pembeli akan benar-benar ingin memberikan kontribusi yang signifikan terhadap strategi penyusunan dan penilaian produk pendekatan yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Konfigurasi item merupakan salah satu faktor mendasar yang dipertimbangkan pembeli dalam memilih batik karena desain suatu item akan mempengaruhi penampilan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa desain adalah keseluruhan elemen yang mempengaruhi penampilan dan kapasitas suatu item. sejauh kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005: 332). Dalam membeli batik, pembeli akan memikirkan model, corak dan contoh batik. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa "kualitas barang merupakan senjata utama yang diharapkan untuk mengalahkan pesaing" (Kotler dan Armstrong, 2008: 166). Kualitas barang merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pembeli untuk membeli batik atau tidak. Pembeli akan mempertimbangkan bahan dari barang batik baik dari kekokohan maupun kenyamanan teksturnya. Dengan asumsi sifat barang tersebut sesuai dengan asumsi, pembeli akan melakukan pembelian. Biaya adalah salah satu ciri di antara beberapa karakteristik berbeda dalam navigasi pembeli. Hal ini akan menimbulkan persaingan nilai dari berbagai merek yang dapat diakses dengan mudah, sehingga pelanggan yang peka terhadap perubahan nilai umumnya akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Biaya memainkan dua bagian mendasar dalam

perjalanan dinamis pembeli, khususnya pekerjaan penunjukan dan pekerjaan data (Tjiptono, 2008:152).

Pekerjaan porsi biaya adalah komponen biaya dalam membantu pembeli dengan memilih bagaimana memperoleh keuntungan yang diharapkan paling penting tergantung pada daya beli mereka. Selanjutnya, adanya biaya dapat membantu pelanggan dalam memilih cara menetapkan kapasitas pembelian untuk berbagai jenis tenaga kerja dan produk. Pembeli memikirkan biaya dari berbagai opsi lain yang tersedia, kemudian, pada saat itu, memutuskan distribusi aset yang ideal. Pekerjaan instruktif biaya adalah elemen biaya dalam "mengajarkan" pembeli tentang faktor barang, seperti kualitas. Ini sangat berharga dalam keadaan di mana pembeli mengalami masalah tanpa perasaan mengevaluasi variabel atau keunggulan item. Wawasan yang sering diterapkan adalah bahwa biaya selangit mencerminkan kualitas terbaik (Tjiptono, 2008:153).

C. Strategi Pemasaran Batik Di Jawa Tengah

Kotler dan Armstrong (2018) metodologi periklanan adalah sekelompok tujuan dan sasaran, pendekatan dan keputusan yang memberikan panduan untuk upaya promosi organisasi setelah beberapa waktu. Pada setiap level dan referensi serta porsinya pada prinsipnya sebagai reaksi organisasi dalam menghadapi persaingan. Iklan di seluruh dunia menampilkan yang bergantung pada arah geosentris dan sorotan pada penggunaan sumber daya, pengalaman, dan item organisasi secara internasional dan pada penyesuaian dengan apa yang benar-benar baru dan beragam di setiap negara. Seperti yang ditunjukkan oleh Howl (1995) dalam Tjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama globalisasi di banyak bisnis, khususnya: (1) penggerak klien; (2) faktor biaya (cost driver); (3) faktor

negara (country driver); (4) faktor persaingan (contest driver).

Chandra (2016:93), prosedur promosi adalah pengaturan yang menggambarkan asumsi organisasi untuk efek latihan atau proyek periklanan yang berbeda pada minat untuk item atau penawaran produk di sektor bisnis tujuan tertentu. Acara pameran termasuk kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi minat barang, mengingat hal-hal yang berkembang biaya, menyesuaikan upaya publikasi, merencanakan promosi luar biasa, memutuskan keputusan saluran sirkulasi, dll. Prosedur penayangan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Pembagian pasar adalah cara paling umum untuk mengisolasi pasar ke dalam kelompok pembeli tertentu yang bergantung pada kebutuhan, atribut, atau praktik yang memerlukan item terpisah dan campuran iklan. Atau sekali lagi semua divisi pasar adalah alasan untuk menyadari bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa bagian yang berbeda. Pembagian pasar adalah metode yang terlibat dengan menetapkan pembeli dalam sub-kelompok di pasar barang, sehingga pembeli memiliki reaksi yang hampir sama dengan teknik periklanan dalam menentukan posisi organisasi. (Setiadi, 2003).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu penentuan ukuran atau keluasan fragmen sesuai dengan kapasitas suatu organisasi untuk memasuki porsinya. Sebagian besar organisasi memasuki pasar lain dengan melayani porsi tersendiri, dan dengan asumsi bahwa mereka terbukti efektif, mereka menambahkan fragmen dan kemudian tumbuh ke atas atau merata. Dalam melihat pasar yang objektif, seseorang harus menilai dengan memeriksa tiga elemen (Umar, 2001):

- a. Ukuran dan pengembangan fragmen
 - b. Fragmen yang mendasari kualitas menarik
 - c. Target dan aset
3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning)

Adalah sistem untuk menahan situasi dalam kepribadian pembeli, jadi metodologi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kepastian, dan kemampuan untuk klien. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler, situasi adalah gerakan rencana. Pasar Pekalongan biasanya dikenal sebagai kota batik. Karena pada umumnya individu-individu di Pekalongan hidup sebagai spesialis batik dan visioner bisnis, baik dalam organisasi skala kecil, menengah maupun besar. Selanjutnya, tidak diharapkan penamaan kota batik dipaku ke kota yang terletak di wilayah pantai utara. Di setiap sisi kota Pekalongan, pasti bisa dilihat berbagai toko yang menjual batik. Jumlah toko batik di Pekalongan sangat banyak. Dengan banyaknya toko yang menjual batik, baik lembaran maupun yang telah dijahit menjadi pakaian, misalnya batik fix, kemeja batik, kaus, kebaya, dan lain-lain, Pekalongan tentu saja menjadi pusat perhatian batik Indonesia. Bisa dibayangkan, manifestasi batik di Pekalongan paling beragam dan menanjak hingga ke daerah luar Pekalongan. Beberapa jaringan metropolitan di luar Pekalongan yang disebut oleh banyak orang sebagai jaringan metropolitan yang menyediakan pasar batik, terus dikunjungi oleh para pedagang batik dari Pekalongan. Pasar Klewer di Solo salah satu yang terbesar. Di pasar Klewer Mandiri ini, banyak pedagang batik dari Pekalongan pergi ke sana setiap minggu sekali untuk memperdagangkan batik mereka.

Selain dari Solo, batik dari Pekalongan umumnya masih disosialisasikan oleh para perantara di berbagai wilayah metropolitan. Cirebon, Surabaya, Kudus, Jogja. Iklan batik dari Pekalongan ini semacam cara tradisional telah berlangsung cukup lama dan masih bertahan sampai hari ini. Ada yang menilai strategi etalase semacam ini sudah ketinggalan zaman karena momen inilah yang menjadi peluang agar penghuni Pekalongan bisa melihat kemampuan tata cara periklanan lainnya, misalnya, menampilkan berbasis web, misalnya. Promosi internet dianggap oleh manajer keuangan saat ini sebagai teknik terbaik untuk item iklan.

4. Manajemen Pemasaran

Pertama-tama, lacak penyedia yang dapat diandalkan untuk menjual batik, dengan asumsi anda bukan pembuat maka yang perlu anda temui adalah penyedia batik. Di Pekalongan ada banyak penyedia batik yang bisa anda temukan dan kerjakan dalam bisnis jual beli batik ini. Kedua, pergi ke penyedia. Untuk menunjukkan kesungguhan dalam melanjutkan pekerjaan, yang harus dilakukan adalah bertemu langsung dengan rekan kerja baru yang ditugaskan. Oleh karena itu, diwajibkan bagi dealer yang berada di luar Pekalongan untuk datang ke Pekalongan dan bertemu dengan provider yang selama ini anda cari dan temukan sebelumnya. Jika kedua tahapan ini sudah diikuti, maka langsung saja dimulai. Sehubungan dengan pengingat pengaturan, itu adalah masalah antara anda dan penyedia.

Studi Kasus

Isu yang diidentikkan dengan HKI adalah banyaknya batik sablon yang biasa dari satu kabupaten yang dikirim oleh daerah yang berbeda. Diungkapkan Republika.co.id (22 Juni 2015), perajin batik Sleman meminta kepada Pemerintah Rezim Sleman untuk memberikan jaminan sebagai HKI dengan alasan batik printing biasa Sleman dikirim oleh daerah yang berbeda. Menurut Pengurus Afiliasi Batik Sleman, Tanti Syarif, kreasi tanpa hibah dapat membahayakan ketahanan tenaga ahli rumahan di Sleman. Hal ini dikarenakan biayanya yang jauh lebih murah dan digerakkan oleh para pebisnis yang bermodal besar. Oleh karena itu, Tanti Syarif merasa perlu adanya sistem yang luar biasa untuk melakukan produksi batik umum Sleman agar tidak merugikan para ahli batik (Muhammad, 2015).

Disampaikan oleh Delegasi Bantuan Authorized Development Advantages (HKI) dan Aturan Organisasi Moneter Imajinatif (Bekraf), Ari Juliano Gema, ada tiga komponen yang tidak dapat dibedakan dari batik, yaitu spesifik strategi, inovasi yang digunakan dan tema. Namun karena pembatasan, hanya subjek batik yang dijamin Hak Cipta (HKI) (Triananda, 2015). Salah satu alasannya adalah, karena tata cara penggunaan batik malam sudah cukup banyak diterapkan di beberapa kelurahan sebelumnya, sedangkan tema-tema tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya lingkungan yang sebagian besar khas dan unik. Batik Tanjung Bumi yang merupakan batik tepi pantai tidak dapat dibedakan dari tema-tema dengan kehalusan tepi laut, misalnya kerang, ikal rumput laut, cumi-cumi, ombak, dll. Sebagian dari motif yang diidentikkan dengan tema seperti yang dikemukakan oleh Ari Julianto Gema (Triandana, 2015) adalah: Ahli batik yang mendaftarkan hak cipta untuk tema batik yang telah dibuat di Indonesia dan

negara lain di mana barang mereka dipamerkan, akan mendapatkan asuransi yang sah dengan asumsi tema batik mereka diambil, diambil atau digunakan secara tidak sah. Sementara itu, dengan anggapan bahwa tema batik merupakan hasil karya genetik, maka pembuat tema tersebut tidak diketahui secara umum dan dipelihara secara kolektif, kemudian pada saat itu sekitar waktu tersebut hak cipta atas subjek batik dipegang oleh negara. Dalam hal tema batik itu dibuat oleh orang yang pembuatnya belum diketahui, hak ciptanya dipegang oleh orang yang bersangkutan. Selanjutnya dijamin untuk seumur hidup pembuatnya selain 70 tahun kemudian pembuatnya menendang ember. Sementara itu, sesuai hasil eksplorasi Setiati Widihastuti dan Eny Kusdarini (2013), bahwa hak inovasi yang dilindungi yang dapat digunakan pada karya batik meliputi hak cipta, hak paten langsung, hak merek, dan hak tanda geologi

1. Analisis

Strategi eksplorasi yang digunakan adalah teknik subjektif. Menjelajahi keadaan social terletak di Pekalongan. Keduanya terletak di Rezim Pekalongan, Madura, Jawa Timur. Lingkungan sosial terdiri dari kantor-kantor pemerintahan, khususnya Dinas Perindustrian dan Rezim Pekalongan Fokus bisnis dan industri batik tersebar di beberapa kota di Tanjung Bumi Lokal. Dalam ulasan ini, contoh sumber informasi dipilih purposive dan pengujian bola salju. Uji sumber informasi di fase awal memasuki lapangan adalah individu yang diputuskan untuk memiliki kekuasaan dan otoritas atas keadaan social atau artikel yang sedang dipelajari, agar memiliki opsi untuk memberikan saran di mana saja analisis akan mengarahkan bermacam-macam informasi.

Misalnya, sebagai sumber data atau sebagai pengamat, prinsip-prinsip berikut harus dipenuhi: yang menyertai: mendominasi dan menghayati tindakan yang sedang diselidiki, masih bekerja atau terlibat dengan gerakan yang sedang diselidiki, dan memiliki kesempatan yang cukup untuk ditanyai data. Sumber informasi utama adalah Staf Disprinaker Wilayah Pekalongan. Strategi pemilahan informasi dalam eksplorasi ini adalah triangulasi atau campuran dari tiga metode pengumpulan informasi, untuk lebih spesifik: persepsi, wawancara luar dan dalam, studi dokumentasi. Pemeriksaan informasi dalam eksplorasi subjektif selesai pada saat pengumpulan informasi terjadi, dan kemudian menyelesaikan berbagai informasi dalam periode tertentu Dalam penelitian, pengujian data ini mengikuti model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010). Pemeriksaan data dilakukan secara alami dan berlangsung sampai data diturunkan. Latihan di pemeriksaan informasi, lebih tepatnya para ilmuwan menyebabkan penurunan informasi, pertunjukan informasi, dan akhir atau konfirmasi. Tes legitimasi informasi menggabungkan tes kepercayaan informasi (legitimasi interior), tes keteguhan informasi (ketergantungan), dan uji kemampuan beradaptasi (legitimasi/spekulasi luar).

Tes kepercayaan diselesaikan dengan memperluas kerangka waktu persepsi, memperluas kemantapan, triangulasi, percakapan sesama, mengadakan pemeriksaan bagian, memanfaatkan materi referensial Uji kepercayaan ini dilakukan oleh evaluator dari LPPM Indraprasta School PGRI. Spesialis memiliki sejarah latihan lapangan, jadi penelitian tentang kepercayaan bisa dipercaya. Uji adaptasi diselesaikan dengan

membuat laporan eksplorasi poin demi poin, jelas, tepat, dan padat. Para pencari laporan eksplorasi mendapatkan garis besar klarifikasi yang jelas dan tidak ambigu tentang bagaimana hasil pemeriksaan dapat diterapkan di tempat lainnya, sehingga hasil eksplorasi memenuhi pedoman adaptabilitas.

2. Pembahasan

Desa Telaga Biru, Awal Mula Tanjung Bumi Batik fokus di Madura tersebar di tepian pulau yang memiliki luas 5304 kilometer persegi mulai dari Pekalongan, Sampang, Pamekasan, ke Sumenep. Hampir setiap daerah di Pulau Madura memiliki batik dengan kualitasnya sendiri. Salah satu pusat perhatian batik di Madura terletak di Lokal Tanjung Bumi, Rezim Pekalongan. Tanjung Bumi Batik memiliki pengalaman tersendiri. Sesuai konsekwensi pertemuan dengan Petinggi sublokal Tanjung Bumi, awal mula batik Tanjung Bumi berasal dari Kota Telaga Biru, Area Tanjung Bumi. Batik dulu menjadi pekerjaan wanita di sekitar sini untuk mengisi waktu ekstranya dengan duduk ketat untuk pasangannya yang lebih baik individu yang berfungsi sebagai pelaut pergi ke daerah yang jauh, misalnya ke pulau Kalimantan apalagi sulawesi. Untuk keberadaan pasangan yang suaminya seorang pelaut, berhenti sejenak Penampilan pasangan adalah waktu yang paling lama dan paling menyusahkan. Seorang pasangan akan terus-menerus dengan gelisah menggantung erat agar separuh yang lebih baik untuk kembali dengan aman dan bias membawa uang tunai untuk biaya keluarga atau tidak akan pernah kembali. Untuk mengurangi kecemasan, akhirnya sepasang pelaut itu mulai belajar membuat Sejarah Batik tulis Tanjung Bumi diceritakan dari zaman

ke zaman dan tulisan belum ditemukan yang menggambarkan musim tertentu kemunculannya. Sebelumnya, di kawasan Tanjung Bumi, batik digunakan untuk simpanan yang diperlakukan sebagai emas atau dana cadangan. Batik terselamatkan untuk diberikan kepada anak-anak dan cucu-cucu, sebagai tanda kasih sayang dan persahabatan ibu.

Batik adalah sumber kekayaan dan kebanggaan mereka. Saat ini, nilai ini semakin dilihat dari perkembangan zaman, batik sampai saat ini bukan merupakan tanda cinta dan kasih sayang ibu, namun juga untuk membawa uang tunai. Arahan para pembatik adalah mendatangkan uang, jadi bisnis esteem. Inilah salah satu alasan mengapa dampak perkembangan batik tidak lagi sebesar dulu. Latihan yang diselesaikan untuk menghabiskan waktu saat ini adalah industri kelompok.

Rangkuman

Bisnis batik di Pekalongan memiliki peluang karena batik bisa dibidang menjadi bisnis yang pernah ada. karena batik dapat digunakan oleh semua kalangan, dan pemanfaatannya tidak hanya untuk acara-acara resmi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk berbagai acara. Sehingga berpeluang untuk dijadikan bisnis di Pekalongan. Banyaknya toko-toko usaha batik di pinggir kota Pekalongan, membuat batik mudah dijangkau oleh pembeli dan membuka pintu bagi usaha batik itu sendiri. Karena Pekalongan sendiri adalah tempat untuk melacak batik dan kelebihanannya.

Pemeriksaan Batik dalam Penyelidikan SWOT Pekalongan :

1. Kekuatan: Batik Pekalongan banyak diminati oleh para pecinta batik karena memiliki tema tertentu, memiliki cara berpikir yang baik dan berkualitas. Batik

Pekalongan juga merupakan batik dari Focal Java yang sangat terkenal atau terkenal. Sehingga tidak jarang yang mencarinya.

2. Kekurangan: Permasalahan yang dilirik oleh para pelaku usaha batik Pekalongan adalah belum adanya promosi, kreasi, pergaulan dan SDM.
3. Peluang: Siap membuka sektor bisnis baru dengan cara yang lebih modern, memimpin kemajuan online sehingga dapat menghubungi semua individu.
4. Hambatan/bahaya: Banyak pesaing, terutama dari Cina. Dengan banyaknya barang-barang bermotif batik dari China, menjadi kendala bagi bisnis batik di Pekalongan.

Rancangan batik di Pekalongan yang memiliki corak dan corak yang khas terletak pada corak-corak menarik yang membuatnya semakin diminati oleh masyarakat dari daerah Pekalongan maupun dari luar kabupaten. Tak ada hentinya individu memutuskan untuk membeli batik Pekalongan. Sejauh sifat barang-barang batik di Pekalongan sendiri sangat besar karena memiliki harga pasar yang layak dan memberikan keuntungan dan kepuasan bagi individu yang mendapatkannya. Tata cara membatik di Focal Java dipromosikan secara tradisional oleh para pedagang. Seperti yang dijumpai di pasar batik, toko-toko, seperti halnya pedagang grosir, baik batik tulis maupun batik loncatan, dengan biaya berubah-ubah. Ilustrasi pasar klewer terkemuka di Performance. Hal ini telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi kemajuan perekonomian di Focal Java, khususnya Pekalongan Melakukan kemajuan melalui media online.

Daftar Pustaka

- Amstrong, G. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Alih Bahasa, Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Amstrong, G. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedelapan. Alih Bahasa, Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Assauri, Sofyan. 2016. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi* Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu dan T Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Penerbit Media Swasta.
- Feigenbaum, A.V. 2018. *Kendali Mutu Terpadu*, Jilid , Edisi Ketiga. Jakarta
- J & J Learning 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Phillip. 2015. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi Kesebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity sejak 2 Oktober 2019[2](Wikipedia.org,2019).
- Moore, G.F. dan Hendrick, E. 2019. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Bandung : Remaja Karya.
- Mowen, John,C., dan Minor, M. 2018. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Nandan Limakrisna. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton William J. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Supranto, J. 2018. *Teknik Sampling: untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shofiatul Jannah, In Indrawati, Hesti Dwi Rahayu, Sehat Marwan, Muhammad Kholid Najmuddin, M. Thohar Mufaiz, Andik Dewantoro, Kisah Irawan Mega, M. Safari Almkri, Arie Yudhistira Suhermanto, Diyan Zaidah Muhimmatul Hidayah, Meryna Rachmi Putri. 2020. Vol 1, No 2. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/6536>
- Teguh Prayitno. 2020. *Mengenal Produk Nasional Batik dan Tenun*. Penerbit alprin.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undip Hasan, Iqbal. 2019. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Widiana, M. Erma and Retnowati, Nova and Slamet, Agus (2021) *PPPUD Pemberdayaan Pengrajin Batik Gedog Dengan IPAL Untuk Standarisasi Dan Produktivitas Tinggi Unggulan Daerah Pesisir Tuban Dsn. Luwuk Ds. Kedungrejo RT.02/RW 01 Kec.Kerek Tuban, Jawa Timur*. <http://eprints.ubhara.ac.id/831/>
- Widiana, M Erma and Hidayati, Kusni and Karsam, (2021) *Standarisasi & Teknologi Informasi 4.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Batik Pesisir Jawa Timur* <https://ceritajatim.com>.
- Widiana, Muslichah Erma (2019) *Pemasaran Pengrajin Batik Jawa Timur Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0*. In: *Pemasaran Revolusi Industri 4.0*. UNITRI Press Jalan Telagawarna Blok C Tlogomas Malang Telp (0341) 565500 Fax (0341) 565522, Tlogomas Malang.

BAGIAN 2

KEKUATAN PEMASARAN PRODUK, IDENTITAS MERK DAN STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BATIK KOMAR DI JAWA BARAT

Indonesia memiliki budaya yang menarik seperti batik, maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan budaya batik di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Salah satu industri kreatif khas dari Jawa Barat yang dinilai dapat mendorong tingkat ekonomi masyarakat adalah Batik. Batik Jawa Barat, selain dianggap sebagai warisan budaya nusantara, batik juga berpotensi menjadi komoditas ekonomi masyarakat. Sekarang ini, banyak daerah di Jawa Barat yang sudah memiliki motif atau ciri khas daerah masing-masing, karena itu batik di Jawa Barat menjadi lebih beragam.

Batik dipandang sebagai industri kreatif yang dapat mendorong tingkat ekonomi masyarakat. Saat ini hampir di seluruh kabupaten atau kota di Jawa Barat memiliki motif batik yang khas sehingga menambah kekayaan ragam batik Jawa Barat. Meskipun muncul beragam motif batik baru dan teknologi yang memungkinkan adanya teknik baru dalam pembuatan batik hal tersebut tidak akan saling mematikan industri batik. Masing-masing batik daerah juga dirasa sudah memiliki pasarnya masing-masing, oleh karena itu batik tiap motif daerah tidak akan ada saingannya.

Batik merupakan hal yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia saat ini. Batik merupakan salah satu warisan nusantara yang unik. Keunikannya ditunjukkan dengan berbagai macam motif yang memiliki makna tersendiri. Asti M. dan Ambar B. Arini, (2011: 1) berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari kata aamba yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Di sisi yang lain pendapat tentang pengertian batik menurut FA Sutjipto (sejarawan Indonesia) dan J.L.A Brandes (arkeolog dari negara Belanda), percaya bahwa tradisi batik yang ada di Indonesia adalah asli dari daerah Papua, Toraja, Flores dan Halmahera. Perlu di catat juga wilayah tersebut bukan area yang dipengaruhi oleh umat hindu, tetapi ada didalamnya memiliki yang sangat unik yaitu tradisional kuno dalam membuat batik. Kalinggo Hanggopuro (2002, 1-2) dalam buku Batik sebagai Busana Tatanan dan Tuntunan menuliskan bahwa, para penulis terdahulu menggunakan istilah batik yang sebenarnya tidak ditulis dengan kata "Batik" akan tetapi seharusnya "Bathik". Hal ini mengacu pada huruf Jawa "tha" bukan "ta" dan pemakaian batik sebagai rangkaian dari titik adalah kurang tepat atau dikatakan salah.

Marzuqi (2015:9) Batik merupakan salah satu karya dari warisan budaya nenek moyang Indonesia, hal itu tertulis dan diakui oleh UNESCO. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang berarti menulis dan “nitik”. Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam keraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Motif yang dibuat disesuaikan dengan peruntukan kain tersebut, misalnya kain untuk raja berbeda dengan permaisuri dan berbeda pula dengan pejabat kerajaan yang lain. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal di luar keraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar keraton dan dikerjakan di tempat masing-masing.

A. Tingkat Produk Kerajinan Batik Di Jawa Barat

Nilai manfaat inti (*Core Benefit*), hal ini berkaitan dengan manfaat paling dasar dari produk/ jasa tersebut. Contohnya adalah batik, maka nilai manfaat intinya adalah kain batik dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat sandang atau pakaian. Produk dasar/ umum (*basic product*) adalah komponen-komponen yang mendasari produk itu ada sehingga berfungsi seperti nilai inti manfaat contohnya adalah batik maka produk dasarnya adalah kain. Produk Ekspetasi/ Harapan (*expected product*), produk ekspetasi adalah komponen produk yang diharapkan ada ketika membeli suatu produk. Contohnya adalah Batik, maka harapan/ekspektasi konsumen yaitu keindahan corak dan motif batik.

Nilai tambahan produk (*augmented product*), Nilai tambahan produk adalah nilai yang menjadikannya berbeda daripada kompetitor seperti pelayan dan garansi. Contohnya adalah garansi tukar barang jika terdapat bahan

kain batik yang sobek saat membeli. Produk berpotensi (potential product), produk berpotensi adalah semua komponen yang nantinya akan terus membuat konsumen merasa puas. Sehingga hal ini dapat diartikan sebagai improvisasi penjualan pada masa mendatang. Baik dari segi produk atau pun layanan. Contohnya adalah di tempat pembuatan batik pembeli dapat melihat secara langsung proses pembuatan batik dari awal hingga akhir. Hal ini berpotensi untuk menambah wawasan para pembeli tentang batik.

Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan di Jawa Barat khususnya kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu yang diminati oleh pelaku bisnis adalah membuka bisnis fashion tradisional yaitu batik. Membuat para pelaku bisnis batik menjadi tertantang untuk mengubah pandangan batik yang terkesan kuno menjadi modern. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelaku bisnis batik di Bandung berikut ini :

Tabel 2.1. Jumlah Pelaku Bisnis Batik di Bandung Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah
2011	296
2012	302
2013	317
2014	325

Tahun	Jumlah
2015	330
2016	346

Sumber: Pusdatin Kemenperin (2017)

Dari Tabel 2.1. menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pelaku bisnis di Bandung mengalami angka meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan batik di Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen. Sadar akan besarnya potensi pasar batik membuat unit usaha batik semakin berkembang dan berikut ini adalah daftar transaksi pengusaha batik sejenis di Bandung:

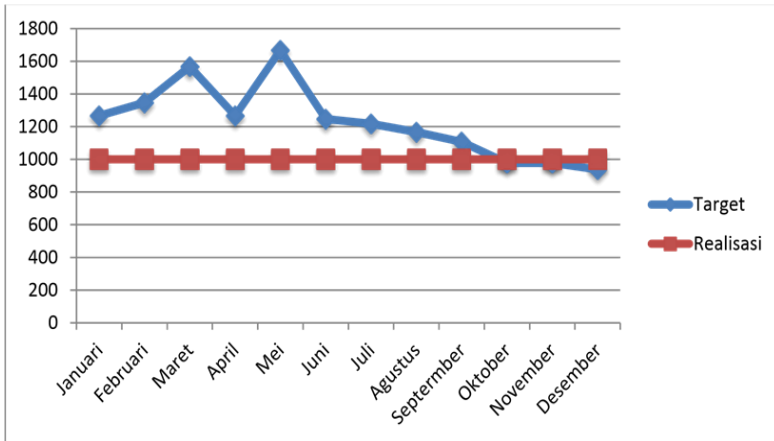
Tabel 2.2. Jumlah Transaksi Pengusaha Besar Batik di Bandung Pada Tahun 2016

No	Nama	Jumlah Transaksi	Total Transaksi	Harga Produk
1	Kerris Gallery	28770	9.350.000.000	20.000 - 10.000.000
2	Batik Semar	27900	9.275.000.000	50.000 - 10.000.000
3	Aura	27680	9.215.000.000	20.000 - 7.500.000
4	Yayasan Batik Jawa Barat	24700	9.105.000.000	20.000 - 4.750.000
5	Canting Art	22800	9.040.000.000	35.000 - 5.000.000
6	Batik Bilqisti	17040	8.870.000.000	40.000 - 5.000.000
7	Batik Komar	15969	8.751.030.000	75.000 - 13.000.000

Sumber: Detik travel (2023)

Berdasarkan Tabel 2.2. adalah jumlah transaksi usaha sejenis batik di Bandung, sehingga hal ini membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis, terdapat 7 batik sejenis berdasarkan jumlah transaksinya. Dengan jumlah transaksi paling banyak pada Keris Gallery dan jumlah transaksi paling rendah adalah Batik Komar. Salah satu usaha batik dengan peminat rendah adalah Batik Komar, Batik Komar dalam produknya memiliki merek yaitu Komar.

Batik Komar memiliki dua cabang yang pertama berada di Cigadung yaitu tempat memproduksi Batik Komar dan yang kedua berada di Sumbawa yaitu tempat penjualan Batik Komar. Awal mulanya produk Batik Komar ini mengangkat motif batik Cirebonan. Seiring berjalannya zaman dan mode (*trend*) yang silih berganti Batik Komar melakukan pengembangan dalam desain-desain batiknya dengan cara membuat motif yang lebih modern, unik, dan tematik. Sudah 150 motif batik yang didaftarkan agar hasil karya intelektual dan karya cipta yang dihasilkan bisa dilindungi secara sah berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia pada khususnya. Produk-produk Batik Komar terdiri dari: Kain Batik (sarung, selendang), kemeja pria batik (kemeja, hem), couple batik (sarimbit, busana muslim), dress wanita batik (kimono, abaya, rok), aksesoris batik (stola, scarf, slyer, obi).



Gambar 2.1. Jumlah Transaksi Batik Komar pada Tahun 2016

Sumber: Batik Komar (2016)

Gambar 2.1. dapat dilihat transaksi pada bulan Juni 2016 lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan bulan lain, sedangkan dari bulan Oktober hingga Desember pada tahun 2016 penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan tidak sesuai dengan target. Itu artinya keputusan pembelian di Baik Komar mengalami penurunan serta tidak tercapainya target penjualan. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk

mengembangkan usahanya. Tidak mudah bagi Batik Komar bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Batik Komar.

Rumah Batik Komar harus menjaga kualitas produk batik agar tidak ada produk cacat yang sampai di tangan konsumen, karena pada dasarnya konsumen berharap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan terjamin. Kualitas produk yang dihasilkan dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor tertentu. Meskipun perusahaan telah menjalankan proses-proses produksi dengan baik, tetapi pada kenyataannya masih ditemukan kelalaian yang mengakibatkan ditemukannya produk yang kualitasnya tidak sesuai dengan standar atau dapat dikatakan produk tersebut mengalami kerusakan atau cacat. Dapat dilihat pada Tabel 2.3 jumlah produksi dan jumlah produk cacat Rumah Batik Komar pada tahun 2017 adalah:

Tabel 2.3. Laporan Produksi Rumah Batik Komar Tahun 2017

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Produk Cacat	Presentasi Produk Cacat
Januari	2.631	58	2,2
Februari	2.688	62	2,3
Maret	2.524	55	2,2
April	2.836	68	2,4
Mei	3.078	80	2,6
Juni	2.478	55	2,2
Juli	2.422	53	2,2
Agustus	2.564	60	2,3
September	2.588	54	2,1
Oktober	2.764	60	2,2
November	3.870	65	2,3

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Produk Cacat	Presentasi Produk Cacat
Desember	2.670	62	2,3
Total	32.113	732	2,3

Sumber: Rumah Batik Komar (2023)

Tabel 2.3. merupakan jumlah total produksi batik di Rumah Batik Komar pada tahun 2017, dapat dilihat meskipun sudah dilakukan beberapa cara untuk menjaga kualitas produk tetapi masih ditemukan beberapa produk cacat dengan rata-rata 2,3% per tahun. Rumah Batik Komar memiliki sistem manajemen yang didalamnya terdapat batas toleransi produk cacat maksimal yang sudah ditetapkan yaitu 2% dari jumlah produksi setiap bulannya. Jika melihat angka presentase rata-rata jumlah produk cacat yang hanya lebih tinggi 0,3% dari batas toleransi memang terlihat kecil, tetapi jika dihitung tingkat kerugian dalam nilai rupiah, angka tersebut cukup besar.

Tabel 2.4. Jumlah Produk Cacat Rumah Batik Komar Tahun 2017

Bulan	Produk Cacat	Jenis Produk				
		Kain Selendang	Kerudung	Sarimbit	Kemeja	Bahan pakaian
Januari	58	10	4	8	20	16
Februari	62	9	3	7	24	19
Maret	55	6	3	8	24	14
April	68	8	2	12	29	17
Mei	80	9	3	14	33	21
Juni	55	5	3	11	21	15
Juli	53	6	4	9	18	16
Agustus	60	7	3	13	22	15
September	54	6	2	9	21	16
Oktober	60	10	1	8	23	18
November	65	6	4	10	24	21

Bulan	Produk Cacat	Jenis Produk				
		Kain Selendang	Kerudung	Sarimbit	Kemeja	Bahan pakaian
Desember	62	8	4	12	24	14
Total	732	90	36	121	283	202

Sumber: Arsip Perusahaan Rumah Batik Komar (2023)

Tabel 2.4. produk yang paling banyak mengalami cacat produksi adalah produk kemeja batik dengan harga jual rata-rata Rp1.000.000, maka jika dalam setahun terdapat 283 produk kemeja batik yang mengalami cacat produksi, maka jumlah kerugian yang diterima sebesar Rp283.000.000. Maka dari itu untuk mengurangi jumlah kerugian yang diterima dan untuk menjaga eksistensi Rumah Batik Komar, perlu adanya pengurangan jumlah produk cacat yang dihasilkan. Dengan begitu kemungkinan konsumen menerima produk cacat dapat ditekan.

B. Identitas Produk Atau Pemberian Nama Merk (Branding)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda,

lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk produk pesaing. Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

1. Logo Batik Komar



Logo Batik Komar saat ini memiliki beberapa filosofi, yaitu :

- a. Semangat yang kokoh dan harus bisa berdiri untuk menopang segala tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan layaknya batu cadas.
- b. Seluruh karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan harus bisa menghidupi kebutuhan pangannya. Mampu dan terus memiliki kejayaan dan kekayaan untuk menghidupi dan membiayai seluruh kebutuhan keluarga.
- c. Harus terus mengembangkan usahanya keseluruh pelosok dunia dengan terbang dan melanglang buana. Batik Komar tidak boleh hanya sebagai jago kandang. Batik Komar harus seperti sayap atau lar.

Batik Komar yang didirikan pada tahun 1998 di Bandung oleh Dr. Komarudin Kudiya, M.Ds bersama dengan istrinya, Hj. Nuryanti Widya, bermula dari batik motif Cirebonan atau batik tradisional dengan motif khas kota Cirebon. Dalam perkembangannya telah beranjak pengembangan desain-desain batik yang kekinian dengan membuat kreasi yang khas batik Komar, dengan tema-tema batik sesuai tren modern dari fashion yang memunculkan wibawa bagi penggunanya. Strategi sangatlah diperlukan dalam mempromosikan produk maupun jasa dari produsen. Begitu pula dengan strategi branding perlu dilakukan langkah-langkah yang tepat sehingga efektif dan tepat sasaran dalam memperoleh hasil yang diinginkannya. Banyak strategi-strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi branding khususnya. Batik Komarpun melakukan strategi-strategi yang bisa dikatakan efektif dengan menggunakan berbagai media maupun material branding-nya.

2. Strategi branding yang dilakukan Batik Komar diantaranya :
 - a. Batik Komar memberikan identitas produk batik dengan mengedepankan kreatifitas dalam konteks desain yang selalu unik dan variatif. Selain itu membuat logo Batik Komar berkarakter khas dan tidak sama dengan perusahaan batik lainnya. Produk yang diproduksinya pun memadukan pemilihan warna yang khas dan berkarakter. Adapun strategi branding yang dilakukan pemilihan warna yang eksotik pada seluruh media atau material seperti pada warna logo resmi, latar situs resminya www.batikkomar.com, brosur, kemasan produk, kop surat dan media promosi lainnya. Selain itu strategi lainnya ialah edu wisata dengan kunjungan ke pabrik pembuatan batik Komar yang berlokasi di Cigadung, kota Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan brain strooming bagi pengunjung yang dating, edukasi ini juga memberikan pengetahuan mengenai batik-batik nusantara dan bagaimana proses pembuatannya, sehingga hasrat untuk menggunakan batik Komar muncul dan membeli produk yang tersedia di outlet yang berlokasi sama dengan pabriknya.
 - b. Kunjungan pabrik produksi tidak hanya dari dalam negeri, tetapi pengunjung dari luar negeri yang diberi pengetahuan mengenai produk batik Komar khususnya. Material branding yang digunakan oleh Batik Komar berupa kemasan yang didesain menarik, paperbag, dan promosi di sosial media maupun online.

C. Strategi Pemasaran Dan Hasil Produksi

Abdurrahman (2015: 16), untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah: "Logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya". Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (Segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (Positioning).

Tjiptono (2015: 17), merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk 5 mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor- faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran.

1. Pemasaran

Pemasaran batik Komar selama ini dilakukan dengan 5 macam cara sebagai berikut :

a. Pameran (*exhibition*)

Batik KOMAR aktif mengikuti berbagai macam pameran produk kerajinan dan handicraft tingkat nasional khususnya di Jakarta seperti pameran INACRAFT, ICRA, DEKRANAS dan GBN (Gelar Batik Nusantara). Tujuan mengikuti ajang pameran yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat, serta biasanya diikuti oleh para perajin dengan kualitas yang baik akan menambah kepercayaan konsumen serta bisa menambah citra dari perusahaan itu sendiri. Disamping itu tujuan dari mengikuti pameran adalah untuk memperkenalkan merk perusahaan, menambah luas jaringan pemasaran dan berharap akan menambah partner bisnis yang bisa berjangka panjang.

Di awal-awal berdirinya batik KOMAR sering mengikuti berbagai macam pameran di Bandung dan Jakarta, namun dengan berjalannya waktu akhirnya diputuskan hanya beberapa event pameran yang bergengsi dan berkualitas saja yang terus diikuti oleh batik KOMAR. Hal ini untuk menjaga kepercayaan dan rasa kebanggaan bagi pengguna batik KOMAR.

Disamping pameran di dalam negeri beberapa pameran di luar negeripun sering diikuti diantaranya pameran di Malaysia, Thailand, Jepang dan Jerman.

b. Dari rumah ke rumah (*Door to door*)

Sistem *door to door* atau lebih dikenal dengan mendatangi konsumen ke kediamannya langsung adalah untuk menjaga kenyamanan dan privasi para konsumen, terutama untuk konsumen-konsumen khusus dari golongan menengah ke atas. Lebih sering disebut potensial konsumen yang perlu dilayani dengan baik dan dijaga terus hubungannya. Cara *door*

to door masih sangat efektif dan nyaman bagi kedua belah pihak, dikarenakan kerahasiaan bisa lebih terjamin dan bisa saling lebih mengenal satu sama lain.

c. Beli putus dengan rekanan bisnis (*reseller*)

Bentuk pemasaran semacam ini secara putaran (*turn over*) masih bisa memberikan keuntungan yang cukup baik bagi perusahaan. Jumlah produksi bisa diserap lebih banyak. Akan tetapi secara citra tidak banyak membantu untuk peningkatan *brand image* bagi batik KOMAR itu sendiri.

Pemasaran model ini yaitu dengan menjual seluruh produk-produk batik, namun oleh pembeli (rekanan bisnis) akan diberi label sesuai dengan merek dagang dari rekanan tersebut.

Namun keuntungan lainnya adalah bilamana rekanan tersebut memiliki toko/*counter/gallery* yang cukup banyak dan terdapat di berbagai kota, maka dengan sendirinya rekanan akan membeli batik dengan jumlah yang banyak. Artinya distribusi produk-produk batik akan lebih terbantu, dibanding dengan hanya menjual di *showroom* batik KOMAR saja.

Sistem beli putus pun ada dua macam. Pertama beli putus untuk semua produk-produk batik buatan batik KOMAR yang bukan pesanan. Kedua pembelian yang berdasarkan pesanan khusus dari rekanan.

d. Titip jual (*consignment*)

Sistem pemasaran dengan cara ini adalah, sistem pemasaran yang sangat lemah dan perlu bersepakat dengan segala macam bentuk aturan yang telah ditetapkan oleh partner bisnis. Dari beberapa pengalaman yang pernah dilakukan, cara semacam ini

tidak banyak membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi maupun besarnya keuntungan.

e. Buka toko/*outlet/gallery/showroom*

Bentuk pemasaran ini jauh lebih baik dan berdampak sangat bagus bagi usaha. Hal ini dikarenakan banyak mendatangkan keuntungan diantaranya :

- 1) Merek atau brand dengan nama sendiri jelas akan lebih dikenal
- 2) Konsumen akan lebih percaya dan merasa tidak ditipu mengenai harga produk yang dipasarkannya
- 3) Keuangan akan mudah diatur dan tidak melalui rekening orang lain dulu.
- 4) Barang-barang akan mudah ditata dan diatur sesuai dengan keinginan.
- 5) Keuntungan atau margin profit akan mudah disesuaikan berdasarkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan
- 6) Dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

Sedangkan resikonya adalah, bilamana kita memiliki tempat sendiri diantaranya adalah segala resiko akan ditanggung sendiri serta modal awal untuk memiliki tempat sendiri biasanya cukup mahal.

2. Produksi

Kegiatan produksi batik KOMAR dilakukan dengan tiga macam cara, diantaranya adalah sbb:

a. Produksi di Bandung (*in house*)

Produksi di Bandung artinya adalah seluruh kegiatan proses produksi dari mulai penyiapan desain, penyiapan bahan baku, proses pelilinan, proses pewarnaan, proses penutupan, hingga proses

pelorodan (penghilangan lilin) diselesaikan di Bandung. Beberapa kegiatan atau proses produksi penting yang dilakukan di *workshop* Bandung diantaranya adalah:

- 1) Proses pembuatan desain
- 2) Proses pembuatan cap tembaga
- 3) Proses pelilinan pada kain

b. Produksi di Cirebon Murni

Produksi di Cirebon murni artinya adalah seluruh kegiatan proses produksi dilakukan di Cirebon kecuali desain yang harus disuplai dari Bandung. Kebanyakan adalah untuk jenis produksi batik tulis hampir seluruhnya dikerjakan di Cirebon.

c. Produksi di Bandung-Cirebon (*merging proses*)

Produksi di Bandung dan Cirebon adalah proses produksi yang pengerjaannya dilakukan sebagian di Bandung dan sebagian lagi di Cirebon. Kebanyakan untuk pengerjaan batik cap dilakukan proses semacam ini, walaupun terkadang ada sebagian kecil, jenis produksi batik tulis kombinasi dilakukan juga seperti ini.

Salah satu produk batik dari Rumah Batik Komar adalah Kain Batik Cap yang proses pembuatannya menggunakan teknik batik cap. Jumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) yang ada pada gudang cap Rumah Batik Komar adalah sebanyak 3491 jenis yang masing-masingnya memiliki kode. Total dari SKU yang dimiliki terbagi menjadi beberapa kategori motif. Pada penelitian ini akan dibahas aktivitas umum yang ada di gudang cap Rumah Batik Komar adalah *inbound* dan *outbound*.

Aktivitas *inbound* terdiri dari aktivitas penerimaan cap dari bengkel cap (*receiving*) dan aktivitas penyimpanan cap ke rak (*storing*). Aktivitas *outbound* terdiri dari aktivitas pengambilan cap (*order picking*) sesuai dengan *order* dan aktivitas pemindahan cap ke *workshop* produksi (*shipping*).



Gambar 2.1. Aktivitas *Inbound* dan *Outbound* Gudang Cap Rumah Batik Komar

Sumber: Rumah Batik Komar, (2015).

- 1) Receiving: Membawa cap ke gudang.
- 2) Storing: Mencari data cap terakhir, memberi label, memfoto cap, update database, menuju ke rak, dan meletakkan cap di rak.
- 3) Order Picking: Mencari cap sesuai order dan mengambil cap dari rak.
- 4) Shipping: Membawa cap ke *workshop*.

Permasalahan muncul pada saat aktivitas *order picking* cap berlangsung. Pada aktivitas *order picking*, terdapat waktu aktivitas yang berlangsung sangat lama. Lamanya *order picking* pada gudang cap dibuktikan dengan perbandingan waktu proses yang telah diamati sebanyak 30 kali dan dibandingkan dengan waktu standar. Berikut ini adalah data persentase waktu proses pada gudang cap yang ditunjukkan pada gambar 2.

3. Proses Pembuatan Batik di Rumah Batik Komar

a. Persiapan Bahan dan Gambar

Ketika membuat batik, yang pertama harus dipersiapkan adalah menyiapkan bahan dasar kain batik. Jenis kain yang dapat digunakan untuk membuat batik adalah bahan yang terbuat dari serat alam. Tidak boleh menggunakan kain yang berbahan dasar dari serat sintetis (polyester). Berikutnya adalah membuat gambar dasar (ragam hias batik) atau sket yang bisa dikerjakan dengan menggunakan kertas kerja (kertas minyak atau kalkir). Ukuran gambar untuk sketsa batik cap adalah 18X18 cm (ukuran standar) sedangkan untuk sketsa batik tulis 75X100cm (A10). Gambar boleh bertema apa saja (flora, fauna, kartun, dll), dengan ukuran gambar yang masih wajar bisa ditulis dengan canting atau ditempelkan dengan menggunakan cap.

b. Proses Pelilinan

Lilin batik terdiri dari tujuh komponen, yaitu;

- 1) Beeswax (lilin madu)
- 2) Parafin (hasil penyulingan minyak bumi)
- 3) Gondorukem (hasil getah pohon pinus)
- 4) Lilin dadu (lilin sisa pelorodan)
- 5) Microwax (parafin berkualitas bagus)
- 6) Mata Kucing (getah pohon damar)
- 7) Kendal (lemak kerbau)

Untuk menempelkan lilin/ malam pada kain bisa dengan menggunakan alat canting atau cap pada umumnya terbuat dari bahan tembaga. Menggambar bisa langsung diatas permukaan kain dengan menggunakan pensil atau ballpoint yang tintanya mudah luntur. Bisa juga dengan bantuan meja kerja dengan permukaan menggunakan kaca yang di

dalamnya ada lampunya (meja tracer). Pada jaman dahulu proses pemberian motif langsung dengan menggunakan lilin yang dituliskan langsung pada kain ngerujag atau ngelengreng, biasanya dikerjakan oleh kaum lelaki.

c. Proses Pewarnaan

Setelah dilakukan pelilinan atau penempelan malam pada kain, kemudian dilanjutkan dengan pewarnaan. Zat yang digunakan bisa dengan warna alam maupun warna sintetis, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Setelah pewarnaan selesai, semua permukaan atau sebagian gambar diberi warna. Selanjutnya akan diberi pelilinan berikutnya. Sebelum kain akan diberi warna disarankan sebaiknya harus diproses mordanting yaitu direndam terlebih dahulu dengan air sabun atau diberi TRO (*Turkish Red Oil*) bahan dasar untuk membuat sabun, tujuannya agar kain siap menerima warna. Zat warna yang digunakan dalam pengerjaan batik cap maupun tulis sebagai berikut;

- 1) Zat Warna Alam (akar mengkudu, kulit secang, kelit mahoni, tegeran, daun mangga, dll)
- 2) Zat Warna Sintetis (zat warna buatan atau juga dikenal dengan zat warna kimia sintetis) terdiri dari kelompok zat pewarna naphtol, zat pewarna indigosol, dan zat pewarna reaktif.

d. Proses Penembokan

Proses penembokan adalah menutup bagian-bagian motif (ornament) yang sudah atau telah diberi warna. Penutupan bisa sebagian ataupun keseluruhan gambar sesuai dengan kebutuhan. Tujuannya, agar bagian-bagian motif yang telah diberi warna asal (warna pertama) tidak tertimpa oleh warna-warna

berikutnya. Selanjutnya adalah proses pewarnaan (dicelup atau dikuas), serta bisa diulang-ulang seperti proses sebelumnya sesuai dengan kebutuhan.

e. Proses Pelorodan

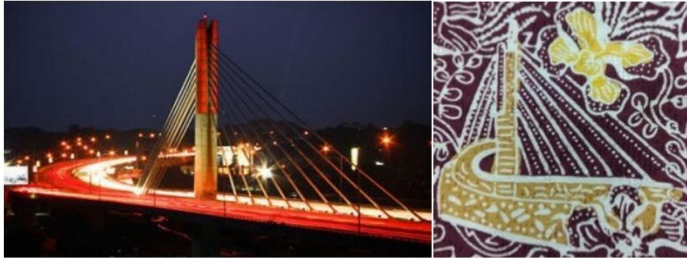
Peleburan lilin dikenal dengan proses pelorodan. Lilin yang menempel pada permukaan kain akan luntur setelah dimasukkan dalam drum yang berisi air mendidih. Untuk memudahkan pelunturan lilin biasanya ditambahkan soda Ash secukupnya, misal 200mg untuk 20 liter air. Kemudian setelah dilakukan pelorodan sebaiknya kain segera dibilas dengan air bersih, agar lilin yang menempel pada kain tidak melekat ketika kain dijemur.

4. Hasil

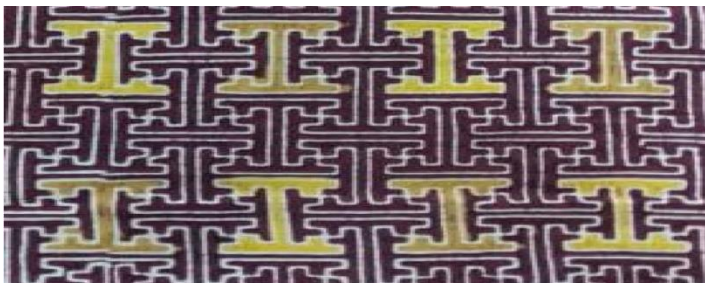
Dasar pemikiran dari haji komar pada karyanya terinspirasi dari lingkungan hidup dan kebudayaan maupun kesenian masyarakat yang ada disekitarnya. Dimana semua karya yang dibuat berdasarkan observasi lapangan terlebih dahulu. Konsep pada karya batik Bandung yang dibuat berdasarkan falsafah kehidupan dan adat istiadat masyarakat daerah Priangan khususnya Bandung. Batik Pasopati yang dibuat oleh batik Komar mempunyai beberapa motif diantaranya :

a. Batik Pasopati

Motif jembatan pasopati ini diambil dari landmark yang berada dikawasan Cihampelas sampai gasibu sebagai salah satu ciri khas kota Bandung.



b. Motif Banji



Pola Batik *Banji* merupakan salah satu pola batik tertua, yang berupa silang diberi tambahan garis-garis pada ujungnya dengan gaya melingkar kekanan dan kekiri. Motif yang seperti ini terkenal di berbagai kebudayaan kuno di seluruh dunia dan sering disebut swastika. Di Nusantara pola ini tidak terbatas pada seni batik saja, tetapi dapat dijumpai pula sebagai hiasan benda-benda lain yang tersebar di banyak pulau. Pola batik banji termasuk pola geometris.

c. Bunga Patrakomala

Bunga Patrakomala salah satu flora yang menjadi ciri khas kota Bandung dan bunga tersebut motifnya sudah dipatenkan oleh pemda kota Bandung.



d. Burung Cangkurileung



Burung Cangkurileung adalah salah satu fauna yang menjadi ciri khas kota Bandung dan dijadikan motif batik oleh Batik Komar.

e. Aksara Sunda



Aksara Sunda Kuno adalah aksara yang digunakan pada prasasti-prasasti dan piagam (serta naskah) jaman kerajaan Sunda (yang tertua ditemukan pada

prasasti Kawali abad XIV) (Darsa. dkk, 2007: 12). Selanjutnya Holle (1882: 15-18, dalam Darsa, 2007: 15) menyatakan aksara tersebut sebagai *modern schrift uit de Soenda-landen, en niet meer dan + jaar oud* 'aksara modern dari Tatar Sunda, dan berusia tidak lebih dari sekitar 1500 tahun'. Aksara Sunda ini sering ditemukan pada penunjuk jalan di kawasan kota Bandung seperti contoh diatas.

f. Elemen Jalan/Jejalur



Elemen jalan atau jejalur diwakili oleh gambar jembatan pasopati yang secara berurutan atau dibuat berulang dari arah kirikekanan, menggambarkan jalur kota Bandung.

g. Elemen Tepian



Elemen tepian diwakili dengan motif banji yang berada ditepi kiri dan kanan. Yang menggambarkan batasan satu wilayah dengan wilayah lainnya di Kota Bandung.

h. Elemen Kawasan (*District*)



Kawasan atau distrik diwakili oleh motif mulai dari kiri kekanan, dari motif banji yang berada pada tepi kiri menggambarkan batasan dan pintu masuk ke kawasan kota Bandung dan diakhiri dengan motif baji yang berada disebelah kanan yang menggambarkan pintu keluar dari kawasan kota Bandung.

i. Elemen Simpul



Elemen Simpul diwakili oleh struktur pola motif burung kimerak yang berada ditengan antara bunga patrakomala dan jembatan pasopati menggambarkan ruang terbuka yang ada di Bandung.

Studi Kasus

Berdasarkan analisa pelaku kegiatan, maka kegiatan pada showroom kerajinan batik ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis kegiatan yaitu kegiatan utama, kegiatan penunjang dan kegiatan pelengkap. Kegiatan utama terdiri dari kegiatan jual beli dan penerimaan tamu. Kegiatan penunjang yaitu kegiatan pelayanan terhadap jual beli, kegiatan pelayanan pengunjung yang menunggu, kegiatan administrasi dan kegiatan maintenance showroom. Sementara, kegiatan pelengkap yaitu kegiatan administrasi dan kegiatan pelayanan *sanitary* dan ibadah. Nilai-nilai etnis dalam kegiatan konsumen diperoleh melalui studi banding konsumen batik pada Showroom Batik Komar. Berikut ini analisa dari kegiatan konsumen pada Showroom Batik Komar :

Tabel 2.5. Nilai-Nilai Etnis Jawa Dalam Kegiatan Konsumen Showroom Batik

Kegiatan Ekonomi	Nilai-nilai Etnis Jawa Intangible	Nilai-nilai Etnis Jawa Tangible
Konsumen masuk ke ruang showroom dan melepas sepatu terlebih dahulu	Adat jawa dalam kegiatan ini terletak pada tindakan konsumen yang melepas sepatu/sandal sebelum memasuki showroom	Dibutuhkan tempat/rak sepatu dan ruang transisi agar konsumen dapat dengan nyaman melepas sepatunya.
Konsumen langsung disambut oleh pelayan toko yang berpakaian adat Jawa	Adat jawa pada kegiatan ini terletak melalui cara penyambutan tamu oleh pelayan toko.	Dibutuhkan tempat / ruang transisi antara pintu masuk dan ruang showroom untuk mendukung proses penerimaan tamu ini.
Konsumen melihat-lihat isi showroom	Adat jawa terlihat pada cara konsumen	Dibutuhkan tempat untuk lesehan

Kegiatan Ekonomi	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Intangible</i>	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Tangible</i>
dengan cara menggelar pakaian di meja.	melihat pakaian dengan cara menggelar di meja atau di karpet yang dapat diduduki (adat tradisional yaitu lesehan). Pelayan toko menemani konsumen dan memberi informasi tentang batik.	dengan nyaman. Ruang antara ruang untuk lesehan dan berjalan kaki perlu dipisahkan agar tempat lesehan tidak terganggu dengan konsumen lain yang sedang berjalan kaki.
Konsumen mencoba pakaian di fitting room yang besar	Unsur tradisional pada kegiatan ini terlihat dari terdapatnya meja peraga dan contoh pakaian di dalam fitting room yang luas. Hal ini membuktikan kepercayaan pemilik showroom terhadap konsumen untuk dapat melihat pakaian dengan bebas tanpa ada kecurigaan	Dibutuhkan fitting room yang luas untuk tempat meja peraga dan contoh baju di dalamnya yang dapat dipajang.
Konsumen ingin ke toilet / beribadah	Nilai Jawa terlihat dimana terdapat fasilitas ruang ibadah untuk konsumen. (ciri manusia jawa yang dekat dengan sisi religiusnya)	Dibutuhkan fasilitas mushola dan toilet.
Konsumen membeli dan membayar hasil belanjaan di kasir	Unsur tradisional terlihat pada jenis meja kasir yang menggunakan meja tradisional dan berbeda dari butik modern.	Dibutuhkan ruang dan meja kasir yang memiliki unsur tradisional Jawa.

Kegiatan Ekonomi	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Intangible</i>	Nilai-nilai Etnis Jawa <i>Tangible</i>
Konsumen menunggu	Adat Jawa disini terlihat melalui penyajian minuman untuk konsumen yang sedang menunggu. Di tempat tunggu tersebut konsumen dapat melihat-lihat informasi tentang batik.	Dibutuhkan ruang tunggu dimana terdapat kursi dan meja untuk tempat menyuguhkan minuman. Di ruang tunggu terdapat informasi tentang batik berupa pajangan-pajangan atau buku-buku yang diletakan di ruang tunggu.

Rangkuman

Indonesia memiliki budaya yang menarik seperti batik, maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan budaya batik di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Batik Jawa Barat, selain dianggap sebagai warisan budaya nusantara, batik juga berpotensi menjadi komoditas ekonomi masyarakat. Saat ini hampir di seluruh kabupaten atau kota di Jawa Barat memiliki motif batik yang khas sehingga menambah kekayaan ragam batik Jawa Barat.

Salah satunya ialah Batik Komar, Batik Komar memiliki dua cabang yang pertama berada di Cigadung yaitu tempat memproduksi Batik Komar dan yang kedua berada di Sumbawa yaitu tempat penjualan Batik Komar. Pada akhir tahun 2016 penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan tidak sesuai dengan target. Itu artinya keputusan pembelian di Baik Komar mengalami penurunan serta tidak tercapainya target penjualan. Rumah Batik Komar harus menjaga kualitas produk batik agar

tidak ada produk cacat yang sampai di tangan konsumen, karena pada dasarnya konsumen berharap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan terjamin.

Strategi branding yang dilakukan Batik Komar diantaranya yaitu dengan memberikan identitas produk batik dengan mengedepankan kreatifitas dalam konteks desain yang selalu unik dan variatif. Dan melakukan kunjungan pabrik produksi tidak hanya dari dalam negeri, tetapi adapula pengunjung dari luar negeri yang diberi pengetahuan mengenai produk batik Komar. Pemasarannya pun dilakukan dengan beberapa cara yaitu pameran, dari rumah ke rumah, rekan bisnis (reseller), titip jual dan buka toko/showroom.

Daftar Pustaka

- Ilham Setyawan. 2019. *Pengertian Batik : Definisi, Cara, Corak, Budaya, Jenis, Macam*.
- Indra Iskandar. 2015. *Aktivitas umum di gudang cap Rumah Batik Komar*. Bandung.
- Marzuqi. 2015. *PENCIPTAAN MOTIF BATIK SEBAGAI IKON*. Vol 4, No 1. Art Nouveau.
- Nauval Mirrah Makareem, Trisha Gilang Saraswati. 2018. *ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN STATISTICAL PROCESSING CONTROL (SPC) PADA RUMAH BATIK KOMAR*. Bandung. E-Proceeding of Management : Vol.5, No.3.
- Nukke Sylvia. 2019. *IDENTITAS KOTA BANDUNG PADA BATIK. KOMAR BERDASARKAN TEORI KEVIN LYNCH*. Jakarta. JURNAL NARADA. VOLUME 6 EDISI 2.
- Repository Universitas Pasundan. 2016. *Strategi bisnis di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung*.
- Siregar. 2020. *UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI INDONESIA*. Vol 37, No 1.
- Vidya Kharishma. 2016. *Pengaruh Aspek Etnisitas pada Corporate Identity Batik Komar*. Jakarta. JURNAL RUPA. VOLUME 01 NO.2.
- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN (BESERTA STUDI KASUS PERMASALAHAN PERUSAHAAN SWASTA DI JAWA TIMUR)*. Penerbit Aseni.
- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *PEMASARAN PENGRAJIN BATIK JAWA TIMUR BERDAYA SAING REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. Lembaga Penerbitan UNITRI Press.

- Widiana, Muslichah E. 2012: 71–81. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.14, NO. 1.
- Yohanes Christover Freddy H. 2011. *PROMOSI WISATA RUMAH BATIK KOMAR BANDUNG*. Bandung.

BAGIAN 3

PENJUALAN BATIK BESUREK DI BENGKULU

Kain “Besurek” merupakan kosakata bahasa Bengkulu. Kata tersebut berasal dari suku kata “be” termasuk awalan dengan pengertian “ber” dan “surek” yang berarti “surat” atau “tulisan”. Terjemahan bebas dari kata “besurek” adalah “bersurat” atau “bertulisan”, dimaksud dengan istilah “kain besurek”, kain yang telah dipenuhi dengan surat atau tulisan berciri tulisan kaligrafi Arab. Kain Batik Besurek merupakan salah satu bentuk batik hasil kerajinan tradisional daerah Bengkulu yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Kain Besurek merupakan salah satu hasil budaya daerah atau tradisional masyarakat Bengkulu yang sampai saat ini masih dipertahankan, bahkan terus ditumbuhkembangkan keberadaannya. Sehingga kain Besurek ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Provinsi Bengkulu. Sebagai salah satu wujud fisik budaya daerah atau tradisional, tentu saja kain Besurek tersebut memberikan andil di dalam tumbuh kembang peradaban masyarakat Bengkulu. Oleh sebab itu agar masyarakat Bengkulu tidak kehilangan jejak budaya dan sejarah dari keberadaan kain Besurek yang mempunyai kandungan tak ternilai harganya. Kain Basurek merupakan batik tradisional daerah Bengkulu yang artinya kain yang mempunyai surat atau tulisan. Surat atau tulisan yang di maksud terdiri atas berbagai macam ragam hiasan ornamen, baik yang berupa tulisan huruf Arab kaligrafi maupun bermacam ragam hiasan. Selain itu dapat juga berupa berbagai bentuk motif lainnya, seperti tumbuh-tumbuhan flora dan binatang fauna, anyam-anyaman, serta ukir-ukiran. Dulu kain besurek hanya digunakan dalam upacara ritual keagamaan di

wilayah Bengkulu, namun karena adanya transisi dan perubahan zaman, kain besurek sekarang ini telah menyebar dan dimanfaatkan dalam berbagai acara dan kondisi.

Motif dasar kain besurek merupakan motif peninggalan para nenek moyang yang sampai saat ini belum diketahui asalnya, ada yang mengatakan bahwa motif kain Basurek ini dulunya sangat sakral di karenakan huruf arabnya yang bisa terbaca dan menandakan hubungan manusia dengan Tuhan. Berdasarkan sejarah perkembangannya hingga saat ini, motif dasar tersebut sudah banyak mengalami perubahan. Penggunaan kain besurek pada mulanya hanya terbatas untuk upacara-upacara adat seperti dipakai untuk pengapit pengantin pria (Destar/ topi khas Bengkulu) pada acara nikah, untuk acara calon pengantin putri mandi/ siraman, ziarah kubur dalam rangkaian upacara perkawinan, sampiran bilik pengantin, hiasan ayunan cukur bayi, penutup jenazah dan lain sebagainya. Perkembangan kain besurek di Bengkulu hingga kini demikian pesat, mendapat perhatian dari Pemerintah Daerah dan masyarakat setempat, penggunaannya pun tidak lagi terbatas pada perayaan atau upacara-upacara adat, melainkan telah digunakan untuk berbagai keperluan seperti pakaian dinas, swasta, pakaian pesta, busana muslim, pakaian harian dengan modifikasi desain motif dan modifikasi desain busana, diversifikasi produk antara lain, dompet, dasi, tas, kopiah, aksesoris tempat perhiasan, tempat tisu, souvenir/cinderamata dengan beranekaragam perpaduan desain motif flora, fauna, ornamen ukiran rumah tradisional, huruf kaganga dan lain sebagainya.

A. Pengaruh Penjualan Batik Besurek Di Tengah Pandemi

Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Bengkulu menyampaikan sektor yang sempat mengalami penurunan daya beli paling drastis adalah sektor kerajinan khususnya batik sekitar 60 persen pengrajin batik pun sempat beralih menjadi pengrajin masker yang terbuat dari batik beberapa upaya yang dilakukan. Disperindag Bengkulu untuk menggenjot penjualan tersebut. Mulai dari e-commerce, bagaimana mendesain produknya mempromosikanya sampai ke penjualnya. Salah satu alasan yang membahas tentang analisis program strategis pemerintah Provinsi Bengkulu dalam melestarikan batik daerah Bengkulu khususnya Batik Besurek dalam masa pandemi Covid 19 yaitu sejak penetapan batik sebagai budaya warisan oleh UNESCO pada 2019 sejauh mana industri Batik Bengkulu mengalami peningkatan baik dalam IKM Batik Bengkulu maupun peminat dalam pasar global sehingga mengetahui bagaiman pelestarian Batik Bengkulu. Jika melihat rencana strtegis pemerintah Provinsi Bengkulu 2016-2021 melalui dinas perindustrian dan perdagangan, program kerja tersebut cukup menjanjikan dan relatif dapat meningkatkan daya saing industri Batik Besurek

Sebetulnya program kerja tersebut pada dasarnya adalah untuk mendorong dan meningkatkan pertumbuhan industri Batik dan nilai keunggulan Batik Besurek agar mampu bersaing dengan daerah lain. Jika sebuah program di jalankan dengan tepat sasaran, bukan tidak mustahil dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Terlebih jika ada capaian dan indikator yang di terapkan dalam program tersebut. Namun sebaliknya dengan adanya pandemi Covid 19 ini menjadi memperparah kendala yang di hadapi oleh pengrajin dan industri Batik Besurek. Dalam

melestarikan Batiknya. Pengrajin dan industri Batik di tuntuk untuk mampu menyesuaikan diri dalam perkembangan zaman dan bisnis yang serba di gital yang padahal tingkat digitalisasi pengrajin yang masih rendah dan juga pengrajin kesulitan mengakses teknologi. Walaupun terdapat beberapa pengrajin yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan kerajinan Batik Daerah Bengkulu namun pengrajin tetap kesulitan dalam menghadapi pandemi Covid 19 ini karena kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis sehingga pengrajin industri Batik tidak responsif terhadap perkembangan zaman. Ini berarti program strategis pemerintah Provinsi Bengkulu dalam melestarikan Batik Besurek kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Covid 19 yang terjadi saat ini.

Saat pandemi Covid 19 pemerintah mengeluarkan stimulus untuk UMKM yang alokasikanya berkisar 123,46 triliun Stimulus fiskal yang di berikan pemerintah untuk UMKM berupa subsidi bunga, belanja UP, PPh final, UKM DTP, penetapan dana untuk rekstrurisasi, penjaminan untuk modal kerja, pembiayaan investasi kepada koperas.

Melalui LPDB KUMKM belum seluruhnya terealisasi. Anggaran stimulus untuk UMKM belum seluruhnya terealisasi sebesar 0,06% (Rachibini, 2020). Saat ini terdapat sebagian pelaku UMKM di Bengkulu yang telah mengajukan bantuan untuk mempertahankan usahanya. Berdasarkan data yang telah di peroleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro bahwa terdapat 3,529 UMKM di Bengkulu pelaku UMKM yang mengajukan bantuan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro berjumlah 350 UMKM. Penurunan penjualan yang di alami UMKM di sebabkan adanya peraturan pemerintah untuk menerapkan Physical Distancing. Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dan tutupnya sektor pariwisata sehingga saat ini

masyarakat luar daerah dan masyarakat manca negara tidak dapat berkunjung untuk berwisata.

Adanya kunjungan pariwisata menjadi peluang untuk UMKM dalam memasarkan produknya terutama pada UMKM Batik. Dimana produk Batik saat ini banyak di incar oleh para wisatawan Batik memiliki fungsi praktis dan estetis. Secara praktis Batik dapat di gunakan sebagai bahan pakaian, sedangkan secara estetis Batik memiliki nilai seni yang tinggi. Apalagi ekstitensi Batik di kenal oleh di dunia setelah mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia itu di sambut baik oleh pemerintah dengan mengeluarkan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional. Berdasarkan kepres tersebut tanggal 2 oktober di pilih sebagai Hari batik Nasional dengan harapan dapat mendorong bangsa Indonesia agar terus melestarikan dan mengembangkan kerajinan Batik.

Setelah di tetapkanya hari Batik oleh Pemerintah pada 2 Oktober, kini Batik banyak di gunakan sebagai pakaian resmi oleh Aparatur Sipil Negara (ASN). Namun adanya pandemi Covid 19 kini pemerintah telah memangkas anggaran dinas yang akan yang akan di alihkan untuk penanganan Covid 19. Sehingga saat ini pemesanan seragam dinas telah terhenti. Kegiatan seperti kunjungan dinas yang membawa oleh oleh khas daerah, kunjungan pariwisata kepada pengrajin, acara resepsi pernikahan telah di tiadakan. Hal tersebut sangatlah berdampak pada penurunan penjualan yang di alami oleh pelaku UMKM Batik. Penurunan penjualan yang di alami oleh UMKM Batik di Bengkulu akan berimbas kepada nasib karyawan dan pengrajin yang bekerja pada UMKM tersebut, di mana saat ini terdapat sebagian karyawan dan pengrajin di berhentikan sementara waktu. Tindakan untuk

memberhentikan sebagian karyawan dan pengrajan di lakukan karena terjadi penumpukan stok dan pengeluaran lebih besar dari pada pendapatan yang di peroleh nya. Hal tersebut di sebabkan turunnya permintaan dari konsumen sehingga pemilik UMKM memiliki kendala pada pendanaan.

Batik Besurek sudah terkenal di mana-mana bahkan di manca negara dengan khasnya. Spesialis seragam Batik sekolah. Penjualan Batik dalam bentuk lembaran atau meteran maupun dalam bentuk sudah jadi seragam sesuai dengan pesanan. Namun di masa pandemik sekarang batik Besurek mengalami penurunan omset yang sangat drastis di mana pesanan seragam baik di sekola, dan instasi lainnya. Penurunan ini di sebabkan adanya Covid 19 yang membuat sekolah sekolah, instansi dan biro perjalanan tidak aktifitas seperti biasanya.

Sebagai pelaku bisnis yang sudah lama berdiri batik Besurek memiliki strategi dalam bertahan menghadapi pesaing usaha, sekalipun bertahan di masa pandemi Covid 19 bahwa strategi usaha yang di lakukan pemilik atau pengelola batik terutama di masa pandemi yaitu dengan menjaga kualitas produk khususnya seragam batik. Dimana kualitas produk itu sangat penting dalam menarik atau mendapatkan pelanggan, apalagi di Bengkulu sendiri banyak UMKM Batik sehingga persaingan di dalam kota sangat tinggi dalam produknya. Ini menjadi poin penting bagi batik Besurek untuk menjaga kualitas produk batik terbaiknya. Seperti membuat desain sesuai dengan pemesanan dari segi, corak, warna dan bahanya. Pemilik mengatakan bahwa tidak akan mengurangi atau menurunkan kualitas dari produknya. Akan selalu menjaga kualitas dari produk-produk yang di buat karena agar pelanggan tetap bisa loyal pada batik kami kata pemilik salah satu pemilik batik.

Strategi batik Besurek ketika mengalami penurunan omset yaitu dengan cara menghubungi pihak-pihak sekolah yang menjadi pelanggan tetap untuk menyetok seragam batik di sekolahnya. Walaupun belum tahu kapan sekolah akan berjalan normal namun pemilik mengatakan bahwa strategi tersebut untuk menghindari adanya kenaikan harga ketika pandemi sudah berakhir. Hal ini cukup efektif di terapkan walaupun tidak semua sekolah menyetok seragam Batik sekolah. Kemudian batik Besurek dalam bertahan di masa pandemi juga memiliki strategi agar usahanya bisa tetap eksis dengan menambah produksi Batik yang sedang ramai atau tren saat ini selain seragam Batik. Di masa pandemi ini seragam batik tidak terlalu laku karena banyak sekolah yang belajar dengan daring. Maka batik Besurek mulai membuat cabang penghasilan dari produksi batik selain seragam seperti memproduksi Batik motif Beremis yang sedang tren di pasaran dan harganya masih tinggi di pasaran. Pemilik UMKM Batik Besurek mengatakan bahwa mengikuti tren Batik yang sedang ramai ini dapat menambah penghasilan yang lumayan karena produksi Batik seragam mengalami turun omset, mencari peluang untuk menutupi kekurangan omset dari produksi Batik seragam.

Batik Besurek bekerja sama dengan pengusaha lain dalam memproduksi batik Beremis. Karena produksi batik Beremis ini hanya sebagai sampingan saja dan supaya pengeluaran produksi tidak terlalu banyak, batik Besurek dalam produksi batik Beremis berinovasi dengan selalu mendesain berbagai corak batik sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang di diproduksi batik Besurek. Proses pemasaran yang di lakukan batik Besurek menggunakan via online dengan memposting di media sosial. Akan tetapi batik Besurek sudah membuat website di

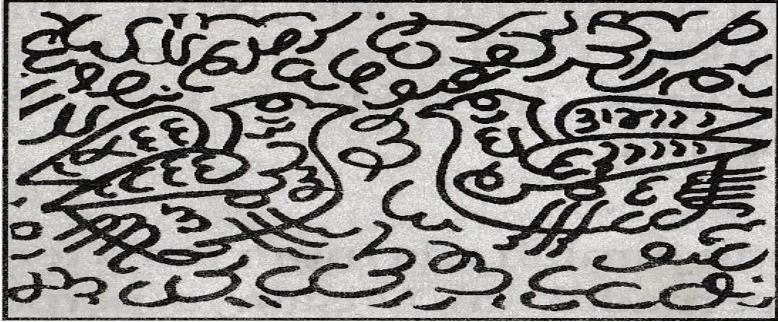
google terkait tokonya yang bisa di akses semua orang jadi bagi calon pelanggan yang ingin melihat contoh-contoh dari produk batik Besurek dapat di akses melalui website tersebut sebelum memesan di industri batik harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya. Jika di lihat dari produksinya batik Besurek masih menggunakan teknik tradisional menggunakan sumber daya manusia. Batik Besurek memiliki 8 karyawan di mana karyawan tersebut memproduksi batik dalam sehari kurang lebih 400 meter. Di masa pandemi pemilik batik Besurek memberlakukan sistem kerja 3 kali dengan tujuan agar karyawan tetap bisa bekerja untuk menghidupi keluarga walaupun tidak seperti biasanya di karenakan omset dari Batik yang mengalami penurunan yang drastis penerapan kerja 3 hari dalam seminggu juga di lakukan.



Sumber: <https://blogkulo.com/sejarah-batik-besurek-bengkulu> (2023)

Gambar 3.1. Motif Bunga Rafflesia

Motif ini menggambarkan keindahan bunga Rafflesia Arnoldi, spesies bunga langka yang tumbuh di daerah Bengkulu.



Sumber: <https://www.wartaprima.com> (2023)

Gambar 3.2. Motif Burung Kuau

Motif burung Kuau menggambarkan keadaan binatang. Jenis motif ini pada waktu dahulu digunakan pada upacara pernikahan, yaitu pada acara ziarah kubur.



Sumber: <https://pariwisataluarjawa.wordpress.com> (2023)

Gambar 3.3. Motif Keindahan Alam Semesta

Batik ini menggambarkan pujian kepada Tuhan yang menciptakan alam semesta yang indah. Kain ini biasanya dipakai oleh pengantin dalam upacara siraman sebelum pernikahan.

Analisis Strategi Pemasaran Batik Besurek Bengkulu

Pengusaha Batik atau sering disebut juragan batik, adalah mereka yang menekuni usaha batik dibantu oleh karyawan dalam produksinya dan memasarkannya. Banyak cara yang perlu dilakukan oleh para pengusaha agar usahanya berhasil, langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Adapun pasar dalam arti umum merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sedangkan pasar dalam artian bisnis diartikan sebagai orang atau organisasi kumpulan orang yang memiliki kebutuhan, keinginan serta daya beli yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2013). Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Kotler & Keller, 2007).

Strategi pemasaran

Suatu perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan usahanya karena dengan strategi itulah perusahaan dapat mencapai tujuan. Pada dasarnya tujuan usaha itu sendiri memberikan kepuasan kepada pembeli

dan masyarakat yang lain dalam pertukarnya untuk mendapatkan sejumlah laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Bisnis dan pemasaran merupakan komponen yang tidak dapat di pisahkan dan pemasaran akan selalu terikat dengan marketing mix (bauran pemasaran). Dalam strategi pemasaran yang di teliti oleh peneliti ada beberapa variabel dalam stretegi pemasarannya variabel-variabel tersebut product price and promotion berikut pemaparan dari empat variabel dari strategi pemasaran pengusaha batik Besurek.

1. Produk

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi dalam hal produk. Batik Besurek Bengkulu di ketahui bahwa para pengusaha batik memproduksi batik cukup bervariasi, yaitu jenis printing, cap dan tulis sebanyak 54% memproduksi batik cap 28% batik printing dan sisanya sebanyak yaitu sebesar 18% memproduksi batik tulis produk yang di dihasilkan berupa hem, sarung, koko, blouse, longdes,seckdress, taplak meja sprej mukena dan gamis.Motif batik yang di produksi pun beragam seperti motif beremis, motif raflesia,motif kaligrafi motif besurek motif burung kuau dan motif relung paku ada juga yang mengikuti tren dan mengkombinasikan beberapa motif dari hasil survei di pasar yang kemudian menjadi motif baru.

Pengusaha batik di Bengkulu mayoritas memperoleh bahan produksi dari perorangan ada yang mendatangi langsung ke toko kain dan ada yang melalui jasa maklar. Sebagian besar pengusaha mengambil kain mori di toko kain mori di toko kain milik Awen salah satu bos kain terkenal di Bengkulu pengusaha Batik besurek memiliki tempat produksi sendiri di rumahnya

dan mempekerjakan beberapa karyawan yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda. Ada di bagian membuat batik ada juga di bagian menjahit/mendesain batik. Untuk menarik minat konsumen dalam produksi batik para pengusaha batik berusaha mengeluarkan motif baru di setiap minggunya.

2. Harga

Strategi pemasaran yang kedua yaitu strategi dalam penetapan harga diketahui bahwa para pengusaha batik dalam menetapkan harga pada produk batik bervariasi menyesuaikan produk yang di hasilkan. Batik yang di produksi di tawarkan dengan pembayaran tunai sebesar 58% dan tempo sebesar 42% pembayaran tempo menggunakan cek dan giro. Masing-masing ada ketentuan waktu untuk melunasinya. Inovasi penawaran harga untuk menarik minat konsumen yang di lakukan oleh pengusaha batik di Bengkulu adalah memberikan harga diskon dengan transaksi tertentu selain itu ada juga pemberian hadiah berupa batik setiap hari jadi dari salah satu batik yang ada di Bengkulu.

3. Place (Distribusi)

Strategi pemasaran berikutnya adalah strategi distribusi para pengusaha batik Bengkulu dalam memasarkan produk yang di hasilkan di salurkan kepada konsumen secara langsung oleh pihak produsen dengan mendatangi pedagang di pasar dan apabila ada kebutuhan mereka datang kembali ke toko ada juga yang menghubungi via handphone bagi yang ada di luar kota kemudian pesanan tersebut di kirim melalui paket. Cakupan pasar yang telah di masuki oleh para pengusaha batik di Bengkulu yaitu seluruh Indonesia

seperti Medan Lampung Jakarta Bali dan Sulawesi. Jumlah batik yang di kirim sekali peniriman untuk setiap kotanya bisa mencapai 200-400 potong batik.

Namun di wilayah Bengkulu penyaluran produk batiknya lebih sedikit di banding dengan wilayah luar Bengkulu karena sudah banyak pemasok batik yang menyalurkan produknya di wilayah Bengkulu merupakan wilayah industri batik sehingga pasokan batik yang di pasarkan di Bengkulu sudah banyak dan harga pasar lebih murah sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih kecil. Menurut pengusaha batik di Bengkulu Bapak Maksun Romadon bahwa memilih tempat untuk distribusi produknya melalui agen distributor dan membuka toko. Namun sebagian besar pengusaha mendistribusikan produknya melalui distributor.

4. Promosi

Strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi promosi pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah. Promosi diperlukan agar konsumen mengetahui produk, mau mencobanya kemudian bersedia untuk membeli, oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat dan terarah juga akan meningkat pendapatannya. Para pengusaha batik di Bengkulu mempromosikan produk batiknya dengan cara Personal Selling, yaitu dengan mendatangi langsung ke pedagang yang ada di Pasar baik didalam maupun luar kota. Media yang digunakan untuk

mempromosikan batiknya ada yang sudah menggunakan media online seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Website. Bapak Mustofa pemilik Batik Besurek mengatakan “Sekarang ini teknologi semakin canggih, para pengusaha batik di Bengkulu harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin modern dengan memaksimalkan teknologi yang ada agar pemasaran batiknya semakin luas dan dikenal oleh banyak orang.

a. Sistem Informasi Penjualan Batik Besurek

Sistem Informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang dibutuhkan. Di masa saat ini para pengrajin batik menjual produk batiknya melalui web. Salah satunya adalah batik besurek yang terletak di provinsi Bengkulu. Bagi para pengrajin batik saat ini, web sangat berguna dalam menjual produk batiknya. Selain itu batik bisa di promosikan melalui media sosial.

Dengan adanya web, produk batik bisa dikenal luas di kalangan masyarakat. Serta dapat meningkatkan penjualan bagi para pengrajin batik. Masyarakat saat ini juga mengalami penurunan daya beli akibat dari pandemi covid -19. Di sisi lain masyarakat lebih tertarik membeli produk yang modern dibandingkan produk yang tradisional. Para pengrajin batik di daerah Bengkulu harus berinovasi

agar produk batik tersebut dapat menarik minat masyarakat. Strategi yang bisa diterapkan agar batik tersebut laris adalah dengan memperhatikan wilayah jangkauan masyarakat. Apabila wilayah tersebut strategis maka penjualan batik dapat dijual dengan mudah.

Harga batik saat ini relatif mahal karena bahan untuk pembuatannya sangat langka. Beberapa pengrajin batik juga mengalami kesulitan dalam mencari bahan baku untuk pembuatan batik tersebut. Akibatnya banyak sekali para pengrajin batik yang menggunakan bahan yang sudah jadi daripada membeli bahan yang baru. Dampak positif dari penjualan batik melalui web adalah masyarakat bisa mengetahui bagaimana cara menjual batik melalui internet. Dampak negatifnya adalah penjualan bisa saja mengalami penurunan akibat dari daya beli masyarakat yang rendah. Tingkat pembelian produk batik juga berpengaruh bagi para pengrajin batik. Jika konsumen memiliki minat terhadap batik, maka penjualan batik meningkat drastis. Terutama di tengah tingginya gempuran batik cetak dan menyebabkan batik tulis tangan yang merupakan warisan Bengkulu semakin tergerus. Batik cetak dinilai lebih efektif dan efisien dalam industri batik, dan hal itu turut pula menggeser batik tulis tangan. Banyak sekali karyawan yang terpaksa di rumahkan karena sepi pembeli batik tangan. Sesungguhnya kualitas batik tangan atau batik besurek Bengkulu jauh lebih bagus dibandingkan dengan hasil cetak atau sablon. Namun perajin kalah pada efiseinsi waktu. Mempertahankan seni keindahan tulis batik dan ciri khas batik Besurek Bengkulu membuat

pengerjaannya menjadi lama. Selain itu, tingginya tingkat kerumitan membuat batik tersebut dihargai mahal.

Batik mulai diaplikasikan dalam berbagai model baju, diantara model baju batik yang sering dijumpai adalah baju batik muslim, baju batik wanita dan baju batik pria. Perancangan fisik sistem informasi penjualan online ini, menggunakan bahasa pemrograman. Sehingga kontribusi dari sistem penjualan online ini adalah memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, serta dapat dijadikan media informasi yang valid bagi seluruh aktivitas masyarakat secara umum, tentunya mempermudah dan sebagai penunjang dalam meningkatkan kualitas kegiatan penjualan barang. Sistem informasi penjualan ini menyajikan informasi terkait dengan penjualan batik besurek yang ditujukan pada konsumen agar dapat terpublikasi dengan baik. Dengan adanya sistem informasi penjualan batik besurek dapat terpantau segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan barang serta dapat menghasilkan laporan yang diperlukan sewaktu-waktu dengan cepat dan tepat sebagai pertanggungjawaban. Website ini berfungsi untuk melakukan jual beli batik dimana di dalamnya terdapat berbagai kategori dan merk batik yang ditampilkan. Tujuan perancangan website batik ini adalah untuk memahami sistem penjualan dan strategi penjualan secara online dan untuk meningkatkan keuntungan dan kemudahan dalam bertransaksi. Penjualan secara online bukan hanya berdampak pada kenaikan profit perusahaan, namun juga dapat memperkecil biaya operasional.

Penjualan yang dilakukan secara online juga dapat memperluas pangsa pasar untuk bisa mengembangkan usaha bisnis.

Salah satu cara meningkatkan luas daerah pemasaran adalah dengan menggunakan internet. Pemakaian teknologi internet pada saat ini sangat meluas dan masyarakat. Teknologi internet yang berkembang dengan pesat dirasakan sangat dibutuhkan di berbagai bidang usaha. Tanpa adanya internet, pelayanan pelanggan yang terpisah jarak dan waktu dapat dipastikan mengalami masalah dan kesulitan dalam hal waktu dan biaya transaksi. Internet dapat membantu perusahaan untuk memperoleh informasi secara cepat dan akurat, hal ini membawa perusahaan dapat mudah dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumennya dengan menggunakan sistem penjualan online sehingga perusahaan dapat melakukan penjualan dan pemasaran dengan lebih efektif, dan efisien. Proses penjualan yang melibatkan pemilik dan pembeli dari luar kota secara bertatap muka atau melalui telepon, membuat waktu kerja terbuang. Adanya keterbatasan waktu pelayanan pelanggan karena tidak dapat dilakukan setiap saat.

Media internet dianggap sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut karena keunggulan yang dimilikinya. Para pedagang dan pemilik usaha retail kini sudah mulai beralih memasarkan produk-produk mereka lewat internet baik melalui jejaring sosial, marketplace maupun website toko online. Website merupakan salah satu sarana yang tepat sebagai media penyampaian informasi dan promosi produk untuk memperluas

skala pemasaran produk batik besurek karena sistem tersebut menerapkan teknologi internet yang bisa diakses konsumen dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan jaringan internet. Adanya website menimbulkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis, yaitu untuk mengatasi masalah ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional.

Sosial media diharapkan mampu untuk menambah dan meningkatkan penjualan dan pemasaran yang ada khususnya di Indonesia sendiri. Perusahaan besar maupun kecil banyak yang berlomba-lomba memasarkan dan mempromosikan produknya melalui sosial media. Tak hanya itu, para pelaku batik Besurek juga ikut serta meramaikan penjualannya melalui sosial media guna meningkatkan dan memperkenalkan produknya ke area yang lebih luas. Karena dengan menggunakan media sosial, penyebaran informasi dan promosi yang ada akan lebih menjangkau ke banyak lapisan masyarakat. Para pemilik batik Besurek mengatakan bahwa semenjak menggunakan sosial media whatsapp, facebook dan instagram mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut tentu saja diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari para pengrajin. Dengan adanya sosial media dan inovasi produk, diharapkan dapat mempengaruhi sales performance terhadap batik Besurek, khususnya batik Besurek di kabupaten Bengkulu. Banyak pengrajin batik yang merasa terbantu karena hasil karya mereka banyak dikenal di berbagai daerah, seperti Bengkulu. Para pengrajin batik melakukan cara dengan memberi sentuhan inovasi-inovasi terhadap motif batik dengan

menggabungkan ciri khas batik dengan motif atau gambar lainnya agar terlihat lebih modern. Hal tersebut tentu saja membuat Batik Besurek tetap kental akan budaya dan memiliki kharismatik tersendiri. Kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan media sosial juga mempermudah konsumen dan menambah konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja melalui online karena lebih praktis dan efisien.

Suatu produk harus dibuat secara unik, inovatif dan mengawasi aspek-aspek pendukung lain yang menunjang nilai produk. Pengrajin batik memasarkan produknya dengan mengunggah produk di laman media sosialnya dan konsumen tinggal memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Pembelian konsumen dengan signifikan secara langsung dipengaruhi oleh sosial media, dengan adanya inovasi-inovasi baru serta dengan adanya sosial media akan bertambah pula minat konsumen untuk membeli batik akan dapat mempengaruhi penjualan yang ada. Dalam mengoptimalkan pemasaran batik Besurek meskipun dengan dana yang terbatas yaitu dengan cara melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan dalam pemasangan iklan, seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembelian paket tertentu dan memperkenalkan produk dan usaha melalui beberapa media gratis seperti instagram.

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih ke belanja online. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis online termasuk batik Besurek. Keeksisan batik

Besurek dapat dilakukan dengan cara mengupayakan suatu inovasi yang tinggi. Inovasi akan mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran suatu perusahaan batik, sehingga produk yang dihasilkan lebih baik dari segi kualitas, kuantitas maupun nama mereknya. Hal ini dapat membawa keuntungan bagi pengrajin serta memiliki keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan pada akhirnya. Pembaharuan inovasi dapat memperlebar pangsa pasar lokal serta menambah preferensi lokal tertentu. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, serta adanya inovasi produk secara terus menerus.

Batik Besurek Bengkulu melakukan differensiasi produknya. Bertujuan tidak hanya untuk menarik konsumen saja tapi juga agar produk yang telah lahir didalam negeri tidak tersaingi oleh produk luar negeri. Maka dari itu produk batik Besurek yang diciptakan setiap waktu harus memiliki pembeda dan nilai yang khas. Industri kreatif semakin lama semakin berkembang secara signifikan. Konsumen tidak hanya tertarik dari model produk yang beraneka ragam, tapi juga kualitas produk itu sendiri. Produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, diterima oleh konsumen, menarik dengan kualitas produk yang semakin baik, memiliki daya magnet konsumen tersendiri. Inovasi dan kreativitas merupakan faktor pendukung yang harus ada dalam melakukan differensiasi produk. Membuat pembeda produk batik dari yang lain tanpa memperhitungkan diterima oleh konsumen atau tidak, tidak mengikuti

zaman dan tidak memiliki nilai merupakan penciptaan produk batik tulis yang sia-sia. Inovasi dan kreatifitas harus selalu dijaga kekhasannya, kualitas produk harus dikedepankan. Disamping menarik produk batik harus memiliki nilai, sehingga konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dengan pemasaran secara online menunjukkan peningkatan angka penjualan terhadap produk yang dipasarkan.

Konsep pemasaran yang dilakukan secara online dapat memberikan banyak keuntungan bagi para pengrajin batik tersebut. Pengrajin batik tidak memerlukan banyak biaya-biaya untuk keperluan sewa tempat, pajak promosi, keuntungan tersebut yang paling utama yaitu keuntungan dari banyaknya rekomendasi testimoni para konsumen yang sudah menggunakan produk terhadap relasi konsumen tersebut. Adanya rekomendasi dan testimoni menguntungkan pengrajin batik karena ada rasa penasaran dari calon konsumen lainnya untuk membeli produk yang ditawarkan. Keuntungan tersebut juga diimbangi dengan semakin tinggi jumlah penduduk (masyarakat) di Indonesia menyebabkan semakin tinggi pula tingkat kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat tersebut. Dalam pemasaran secara online pemesanan dapat dilakukan melalui website. Pembeli dapat langsung menentukan produk yang diinginkan atau dapat pula sesuai dengan produk yang sudah ada. Mengenai spesifikasi dari produk yang diinginkan dapat dikonsultasikan lebih lanjut dengan pihak pengrajin batik. Spesifikasi tersebut meliputi: bahan, warna, motif serta jumlah produk yang diinginkan.

Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan produk-produknya, batik tulis Besurek Bengkulu menggandeng pihak-pihak lain yang relevan seperti shopee pasar digital yang mudah diakses para konsumen. Kemudian dengan adanya jasa pengiriman seperti JNE, TIKI dan lainnya yang semakin memudahkan pengiriman produk-produk kampoeng batik tulis Besurek Bengkulu ke pihak konsumen. Kerja sama dengan pemerintah setempat juga dilakukan dengan mensirnegikan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif yang sedang digalakkan pemerintahan. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan batik tulis Besurek dapat meningkatkan penjualan. Batik tulis besurek Bengkulu perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasama-kerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia. Peluang penjualan pakaian batik bagi para pengusaha cukup besar didorong oleh adanya perkembangan penggunaan pakaian batik saat ini bagi semua kalangan. Model dan motif batik terkini terkadang mengalami pergantian namun tidak semua pengunjung atau customer mengerti model dan motif batik terkini atau yang sudah lewat masa kekiniannya.

Tingginya minat pembeli terhadap barang batik membuat jumlah penjualan meningkat tetapi karena tingginya minat dan permintaan terhadap barang tertentu membuat kelengkapan barang berkurang tentunya sehingga hal ini mendorong para pedagang untuk memiliki stock dalam jumlah banyak. Tingginya minat terhadap barang tersebut mendorong

para pembeli untuk mendapatkan barang sesuai dengan apa yang diharapkan, namun ketika barang yang diminati oleh calon pembeli tidak tersedia dan calon pembeli tidak mau mengganti pilihannya maka para pengrajin batik harus bersiap untuk kehilangan calon pembeli karena pembeli beralih ke tempat yang lebih lengkap. Pemanfaatan perkembangan sosial media oleh para pengrajin batik ataupun merupakan suatu tindakan yang rasional hal ini dikarenakan pemanfaatan sosial media sebagai ajang pemasaran atau pengenalan usaha tanpa dipungut biaya pemasaran untuk mengenalkan usaha yang digeluti serta dapat memancing customer dari dunia maya. Salah satu upaya yang dilakukan ketika batik sepi pembeli adalah dengan melakukan *sale* terhadap batik stock lama atau batik yang kurang laku merupakan salah satu cara untuk menarik pembeli ketika batik sedang sepi pada saat-saat tertentu.

Tindakan melakukan *sale* yang diterapkan oleh pengrajin batik merupakan tindakan yang dilakukan untuk menghindarkan diri dari kerugian yakni ketika barang tidak laku maka mereka mengalami kerugian karena uang yang digunakan sebagai modal pembuatan batik tidak kembali dalam bentuk uang jika batik tersebut dapat laku terjual maka uang yang digunakan sebagai modal setidaknya dapat kembali walaupun harus menjual barang dagangan dalam keadaan yang hanya memperoleh keuntungan yang sedikit hingga bahkan mengalami kerugian. Hal tersebut ditujukan agar batik yang tidak laku dalam jangka waktu yang lama dapat segera terjual. Fluktuasi pasar sangat berpengaruh terhadap penghasilan yang diperoleh para pedagang di mana

terdapat masa-masa sepi dalam periode tertentu. Harga yang mayoritas dapat terjangkau dengan batik yang cukup bagus membuat banyak orang berburu batik.

Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat. Dibanding dengan sistem pemasaran digital manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya. Namun masih banyak pula pengrajin batik yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil.

Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk batik menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan sistem promosi dan komunikasi konsumen. Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman batik berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pengrajin batik dapat menaikkan kembali

angka penjualan produk batik, dan menjangkau konsumen. Para pengrajin batik tulis juga masih sedikit bahkan jarang untuk bisa bertahan karena banyak dari mereka tidak bersabar ketika sedang menjalankan home industry.

b. Pesona Kain Batik Besurek Di Bengkulu
Sejarah Batik

Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu yang memiliki kekhasan Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait. Seni pewarnaan kain dengan teknik perintang pewarnaan menggunakan malam adalah salah satu bentuk seni kuno. Penemuan di Mesir menunjukkan bahwa teknik ini telah dikenal semenjak abad ke-4 SM, dengan diketemukannya kain pembungkus mumi yang juga dilapisi malam untuk membentuk pola. Di Asia, teknik serupa batik juga diterapkan di Tiongkok semasa Dinasti T'ang (618-907) serta di India dan Jepang semasa Periode Nara (645-794). Di Afrika, teknik seperti batik dikenal oleh Suku Yoruba di Nigeria, serta Suku Soninke dan Wolof di Senegal. Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad XX dan batik cap baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an.

Sejarah Kain Batik Besurek

Sejarah awal pertumbuhan kain Besurek belum diketahui secara pasti namun menurut orang tempo dulu (pemuka adat, pemuka masyarakat) Bengkulu. Penggunaan kain besurek sudah sejak lama dan terlihat selalu dipakai pada upacara-upacara adat khususnya di Kota Bengkulu. Ada kecenderungan sejarah awal perkembangan kain besurek di Bengkulu bermula sejak hijrahnya pahlawan pangeran Sentot Alibasyah serta sanak saudara dan pengikut-pengikutnya ke Bengkulu, terbukti pada awalnya ternyata masyarakat pemakai dan perajin kain Besurek sebagian besar dari keturunannya. Penggunaan kain Besurek pada mulanya hanya terbatas untuk upacara-upacara adat seperti dipakai untuk pengapit pengantin pria (Destar /topi khas Bengkulu) pada acara nikah, untuk acara calon pengantin putri mandi/ siraman bedabung/ mengikir gigi malam inaicuri, ziarah kubur dalam rangkaian upacara perkawinan, sampiran bilik. Pengantin, hiasan ayunan cukur bayi, penutup jenazah dan lain sebagainya. Perkembangan kain Besurek di Bengkulu hingga kini demikian pesat, mendapat perhatian dari pemerintah daerah dan masyarakat setempat, penggunaannya pun tidak lagi terbatas pada perayaan atau upacara-upacara adat, melainkan telah digunakan untuk berbagai keperluan seperti pakaian dinas, swasta, pakaian pesta, busana muslim, pakaian harian dengan modifikasi desain motif dan modifikasi disain busana, diversifikasi produk antara lain, dompet, dasi, tas, kopiah, asesoris tempat perhiasan, tempat tisu, souvenir/ cinderamata dengan beranekaragam perpaduan disain motif flora, fauna,

ornament ukiran rumah tradisional, dan lain sebagainya.

B. Bentuk Asli dari kain Batik Besurek

Batik Bengkulu Motif Batik Besurek Motif asli kain Batik Besurek yang dikenal sejak ratusan tahun yang lalu bercorak huruf arab gundul. Beberapa kain, terutama untuk upacara adat, kain ini memang bertuliskan huruf Arab yang bisa dibaca, untuk jenis kain ini tidak boleh digunakan sembarangan. Untuk batik Besurek modern, biasanya kaligrafinya tidak memiliki makna dan hanya sebagai hiasan mirip huruf Arab saja. Dalam perkembangannya, motif Besurek kemudian dipadukan dengan ornamen-ornamen lain seperti ornamen bunga cengkeh, ornamen bunga Raflesia Arnoldy dan lain sebagainya.

Hal tersebut dilakukan untuk lebih memasyarakatkan Batik Besurek. Selain itu, dengan mendobrak tradisi lama diharapkan hasil kerajinan rakyat ini menjadi semakin populer dan dipakai tidak hanya untuk keperluan adat saja. Batik Bengkulu Motif Batik Kaganga Batik Bengkulu yang lain adalah "Batik Kaganga". Mari kita bahas apa itu batik Kaganga. Batik Kaganga adalah batik dengan motif corak khas dari tanah Rejang. Batik ini lahir sekitar tahun 1985 an sampai 1990 an saat Pemerintah daerah Provinsi Bengkulu sedang giat-giatnya menggalakkan kerajinan kain batik Besurek yang merupakan kain batik khas Bengkulu.

C. Fungsi Seni Kerajinan Batik Besurek Bengkulu

Fungsi seni kerajinan batik Besurek Bengkulu Keberadaan seni kerajinan batik sangat diperlukan untuk pemenuhan fungsi-fungsi tertentu bagi masyarakat Bengkulu dan masyarakat luas. Lebih jauh, dalam pengertian luas Feldman (1967) membagi fungsi seni

menjadi tiga bagian, yaitu: Fungsi personal (The Personal function of art), fungsi sosial (the social function of art), dan fungsi fisik (The physical function of art).

1. Fungsi personal seni dalam kebutuhan individu adalah tentang ekspresi pribadi. Seni kerajinan batik Besurek sebagai bagian dari seni rupa, bagi perajin adalah salah satu media tersebut. Seni kerajinan batik Besurek sebagai seni tradisional bagi perajin batik Besurek di daerah penurutan Bengkulu. Ditinjau dari proses pembuatan batik Besurek ekspresi perajin dapat dilihat dari ketekunan para perajin dalam menyelesaikan setiap desain motif yang terdapat pada kain yang akan dibatik. Perajin Jurnal Ekspresi Seni, Vol. 18, No. 1, Juni 2016 122 berusaha mengeluarkan ide dan kemampuannya dalam membuat bentuk ragam hias yang akan ditempatkan dalam sebuah karya seni. Motif yang ada dibatik dengan cara dicanting, sehingga bentuk produk yang dihasilkan kelihatan lebih menarik, indah, bermanfaat dan dapat menyampaikan pesan-pesan yang tersimpan dalam ragam hias yang ditampilkan. Perajin batik sebagai pribadi, dalam memenuhi kebutuhan estesisnya berusaha menciptakan produk batik yang seindah mungkin, menyenangkan, sekaligus bermanfaat. Pembuatan seni kerajinan batik pada umumnya bersifat fungsional, menuntut dan membantu perajin di dalam memuaskan keinginan serta kebutuhan estesis orang yang akan memakai karya seni tersebut, di samping kepuasan estesis perajin itu sendiri.
2. Fungsi Sosial Seni kerajinan batik besurek yang dihasilkan oleh perajin di daerah Penurutan Bengkulu memiliki fungsi sosial, karena karya seni yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau masyarakat. Produk yang dibuat berfungsi untuk memenuhi

kebutuhan perlengkapan acara adat maupun produk untuk kebutuhan hidup sehari-hari. Produk batik Besurek yang fungsinya untuk kepentingan upacara upacara adat, seperti upacara perkawinan, contoh produknya dapat dilihat pada pakaian detar atau tutup kepala pengantin laki-laki. Upacara kelahiran seperti kain penggendong bayi, dan barang fungsional lainnya. Kemudian produk yang fungsinya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti tas, peci, baju kebaya, mukenah dan jilbab. Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa seni kerajinan batik Besurek dimanfaatkan dalam situasi umum atau keperluan sehari-hari dan untuk keperluan tertentu. Ragam hias itu berfungsi untuk mengingatkan masyarakat umum, khususnya masyarakat Bengkulu akan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Corak tradisional itu diambil dari bentuk dan kejadian alam, sehingga di samping berfungsi sebagai hiasan, ragam hias itu juga mengandung makna yang berisi pesan-pesan kepada masyarakat, yang perlu disebarluaskan melalui penampilannya pada berbagai upacara dan peristiwa adat.

3. Fungsi Fisik Seni adalah suatu ciptaan objek kebendaan yang berfungsi sebagai wadah dan alat. Produk seni kerajinan dipergunakan sekaligus juga dilihat, sehingga perlu didesain sebaik-baiknya sehingga dapat berfungsi secara efisien. Seni kerajinan memiliki fungsi fisik karena kegunaannya, sehingga antara wujud dan daya tarik penampilan suatu karya seni sangat diperlukan. Sehubungan dengan ini, proses awal pembuatan karya seni kerajinan perlu mempertimbangkan faktor estetikanya. Sentuhan estetik dalam karya seni akan berperan sebagai daya tarik

penampilan karya yang dihasilkan. Sentuhan estetik, baik berupa pertimbangan keindahan bentuk maupun hiasan yang diterapkan dapat memperindah penampilan, sekaligus dapat mengeliminasi kekurangan atau kelemahan bagian yang difungsikan. Oleh sebab itu, produk seni kerajinan batik besurek banyak dipakai untuk acara tertentu, seperti untuk acara adat dan acara keramaian lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman kerajinan batik besurek tidak hanya digunakan dalam kegiatan adat saja, tapi telah digunakan sebagai perlengkapan hidup sehari-hari seperti seragam sekolah, seragam kantor, tas, dompet dan produk lainnya. Dengan demikian kerajinan batik Besurek mengalami perubahan fungsi dan telah berhasil berjalan melintasi perkembangan zaman.

Keunikan kain basurek

Jika motif batik lain sering terinspirasi dari flora dan fauna di Indonesia, beda halnya dengan motif Besurek yang motifnya dibuat dengan kaligrafi huruf Arab serta huruf Kaganga (Huruf Asli Bengkulu).

Cara Membuat Batik

Proses pembuatan Batik Besurek ini hampir sama dengan proses pembuatan kain batik di Pulau Jawa. Awalnya kerajinan tradisional ini dikerjakan dengan proses batik tulis secara turun-temurun di rumah-rumah pengrajin. Karena batik cap atau printing lebih murah dibandingkan dengan batik tulis sehingga lebih banyak yang mampu membelinya. Semula batik dibuat di atas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain mori. Dewasa ini batik juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, poliester, rayon dan bahan sintesis

lainnya. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin dengan menggunakan alat yang dinamakan canting untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dari warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin.



Gambar 3.4. Proses Pembuatan Kain Besurek Bengkulu

Studi Kasus

Adanya kunjungan pariwisata dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap batik. Selain itu batik adalah produk yang mudah diincar oleh masyarakat, produk batik juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat serta dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk batik tersebut. Di sisi lain, pemerintah harus berupaya mendukung produk batik tersebut agar dikenal masyarakat luas dan masyarakat harus senantiasa menjaga produk batik tersebut agar tidak tergerus zaman.

Media sosial dapat berperan penting dalam memasarkan produk batik, sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut melalui web. Generasi muda harus turut serta melestarikan batik, agar produk batik tersebut tetap eksis dan laku di pasaran, baik nasional maupun internasional. Dengan adanya media sosial diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk batik tersebut.

Rangkuman

Batik merupakan kebudayaan yang harus dilestarikan bersama-sama, selain itu peran pemerintah sangat penting dalam pengembangan batik yang ada di Provinsi Bengkulu. Selain itu media sosial juga berpengaruh dalam penjualan produk batik besurek. Jika batik yang dipromosikan mengalami peningkatan, maka keuntungan yang didapat juga mengalami kenaikan, sedangkan jika batik yang dipromosikan mengalami penurunan maka kerugian yang di derita sangat signifikan.

Seringkali generasi-generasi muda di Indonesia lebih suka menggunakan fashion yang dipengaruhi oleh trend luar negeri. Sudah jelas bahwa hal ini akan membuat brand lokal menjadi kalah bersaing di dalam pasar fashion. Tidak hanya itu, bahkan brand-brand lokal yang bergerak dalam bidang fashion juga seringkali merintis dan menciptakan brandnya dengan menggunakan style fashion luar sehingga sangat jarang sekali brand lokal yang menyentuh unsur kebudayaan Indonesia. Hal ini tentu akan menyebabkan batik sebagai salah satu produk lokal di Indonesia menjadi tergerus oleh perkembangan style fashion dari luar dan posisi batik sebagai produk yang bernilai juga sudah mulai tergeser oleh fashion luar. Padahal, batik adalah produk lokal yang bisa dijadikan style fashion modern pada zaman

sekarang dan bisa disesuaikan dengan style fashion luar dan perkembangan zaman. Batik Indonesia juga sudah mengukir prestasi yang luar biasa hingga diakui oleh negara lain di kancah Internasional.

Padahal ,batik adalah produk lokal yang bisa dijadikan style fashion modern pada zaman sekarang dan bisa disesuaikan dengan style fashion luar dan perkembangan zaman. Batik Indonesia juga sudah mengukir prestasi yang luar biasa hingga diakui oleh negara lain di kancah Internasional. 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. Kebudayaan Indonesia sangat perlu untuk dilestarikan. Salah satu cara yang dilakukan untuk melestarikannya adalah dengan mempelajari nilai dan makna-makna budaya Indonesia serta mengajarkannya atau menyampaikannya kepada anak-anak yang masih dini karena mereka adalah generasi yang akan menjadi penerus bangsa yang akan memimpin negeri kita tercinta ini.

Selain itu, berbagai cara bisa kita lakukan untuk melestarikan budaya Indonesia yaitu dengan menggunakan produk dalam negeri. Dengan menggunakan produk dalam negeri, maka secara tidak langsung bangsa Indonesia sudah memahami nilai-nilai positif dalam budaya Indonesia sehingga bangsa Indonesia dapat menanamkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia.

Daftar Pustaka

- Indra Kanedi, Mesterjon Mesterjon, Sri Handayani, APLIKASI E-COMMERCE PADA PT. PURNA KARYA MEDIKALINDO BENGKULU , JURNAL MEDIA INFOTAMA: Vol 10 No 2 (2014).*
- Eko Manggara Putra, Muthia Kanza, Sri Handayani A MODEL KONSEPTUAL E-COMMERCE TOKO BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ENTERPRISE ARCHITECTURE SCORE CARD (EAS CORE CARD) , JURNAL MEDIA INFOTAMA: Vol 17 No 2 (2021)*
- Achmad, Zaky. Kurniawan Nur, Ramadhan, S.T. Fahrudin, Tora, 2011 jurnal Aplikasi E-Commerce Busana Hijab Menggunakan Symfony Php Framework.*
- Hurriyati Ratih, 2010 Jurnal Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil.*
- Haris Gusnandar, I Gusti Ayu Suci. Sendi. Sundaryati, Yuniarsa. 2011 Jurnal Desain Dan Aplikasi Penjualan.*
- Wily, Indrajani. 2007 jurnal Analisis dan Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web pada PT. Sarang Imitasi.*
- Data DCS tanggal 12 sampai 14 Januari 2018*
- Data Seminar "Jambore Nasional*
- Susilo, Y. S., & Soeroso, A. (2014). Strategi pelestarian kebudayaan lokal dalam menghadapi globalisasi pariwisata: Kasus Kota Yogyakarta. 4, 3-11.*
- Anonim. 1983. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta.*
- Khoirudin, & R. Wahyuni, S., (2016). ANALISIS OPTIMALISASI ASET PADA TERMINAL MENGGALA DI KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG. 5(2).*

- Deskarina, R. (2017). *Pengembangan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dengan Penguatan Karakter sebagai Kampung Konservasi* 11(3), 39-52.
- Wisnumurti, A. (2010). INTEGRATING THE 'FOUR LANGUAGE SKILLS' IN TEACHING ENGLISH FOR TOURISM. (2), 20-25.
- D., & Sudiro, S.J., Damiasih, Triyono (2018). *Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupatean Klaten*. 12(1), 29-40.
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2008). *Strategi Konservasi Kebudayaan Lokal Yogyakarta*.
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). TRADITIONAL INDONESIAN GASTRONOMY AS A CULTURAL TOURISM ATTRACTION. 45.
- Endah Rusmawati. Widiana EM., *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*. E-Jurnal Manajemen Kinerja 2014.

BAGIAN 4

PEMASARAN BATIK JAWA TIMUR

A. Pengrajin Batik Di Jawa Timur

Adat membatik diturunkan dari satu zaman ke zaman lainnya, tak terkecuali di lingkungan keluarga kerajaan. Sangat mudah untuk melihat titik awal seseorang dengan melihat batik yang dia kenakan. Peninggalan nilai-nilai batik tidak dapat dipisahkan dari minat para ahli waris dalam melanjutkan adat, khususnya adat membatik. Sebagai salah satu jenis budaya, batik adalah jenis tindakan daerah yang memiliki contoh layak seperti cara hidup dan pemujaan terhadap warisan sosial. Aksi membatik sebagai tanda hubungan antar ahli yang mengizinkan sosialisasi. Komunitas batik merupakan sarana pembelajaran bagi para ahli muda yang perlu menggali kemampuan dan kualitas sosial-sosial yang terkandung dalam batik. Para ahli batik memiliki kewajiban untuk membina kemampuan anak-anak mereka atau bisa juga disebut penerima manfaat utama, untuk melengkapi daya cipta mereka dan menyalurkannya ke dalam latihan membatik.

Membatik biasanya tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan wanita, karena sebagian besar panggilan sebagai ahli batik bekerja dengan sifat yang anggun. Pekerja terampil haruslah seseorang yang sangat teliti, sabar dan konstan dalam mengerjakan proyek batiknya. Sebagai usia yang lebih muda yang memiliki pekerjaan dan kapasitas untuk mengungguli para senior, mereka wajib mengetahui dan belajar dalam beberapa hal bagaimana membuat batik. Usia yang lebih muda memiliki tingkat daya cipta yang tak terbantahkan dibandingkan dengan yang lebih tua. Hal ini

dapat membantu proses pengembangan batik menjadi sebuah kreasi yang diminati oleh anak muda. Para ahli batik Jawa Timur pada umumnya sudah berusia lanjut, hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit anak muda yang tertarik untuk mencari batik. Waktu normal pekerja terampil adalah 40-60 tahun.

Usia yang lebih muda melihat pengrajin batik tulis sebagai tugas yang sedikit bayarannya, membutuhkan jiwa imajinatif, membutuhkan tekad, harus bisa sebagai pekerjaan sampingan, jalan profesinya kacau balau. Beberapa alasan yang membuat usia yang lebih muda ragu untuk menjadi spesialis batik di Jawa Timur yaitu gaji yang tidak menentu, belum adanya jiwa imajinatif.

Persebaran Pengrajin Batik di Jawa Timur

Beberapa wilayah di Jawa Timur memiliki pengrajin batik yang masih menjalankan aktivitasnya, diantaranya:

1. Pengrajin batik Madura

Komunitas batik tulis Tanjung Bumi berada di Bangkalan, kebanyakan batik tulis di wilayah ini terdapat di daerah Banyumas Klampar, Pamekasan, dan komunitas batik tulis daerah Pakandangan Sumenep.

2. Pengrajin batik Tuban

Dari lima daerah penghasil batik gedhog di Tuban, Kerek adalah salah satu yang terpopuler. Di sub-kawasan ini ada 5 kota yang menambah pembuatan batik gedhog dengan segudang ide, menyiratkan bahwa setiap kota memiliki tugas alternatif, antara lain Kota Karanglo menenun dan membuat pasta, Kota Kedungrejo membuat kapas, membolak-balik, menenun, dan mewarnai, Kota Kompensasi hanya menenun dan mewarnai. Di kota Margorejo dan Jarorejo penenun dan pemintal sangat sedikit, namun banyak

yang membatik.

Salah satu daerah penghasil batik adalah kota Sendang Duwur, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan dan yang menonjol adalah batik dari Sendang Duwur yang kualitasnya tidak kalah bagusnya jika dibandingkan dengan batik dari berbagai daerah namun jauh tertinggal dalam perkembangannya. memamerkan. Para perajin batik Sendang Duwur telah maju hanya dengan menjualnya langsung di toko-toko di wilayah kota Sendang Duwur dan mengikuti pameran yang diadakan oleh berbagai perkumpulan di komunitas perkotaan besar, namun dengan kemajuan yang inovatif, para pembuat batik Sendang Duwur sudah mulai maju melalui media web.

3. Pengrajin batik Banyuwangi

Usaha rumahan yang berlokasi di kota Labanasem, Kawasan Kabat, Kabupaten Banyuwangi ini merupakan penghasil batik Banyuwangi terbanyak dan dapat bersaing di daerah tersebut yang dibangun oleh Hj. Endang Deasy Luqman yang memanfaatkan rumahnya sebagai lokasi industri kerajinan tangan berupa batik tulis (cap), batik tulis, dan batik campuran tulis dan loncat (semi-komposisi). Beraneka ragam batik khas daerah Banyuwangi dihadirkan di sini.

4. Pengrajin batik Situbondo

Tema batik yang sangat bergantung pada deformitas cangkang belum berkembang. Kondisi kerang tersebut dipilih karena bagian utara Rezim Situbondo merupakan kawasan tepi laut yang kaya akan hasil laut dengan berbagai jenis kerang. Ada banyak adaptasi tentang latar belakang sejarah batik di Situbondo, salah satunya adalah batik di kota Peleyan atau disebut juga daerah Cotoo'an, kota Peleyan, daerah Kapongan. Batik Situbondo sebenarnya sudah ada sejak sekitar tahun

1970-an atau sebelumnya, hal ini dapat dibuktikan dengan tradisi kain batik di Kota Peleyan, Kecamatan Kapongan.

5. Pengrajin batik Mojokerto

Pusat Batik Majapahit adalah sebuah organisasi pembuatan batik yang berlokasi di Jalan RA Basuni, Dusun Daleman, Japan Town, Area Sooko, Rezim Mojokerto. Ini adalah salah satu tempat di mana batik dikirim dan dijual umum di Mojokerto. Sebagian besar sumber pemikiran dalam pembuatan tema berasal dari Majapahit seperti candi dan tumbuhan, karena Mojokerto pernah menjadi pusat perhatian ibu kota Majapahit, peninggalannya dapat dimanfaatkan sebagai simbol untuk tema "Pusat Batik Majapah" yang bermaksud mengingatkan bahwa Pemerintahan Mojokerto memiliki sejarah yang berbeda-beda. sekaligus pemerhati sejarah yang benar-benar ada dan harus dijaga.

6. Pengrajin batik Sidoarjo

Berawal dari persepsi di Desa Batik Tulis di Kota Jetis, Kabupaten Sidoarjo. Sejak awal, kerajinan dengan membatik hanyalah *home industry* sebagai warisan. Aksi membatik ini sejak awal muncul sebagai gerakan sampingan seolah-olah hanya aksi mengisi waktu, namun bila ditelaah lebih lanjut mengenai batik tulis ternyata mengandung nilai gaya yang digambarkan mengikuti perkembangan dunia usaha serta keunikan batik di kawasan Jetis disebut juga batik jetisan yang memiliki tema kuno atau teladan dan hanya sedikit perubahan, misalnya tema abangan dan tema batik. ijo-ijoan, tema nasi kutah, tema krubutan (mengaduk), tema burung merak. Tema batik di Kota Jetis diliputi oleh vegetasi dengan nada mencolok yang menjadi

keunggulan batik tulis di Kota Jetis, Kabupaten Sidoarjo. Sebuah kekhasan di lapangan, bahwa batik ini memiliki berbagai macam nilai dan motif batik, mulai dari motif terbaru, contoh batik, dan coraknya.

7. Pengrajin Batik Magetan

Motif yang terdapat pada batik Magetan adalah motif yang dikenal dengan nama Batik Bambu. Hal ini karena motif Pring Sedapur menjadi pelopor batik di Desa Sidomukti, Magetan. Proses perbaikan motif batik Magetan di Kube Mukti Rahayu didasarkan pada motif yang sudah ada sebelumnya. Berawal dari sebuah penemuan motif yang sudah ada, kemudian dibuatlah konsep baru yang bersumber dari inspirasi gambaran yang diambil dari ciri khas kota Magetan. Sumber inspirasi antara lain jeruk, mangga, stroberi, dan bunga mawar, yang menurut penulis merupakan sumber inspirasi yang padu untuk diaplikasikan pada motif. Kemudian dirancang dengan photoshop yang hasilnya diaplikasikan pada kain mock up untuk pakaian pria, pakaian wanita, dan kain panjang wanita.

8. Pengrajin batik Pasuruan

Pasuruan memiliki ikon yang bisa dijadikan motif batik. Pada tahun 2002, motif batik Kabupaten Pasuruan adalah bunga sedap malam. Selain bunga sedap malam, beberapa motif lain diantaranya krisan dan buah matoa yang ditingkatkan oleh pengrajin batik Pasuruan.

B. Proses Produksi Batik

Proses produksi batik memiliki beberapa tahap persiapan, diantaranya pembuatan desain, proses membatik (cap dan composing), proses shading dan proses pengeringan. Interaksi tersebut mengajak masyarakat turut serta memproduksi batik yang berkualitas. Kegiatan membatik dilakukan dalam waktu yang lama dengan

gerakan repetitif yang dilakukan dalam waktu yang cukup lama. Kegiatan itu meliputi mencanting pada permukaan kain mori dan menjangkau cairan “malam” pada kompor. Para pengrajin batik tulis biasanya bekerja dengan duduk.

Selain itu, berkurangnya jumlah batik kreasi tidak hanya ditambah dengan ketersediaan bahan-bahan alami. Pemilik perusahaan selalu memberikan bahan batik mentah seperti cat, lilin dan kain untuk menghindari jika kekurangan bahan alami. Apalagi, stok bahan mentah ini akan habis jika ada pesanan batik dalam jumlah besar. Ketertarikan terhadap batik terjadi ketika memasuki masa pemekaran mahasiswa baru, hari raya Idul Fitri, dan acara-acara otoritas lainnya. Pemanfaatan karya dan perkembangan saat ini diklaim dan harus selalu diarahkan dalam hal desain dan tema batik. Hal ini harus dilakukan untuk menjaga kualitas dan membuat batik yang bagus, berkualitas dan memiliki harga jual yang lebih tinggi. Kualitas yang bagus akan mempengaruhi permintaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkat.

1. Tahap Produksi Batik Tulis

Batik tulis merupakan batik yang dibuat dengan cara mengaplikasikan malam pada motif yang sudah didesain menggunakan canting. Cara ini diterapkan setiap pemberian motif. Malam memiliki fungsi sebagai bahan pelindung warna. Rancangan motif bisa digambar secara bebas, karena dengan menggunakan canting tulis hal ini sangat mudah dikerjakan. Pemberian warna bisa dilakukan dengan bebas seperti celupan maupun coletan. Disamping itu pemberian warna ganda dengan memakai teknik tutup celup sampai beberapa kali. Dalam membatik, khususnya batik tulis, dibutuhkan kemampuan yang luar biasa, teliti dan toleransi.

Direncanakan batik selanjutnya memiliki tema atau rencana yang dapat disesuaikan dan jelas.

Bahan Membatik

Bahan yang dipakai membatik terdiri dari kain, lilin atau lilin batik dan warna batik. Berikut adalah klarifikasi bahan yang diharapkan untuk membuat batik:

a. Kain

Sejak awal, kain batik hanya terbuat dari untaian biasa, terutama katun (tumbuhan) dan sutra (mahluk).

b. Lilin

Lilin batik atau wax adalah bahan yang digunakan untuk menutupi lapisan luar kain sesuai dengan tema batik, dengan tujuan agar permukaan penutup tidak terpengaruh oleh naungan yang diberikan pada bahan tersebut.

c. Pewarna Batik

Warna batik biasa yang biasanya berasal dari tumbuhan bertangkai umum. Kebanyakan warna batik menggunakan unsur alami seperti akar, batang, kulit kayu, daun dan bunga. Namun, saat ini warna-warna yang diaplikasikan pada naungan batik bukan hanya menggunakan warna-warna biasa, tetapi juga menggunakan warna-warna palsu atau buatan. Warna yang diproduksi menggabungkan Naptol, Remazol dan Indigosol.

Alat Membatik

Peralatan yang dipakai dalam membuat batik tulis adalah peralatan tradisional dan khas, walaupun sekarang mengalami penyempurnaan bentuk dan kualitas bahan namun tetap memiliki manfaat yang

sama. Adapun peralatan yang dipakai dalam membuat batik tulis adalah:

a. Canting

Canting adalah alat yang digunakan untuk memindahkan atau mengambil malam. Canting untuk membatik adalah sebuah alat kecil yang terbuat dari tembaga dan bambu sebagai pegangan yang dapat disesuaikan dan ringan untuk memenuhi panasnya malam lilin yang dapat menahan panas lebih lama sehingga lilin pada tanjakan tersebut bertahan lebih lama untuk mencair.

b. Gawanga

Gawangan biasanya terbuat dari bambu atau kayu jati, keadaannya berupa dua batang bambu bulat bersilangan dengan empat kaki dan berguna untuk meletakkan atau menggantung (sampiran) mori atau bahan yang akan dibatik secara miring.

c. Kompor

Sebelumnya, para ahli batik menggunakan "Bahasa Inggris Kuno" sebagai metode untuk menhangatkan lilin atau lilin batik, karena batik biasanya menggunakan peralatan konvensional. Pemanfaatan anglo ini membutuhkan ketekunan dan kesabaran untuk mengikuti api agar api tetap stabil. Para ahli batik saat ini sangat suka menggunakan kompor, karena menggunakan kompor lebih mudah dikendalikan daripada menggunakan anglo.

d. Wajan

Wajan adalah alat yang digunakan untuk melunakkan lilin atau lilin batik, wajan yang bisa terbuat dari logam atau lumpur. Wajan yang digunakan oleh para ahli batik pada masa lalu adalah wajan yang terbuat dari tanah, hal ini dikarenakan wajan tersebut tidak

panas, hanya saja sistem pemanasannya lambat.

e. Bak Celup

Bak warna menawarkan nada pada tekstur dengan jenis naungan tertentu, sehingga ukuran bak warna kecil dan bak warna disesuaikan dengan kebutuhan. Yang harus diperhatikan dalam penataan shower warna adalah agar shower warna solid atau tidak tumpah dan dapat memenuhi tekstur berwarna.

f. Kletek/panci

Panci atau wadah yang terbuat dari logam memiliki fungsi menghilangkan wax atau lilin batik melalui suatu bahan dengan air dan diberi sisa-sisa minuman ringan secukupnya. Panci atau wajan yang digunakan harus cukup tebal dan besar sesuai ukuran kain yang akan dilorod.

Langkah-langkah Membatik

Dalam pembuatan batik tulis harus melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tahap persiapan

Dalam tahap persiapan memiliki beberapa tahap, diantaranya :

- 1) Pentongan kain
- 2) Mencuci kain atau ngirah
- 3) Menganji mori atau ngloyor
- 4) Ngempleng

b. Tahap pelekatan atau pemberian lilin batik

Agar bagian tertentu tidak tercampur warna, maka diperlukan penghalang warna seperti pemberian lilin batik. Pemberian lilin batik dilakukan bertahap, yaitu dengan cara ngrengreng sampai tahap akhir sebelum dilorod".

c. Tahap pewarnaan batik Menurut Sewan

Ada beberapa macam cara pewarnaan pada pembuatan kain batik, diantaranya :

1) Medel

Medel adalah pemberian warna biru tua pada kain setelah kain selesai dicanting. Untuk kain sogan kerokan maka medel adalah warna pertama yang diaplikasikan pada kain dengan cara dicelup.

2) Celupan warna dasar

Tujuan pemberian warna dasar adalah agar warna dasar selanjutnya tidak berubah atau tidak tetumpangan warna lain.

3) Menggadung

Menggadung adalah menyiram kain batik dengan warna. Dengan cara membentangkan kain pada papan lalu disiram dengan zat warna, dengan cara ini bisa menghemat zat warna tetapi hasilnya kurang bagus.

4) Coletan atau dulitan

Pewarnaan dengan cara coletan atau dulitan adalah pemberian warna pada kain batik dengan zat warna yang di lukis dan daerah yang diwarnai itu sudah dibatasi oleh garis-garis lilin, sehingga warna tidak meluas ke yang lain.

5) Menyoga

Menyoga adalah pemberian warna pada kain batik yang dilakukan di tahap akhir.

d. Tahap penghilangan lilin atau finishing

Penghilangan lilin atau malam batik dilakukan agar bisa mendapatkan corak atau gambar pada kain yang terbuka atau tidak tertutup malam, dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menghapus sebagian lilin atau malam batik
Menghapus sebagian lilin pada kain ini dengan cara dikerok dengan pisau atau palet.
- 2) menghapus keseluruhan lilin atau malam batik
Cara untuk menghapus malam keseluruhan adalah dengan merebus kain atau nglorod dengan merebus air dalam keadaan mendidih dan ditambahkan ± 10 gram bubuk soda untuk 1 liter air.

2. Tahap Produksi Batik Cap

Faktor produksi ini adalah bahan mentah, pekerjaan, peralatan, dan ongkos yang membantu jalannya proses pembuatan. Perencanaan faktor produksi sangat penting dalam membuat kemajuan bisnis. Adapun persiapan faktor produksi dalam usaha Mandiri Batik Jawa Timur adalah :

a. Perencanaan Bahan Baku

Penyusunan bahan alam untuk usaha Mandiri Batik Jawa Timur ini diperoleh dari fokus kreasi yang telah ditetapkan oleh organisasi. Tanpa mengatur dalam pembelian bahan mentah, perusahaan akan dikalahkan jika batas bahan alami yang dibeli cukup banyak.

b. Perencanaan Peralatan Produksi

Mandiri Batik Jawa Timur berusaha untuk menjaga dan merawat semua alat batik agar tetap dalam kondisi bagus sehingga dapat terus digunakan dan dapat dipastikan kesesuaian pembuatannya. Pemeliharaan alat untuk membatik harus tetap berlangsung sehingga siklus pembuatan berjalan seperti yang diharapkan dan tidak menghambat interaksi pembuatan.

c. Perencanaan Tenaga Kerja

Pengaturan tenaga kerja adalah bagian yang sangat mendasar dari interaksi penciptaan dalam organisasi. Memeriksa keberadaan buruh dan mengarahkan pekerjaan yang diselesaikan di setiap tugas dalam siklus batik sangat penting dan menempatkan buruh seperti yang ditunjukkan oleh bakat dan komitmen khusus mereka. Buruh yang bekerja di Jawa Timur hingga saat ini sudah lama mengalami pengalaman bekerja di sebuah organisasi produksi batik di Bali. Selain itu, upaya untuk meningkatkan efisiensi kerja di divisi penciptaan juga dilakukan dengan penilaian yang dibuat oleh perwakilan.

d. Perencanaan Biaya

Biaya adalah sebuah perspektif penting yang bersifat pribadi bagi organisasi karena mencakup sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Biaya di sini menggabungkan perolehan komponen yang tidak dimurnikan, kompensasi kerja, pembelian alat, dan biaya berbeda yang diidentifikasi dengan interaksi pembuatan.

Tahap Transformasi Batik Cap Jawa Timur

Batik Cap merupakan batik yang paling banyak dicari atau diminati oleh pembeli. Dari segi harga yang murah dibandingkan batik tulis atau batik campuran, batik cap dapat dilihat dari: Pertama dalam tema yang cukup lama, jika dilihat dari sisi tema yang dikontraskan dengan batik tulis, tema batik cap yang dibuat akan selamanya sama sehingga lebih mudah dalam melakukan pengecapan. Hal ini yang mengakibatkan batik cap terlihat menyatu dibandingkan dengan batik tulis yang lebih beragam. Kedua, sejauh musim perakitan

(proses penciptaan), batik cap menggunakan suatu alat sebagai (cap) dari batik. Keadaan ini dirasa sederhana, cepat dan lebih masuk akal tanpa harus membuang waktu cukup lama. Ketiga, dari sisi perakitan, batik cap dibuat dengan cara menyebarkan kain pada setting tempat dan membatik secara cepat menggunakan cap berbahan tembaga yang telah didesain dan diisi dengan lilin. Penciptaan batik cap bisa dibilang membuat komitmen positif. Selain finansial, bisa dipastikan sejak hadirnya batik cap, kreasi batik semakin berkembang.

a. Tahap persiapan

Persiapan yang harus dilakukan adalah persiapan bahan baku, supaya proses pembuatan batik berjalan lancar. Langkah dasar yaitu bahan kain yang sudah disiapkan, dipotong sesuai dengan kebutuhan.

b. Proses Pengecapan.

Sistem pengecapan merupakan tahap awal dalam pembuatan batik cap menggunakan pelat logam tembaga yang dirancang. Menggunakan pelat logam sama tuanya dengan kemiringan, hanya saja penerapannya lebih mirip dengan menggunakan stempel berukuran 20x20cm dengan mencelupkannya ke dalam lilin atau cairan lilin dan kemudian menempelkannya pada suatu bahan. Jadi tekstur yang memiliki tema serupa akan dihadirkan yang bertahan di setiap tekstur. Bahan yang digunakan adalah kain katun dan lilin. Waktu penggunaan alat peranko di usaha swasta Batik Jawa Timur, dalam kondisi bagus, bisa mencapai 5 sampai 10 tahun. Dalam prosesnya kain diletakkan di atas meja yang dilapisi dengan bahan halus. Malam sampai larut malam dan terus dijaga agar suhu bagian cairan ini tersisa dalam keadaan kurang lebih 60° sampai 70° Celcius.

c. Proses celup (pewarnaan).

Pewarnaan dimulai dari warna putih atau warna yang lebih muda. Kain putih yang polos dapat langsung di cap dengan malam ataupun diberi warna muda dulu baru kemudian di cap. Sistem pewarnaan umumnya selesai pada bagian pertama hari karena pewarnaan mengharapkan siang hari untuk menciptakan nada hijau dan merah muda. Macam-macam warna yang tergabung dalam naungan batik Warna naphtol, garam Diazo sebagai penghasil naungan, warna Remazol, Waterglass dan bahan reseptif lainnya. Sistem pewarnaan ini diulang dengan banyak nada tergantung pada situasinya. Interaksi ini dilakukan oleh 3 orang perwakilan kantor (pewarnaan) demikian, karena dianggap sebagai siklus yang imperatif. Tatapan disampaikan selama sistem pewarnaan oleh Kepala Cipta. Konsekuensi dari sistem pewarnaan ini diperoleh dari nada dasar

d. Proses lorod.

Proses lorod merupakan cara membuka malam secara keseluruhan dengan cara menyematkan bahan batik rona tinggi dengan tujuan agar malam melunak dan terlepas dari kain. Sebelum menyelesaikan proses lorod, tunggu hingga tekstur berwarna shading mengering. Proses tone drying pada tekstur membutuhkan waktu kurang lebih 5 jam hingga benar-benar kering dan setelah itu dilakukan proses lorod. Setelah membatik, batik menyerap air virus. Melihat tahap ini disampaikan oleh Kepala Ciptaan 1 kali selama proses lorod. Lorod diselesaikan oleh 2 pekerja lorod. Hasil akhir dari proses lorod ini adalah bahan batik cap tanpa lilin.

e. Proses pencucian (washing).

Sistem pencucian merupakan proses terakhir dari batik cap, khusus untuk mencuci kain batik nantinya pelorodan atau bahan pembuatan lilin sehingga sisa lilin atau senyawa sintetik lainnya hilang, bahan yang digunakan adalah air. Sistem pencucian ini menggunakan pembersih yang kemudian di siram 2 hingga beberapa kali, setelah dicuci kemudian dijemur hingga kering. Bagaimanapun, dengan asumsi ada sisa malam maka perjalanan pelorodan selesai. Melihat tahapan ini yang disampaikan oleh Kepala Cipta 1 kali, siklus tersebut dilengkapi dengan 2 tempat pencucian. Hasil dari siklus lorod ini adalah kain batik cap yang sempurna dari sisa-sisa lilin atau bahan sintetis.

f. Proses pengeringan.

Cara pengeringan atau pengeringan yang paling umum adalah dengan cara menghilangkan kandungan air yang masih ada pada bahan batik. Secara bersamaan, cukup diletakkan atau digantung di tempat yang berangin atau terang agar tidak langsung terpapar sinar matahari. Saat dihadirkan untuk mengkoordinasikan siang hari bisa membuat rona batik menjadi kusam. Melihat tahapan ini yang disampaikan oleh Kepala Cipta 1 kali, siklusnya dilakukan oleh 2 orang perwakilan. Efek samping dari sistem pengeringan ini adalah kain batik cap menjadi kering.

g. Proses penyortiran.

Sistem penyortiran adalah cara yang paling umum untuk memilih item tekstur batik yang memiliki kualitas bagus sesuai standar. Standar kualitas bahan batik cap yang layak adalah tidak cacat. Dalam

produksi, cacat yang terjadi pada item, misalnya:

- 1) Kesalahan isen dan ketebalan lilin miring dalam sistem pengecapan.
- 2) Tidak rata dalam sistem pewarnaan dan tekstur tertusuk dalam interaksi pelorodan. Cacat karena shading miring terjadi karena pegawai yang tidak hati-hati dalam hal blending shading. Cacat karena teksturnya yang bocor akibat banyaknya sisa soda yang digunakan dalam pelorodan, sehingga suhu yang dibutuhkan untuk memanaskan udara ternyata terlalu tinggi.

h. Proses packing.

Sistem kemas/packing adalah cara yang dilakukan dengan membundel item agar keberadaan item lebih menarik. Nanti dengan sistem penjemuran, bahan batik di press dan dirembes untuk disiapkan di press dan dipajang. Dalam sistem pengepresan, tampilan yang disampaikan oleh pionir selama sistem pengepresan itu sendiri. Sistem pengepresan dibantu oleh 1 pekerja pamer dan 1 perwakilan area pajangan. Efek lanjutan dari pengepresan ini adalah bahan batik loncatan menjadi bersih dan tertata dengan sempurna.

3. Tahap Produksi Batik Printing

Batik Printing adalah membatik dengan mencetak menggunakan printer atau sablon. Sablon batik jenis ini biasa digunakan dalam pakaian sekolah oleh siswa, pengajar dan pakaian untuk perwakilan kantor dan pabrik. Cara pembuatan batik printing umumnya setua kreasi printing, lebih tepatnya menggunakan pepatah (perban) untuk mencetak tema batik pada kain. Batik jenis ini dapat dibuat dalam jumlah yang banyak karena tidak melalui proses pelekatan lilin dan pewarnaan batik

secara keseluruhan. Oleh kalangan tertentu, batik printing dianggap merugikan permintaan dalam kerajinan batik karena sistem perakitannya tidak menggunakan cara membatik pada umumnya, khususnya menggunakan lilin atau malam hari.



Kehadiran batik printing menimbulkan banyak kelebihan dan kekurangan, karena Batik Printing tidak dipandang sebagai batik square. Lagi pula, kehadiran Batik Printing adalah sebuah kebutuhan dimana dukungan dan penghiburan dari daerah setempat dan perubahan kualitas sosial, mekanik dan logis saat ini yang menggerakkan industri percetakan. Percetakan batik terus berkembang dan menumbangkan pasar batik konvensional di samping permintaan, terutama untuk industri perdagangan. Sampai saat ini perkembangan batik printing lebih banyak dibandingkan batik tulis dan batik loncatan. Batik printing mempengaruhi banyak bantalan dalam bisnis batik karena interaksinya tidak memakan waktu lama dan biayanya jauh lebih murah daripada batik tulis.





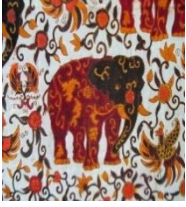
C. Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran kritis dalam gerakan manusia membeli tenaga kerja dan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, penilaian keputusan pembelian, pilihan membeli, dan melakukan pembelian kemudian. Tema Batik Pada dasarnya, setiap goresan pada kain mori, batik mempunyai cara berpikirnya sendiri, tergantung pada siapa dan apa motivasi di balik batik itu. Tema batik sebagian besar memiliki dua macam keindahan, yaitu keunggulan visual dan filosofis. Batik adalah penempatan foto yang

melambangkan batik pada umumnya, tema juga disebut contoh batik atau desain batik. Sesuai dengan komponennya, tema batik dipisahkan menjadi dua bagian mendasar, yaitu: menurut unsurnya motif batik dibagi menjadi dua bagian, diantaranya:

Tabel 4.1. Macam-Macam Motif Batik

MOTIF BATIK	KETERANGAN	GAMBAR
Batik Bercorak Parang	Desain batik ini telah dikenal sejak Mataram Kartasura. Desain batik parang mempunyai sebuah nilai filosofis tinggi berupa petuah untuk pantang menyerah layaknya ombak laut yang tidak pernah berhenti bergerak. Batik Parang menerangkan sebuah hubungan yang pantang menyerah, baik dalam memperbaiki diri, memperjuangkan kesejahteraan, maupun sebagai bentuk ikatan kekeluargaan. Batik parang di masa lalu adalah hadiah dari bangsawan kepada anak-anak mereka.	
Batik Bercorak Geometris	Tema batik geometris adalah tema batik yang dekorasinya berupa rencana susunan geometris. Ciri dari ragam hias tema batik geometris ini adalah tidak sulitnya memisahkan tema menjadi bagian-bagian yang disebut "raport". Misalnya: Gambir Saketi, Limaran, Sriwedari, dan Tirta Reja.	

MOTIF BATIK	KETERANGAN	GAMBAR
Batik Bercorak Banji	Tema ini memiliki permintaan makna sepanjang kehidupan sehari-hari atau kunci permata yang dikunci dengan kuat, misalnya: Banji Tertunduk	
Batik Bercorak Tumbuh-tumbuhan Menjalar	Motif ini mempunyai arti kesinambungan dengan manusia dan alam yang indah dan harmonis, contohnya: Cokrak-cakrik, Luwung Klewer, dan Semen Yogya	
Batik Bercorak Tumbuh-tumbuhan air	Corak ini memiliki ikon fungsi tanaman air dalam kehidupan manusia, misalnya Ganggong dan Ganggong Sari.	
Batik Bercorak Bunga	Tema bunga dan daun hanya berarti keindahan, keunggulan, dan kebahagiaan. Tema dasar seperti daun. Tema ini dapat diartikan sebagai pengungkapan Tuhan untuk mencapai suatu tujuan. Seperti kemajuan, hibah, kehidupan yang layak, dan makanan yang berlimpah. Model: Kenikir Bloom dan Truntum.	
Batik Bercorak Satwa (fauna)	Corak fauna adalah gambaran corak yang diambil dari seekor hewan. Hewan kebanyakan telah mengalami perubahan bentuk atau corak. Sosok binatang dalam batik mempunyai arti yang bermakna dan berbeda, misalnya sosok burung yang melambangkan kebebasan, sosok gajah yang	

MOTIF BATAK	KETERANGAN	GAMBAR
	berarti kekuatan besar, dan sebagainya. Beberapa hewan yang biasa dijadikan benda hias adalah kupu-kupu, burung, kadal, gajah, dan ikan. Motif fauna dengan mengalami deformasi namun tidak meninggalkan wujud aslinya. Contoh: Gringsing dan Sido Mukti.	

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jawa Timur

Keputusan membeli yaitu beberapa tahap yang harus dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk. konsumen dalam menawarkan barang dan tidak hanya berorientasi pada bisnisnya namun juga harus memasukkan nilai kearifan lokal dalam setiap transaksinya (Widiana, Hidayati, dan Karsam, 2019). Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi kualitas produk dan citra merek. Kualitas barang adalah senjata utama yang diharapkan untuk mengalahkan pesaing. item dapat mempengaruhi merek dan citra merek juga siap mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, sehingga kualitas dapat diterima bahwa citra merek memainkan peran perantara dalam hubungan antara kualitas item dan keputusan pembelian. Kualitas barang yang bagus merupakan asumsi pembelanja yang harus dipenuhi oleh organisasi, karena kualitas barang yang bagus merupakan jalan menuju peningkatan efisiensi organisasi.

Sifat barang batik Jawa Timur akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan ini menunjukkan bahwa sifat barang di batik Jawa Timur sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli. Sifat barang batik Jawa Timur diyakini pembeli sangat bagus. Hal ini merupakan akibat dari rencana warisan yang ada pada batik Jawa Timur. Selain itu, semua interaksi produksi batik harus dimungkinkan dengan baik. Oleh karena itu, barang-barang batik khas Jawa Timur mendapatkan nilai yang sangat baik dari pembeli. Kualitas barang menggambarkan sejauh mana kapasitas barang untuk mengatasi masalah pembeli.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang adalah sesuatu yang perlu menjadi pertimbangan utama perusahaan, karena kualitas barang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian." Dapat diambil keputusan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang saling berhubungan walaupun memiliki sebuah arti yang beda, namun produk pada hakekatnya memiliki spesifikasi suatu barang atau jasa yang dapat mengakibatkan kepuasan yang memenuhi atau melampaui keinginan kepada pembeli yang menggunakannya. (Widiana, Muslichah E. dan Rusmawati, Endah. 2014).

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Jawa Timur.

Pentingnya menentukan desain produk adalah manfaat bagi organisasi untuk memperluas pemasarannya. Desain produk merupakan salah satu bagian dari pengembangan gambar item. Dengan desain yang luar biasa, tidak sama dengan yang lain, diubah, bisa menjadi satu-satunya elemen pembeda dari produk

tersebut. Keterkaitan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pembeli disimpulkan bahwa keputusan pembelian berakibat atas kepuasan pelanggan. Untuk menentukan apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak atas produk barang atau jasa yang dibeli. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Keterkaitan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen adalah konsumen merasa desain pada batik Jawa Timur sangat bagus dan beragam sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh besar, karena jika konsumen merasa puas maka ada kemungkinan konsumen membeli ulang. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka konsumen tidak membeli ulang.

Rancangan barang di batik Jawa Timur akan mempengaruhi pilihan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa rancangan barang di batik Jawa Timur sudah sesuai dengan keinginan pembeli. Rancangan pada batik Jawa Timur dinilai sangat bagus oleh pembeli. Hal ini dikarenakan para ahli batik Jawa Timur secara konsisten mengikuti minat pembeli dan selalu mengikuti perkembangan zaman, tanpa membuang rencana dan warisan dari zaman ke zaman. Begitu juga setiap kali secara konsisten mengeluarkan tema-tema terbaru dengan gradasi yang memikat. Dengan tujuan agar motif batik Jawa Timur terus berkembang. Alhasil, produk batik Jawa Timur mendapatkan nilai yang sangat baik dari pembeli. Alasan penting di balik pengawasan dan pembuatan faktor konfigurasi barang adalah upaya untuk memutuskan jenis barang yang sesuai dengan keinginan pembeli.

Konfigurasi item yang bagus dapat menonjol untuk melakukan pembelian, mengembangkan eksekusi lebih lanjut, mengurangi biaya dan mengubah nilai ke pasar objektif yang ideal.

Studi Kasus

Karakteristik responden bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pengusaha UKM batik yang dijadikan sampel berdasarkan : jenis kelamin, umur, pengalaman usaha, produk yang dihasilkan, jumlah pekerja, tingkat pendidikan, jumlah produksi dan hasil penjualan tahunan. Hasil deskripsi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.4 berikut ini.

Tabel 4.2. Karakteristik pengusaha UKM batik Jawa Timur

Karakteristik Responden		Frekuensi Orang	Presentase (%)
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	41	51%
	b. Perempuan	39	49%
	Jumlah	80	100%
Umur	a. < 22 Tahun	3	4%
	b. 22-29 Tahun	8	10%
	c. 30-37 Tahun	12	15%
	d. 38-45 Tahun	16	20%
	e. > 45 Tahun	41	51%
	Jumlah	80	100%
Pengalaman Usaha	a. < 5 Tahun	12	15%
	b. 5-10 Tahun	10	13%
	c. 11-15 Tahun	7	9%
	d. 16-20 Tahun	2	3%
	e. > 20 Tahun	49	61%
	Jumlah	80	100%
Produk Yang Dihasilkan	a. Batik Tulis	56	71%
	b. Batik Cap	2	3%

Karakteristik Responden		Frekuensi Orang	Presentase (%)
	c. Keduanya	22	27%
	Jumlah	80	100%
Jumlah Pekerja	a. < 4 orang	12	15%
	b. 4-10 orang	20	25%
	c. 11-20 orang	35	44%
	d. >20 orang	13	16%
	Jumlah	80	100%
Tingkat Pendidikan	a. SD	16	20%
	b. SMP	6	8%
	c. SMA	48	61%
	d. Diploma	1	1%
	e. Sarjana	9	10%
	Jumlah	80	100%
Tingkat Produksi			
a. Biji/Bulan	a. < 500	51	65%
	b. 501-1000	4	5%
	c. 1001-1500	8	10%
	d. 1501-2000	8	10%
	e. > 2000	6	6%
	Jumlah	80	100%

Sumber : Executive summary (2015).

Berdasarkan Tabel 2.4 diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (51%). Kemudian berdasarkan umur, mayoritas responden berusia antara >45 tahun (51%). Karakteristik responden berdasarkan pengalaman usaha sebagian besar >20 tahun (61%). Produk yang dihasilkan responden mayoritas adalah batik tulis (71%). Responden penelitian sebagian besar memiliki jumlah pekerja antara 11-20 orang (44%). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas adalah SMU/ sederajat (61%). Berdasarkan hasil

penjualan tahunan, sebagian besar responden penelitian memiliki tingkat produksi < 500 buah batik sebesar 65%. Dengan demikian berdasarkan usia, pengalaman usaha, tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden UKM batik di Jawa Timur yang terlibat dalam penelitian ini mempunyai tingkat pemahaman dan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pernyataan dalam instrumen penelitian, sehingga informasi yang diperoleh peneliti dari responden merupakan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat)

Berikut ini pada Tabel 4.3. dijelaskan mengenai analisa SWOT yang merupakan hasil penyusunan dari IKM Batik di Propinsi Jawa Timur.

Tabel 4.3. Analisis Swot IKM Batik Jawa Timur.

	Kekuatan/ Strengths (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
Internal / Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengrajin batik telah memiliki keahlian membuat yang baik. 2. Hasil produk memiliki kualitas yang baik. 3. Harga jual produk yang kompetitif. 4. Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. 5. Motif batik yang bernilai tinggi. 6. Strategi inovasi produk yang baik. 7. Jangkauan pemasaran yang luas secara nasional dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teknologi dalam membuat masih sederhana. 2. Baru sekitar 35% IKM yang menggunakan teknologi informasi dalam memasarkan produk batiknya. 3. Rendahnya regenerasi pembatik muda. 4. Keuntungan dari omset relatif masih kecil. 5. Penggunaan pewarna yang ramah lingkungan masih belum banyak diterapkan oleh pengrajin batik.

	internasional. 8. Pemanfaatan berbagi pengetahuan sudah berjalan dengan baik.	
Peluang/ Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<p>1. Dukungan berupa regulasi dari pemerintah untuk mensupport perkembangan IKM Batik.</p> <p>2. Permintaan batik yang meningkat baik untuk memenuhi pasar dalam negeri dan luar negeri.</p> <p>3. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan penjualan.</p> <p>4. Dukungan masyarakat terhadap keberlangsungan usaha.</p> <p>5. Kondisi sosial Ekonomi yang kondusif.</p> <p>6. Kondisi politik yang stabil. Adanya inovasi teknologi.</p>	<p>1. Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pemasaran dalam dan luar negeri.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas bahan baku agar batik Indonesia dapat bersaing dengan pesaing.</p> <p>3. Memanfaatkan strategi inovasi produk dengan bahan baku yang berkualitas.</p> <p>4. Memanfaatkan model berbagi pengetahuan untuk meningkatkan kualitas motif batik tulis.</p> <p>5. Menjalin kerjasama antara IKM batik untuk sinergitas dan memperkuat keunggulan bersaingnya.</p>	<p>1. Meningkatkan pemahan pentingnya teknologi informasi di IKM Batik.</p> <p>2. Meningkatkan pelatihan untuk regenerasi pembatik muda.</p> <p>3. Meningkatkan kemampuan dalam proses produksi batik.</p> <p>4. Meningkatkan kemampuan dalam Menyusun strategi inovasi yang tepat bagi IKM Batik.</p> <p>5. Meningkatkan kerjasama diantara IKM Batik untuk membangun sinergitas.</p>
Ancaman/Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Persaingan bisnis yang kompetitif.</p> <p>2. Kemudahan importir produk tekstil (batik printing) masuk pasar Indonesia</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas bahan baku batik.</p> <p>2. Meningkatkan kualitas motif batik baik batik cap dan batik tulis.</p>	<p>1. Meningkatkan kemampuan ipteks dan menyesuaikan dengan permintaan pasar.</p> <p>2. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk</p>

<p>(China, Jepang dan Amerika).</p> <p>3. Daya beli masyarakat yang rendah.</p> <p>4. Harga batik lebih mahal daripada kain sejenis.</p>	<p>3. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam inovasi dan kreatifitas hasil usaha.</p> <p>4. Meningkatkan skill pembatik dengan pelatihan pewarnaan, motif dan proses pencelupan batik.</p>	<p>buatan Indonesia.</p> <p>3. Promosi batik di kalangan anak muda untuk meningkatkan permintaan batik Indonesia.</p>
--	--	---

Rangkuman

Batik adalah suatu warisan sosial nusantara yang sangat kaya akan nilai filosofis. Koleksi mewah yang ditemukan dalam batik pada umumnya ditentukan dengan kuat oleh beberapa variabel, termasuk wilayah geologis, adat istiadat, dan kondisi reguler. Pulau Jawa adalah titik fokus batik di Indonesia. Wilayah Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi besar. Sejak awal, kriya dengan membuat batik hanya merupakan *home industry* sebagai warisan. Aksi membatik sebagai tanda silaturahmi antar pakar yang memungkinkan sosialisasi. Komunitas batik merupakan sarana pembelajaran bagi para spesialis muda yang perlu menggali kemampuan dan kualitas sosial yang terkandung dalam batik. Pada umumnya tenaga terampil membatik Jawa Timur sudah berusia lanjut, hal ini menunjukkan masih sedikitnya generasi muda yang berminat mencari batik. Umur normal pekerja terampil adalah 40-60 tahun. Metode yang dilakukan dalam membatik itu sendiri terdiri atas tahap persiapan, pembuatan rencana, proses membatik (cap dan pembuatan), interaksi penyembunyian dan proses pengeringan. Latihan-latihan ini menggabungkan tindakan bertahan di lapisan luar kain mori dan masuk ke cairan "malam" di wajan. Pemanfaatan karya dan inovasi yang

sudah dimiliki dan harus selalu diberikan arahan tentang rencana dan tema batik agar tetap berkualitas dan menjadikan barang-barang batik yang bagus, berkualitas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Aditya Dimas Wahyu Sasongko.2015. *pengembangan desain motif kerang pada batik di desa peleyan kabupaten situbondo*"dalam journal S1 Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya
- Ansah, A. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta*.Jurnalnasional. Vol.1No.2(Juli, 2017). Hal 178-189
- Anshori, Yusak, Ari Kusrianto. 2015. *Keeksotisan Batik Jawa Timur*. Jakarta: Penerbit Elex Media Kompetindo.
- Purnomo, Eko. 2014, *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik (Studi Pada Perusahaan Batik Di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)*. Penerbit Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Rakhmawati, Yuliana. 2016. *Batik Madura: Heritage Cyberbranding*dalam journal Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB UTM yuliana.rakhmawati@yahoo.com
- Safitri, Ella Wulan. 2015. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tjokro Bakaran Juwana Pati*. Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus.
- Umboh S. O., A. Tumbel., D. Soepeno. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square*. Jurnal EMBA.
- Wulandari, Ari. 2017. *Batik Nusantara; Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widiana, Muslichah E. dan Rusmawati, Endah. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Didesa Seruni Gedang Sidoarjo*. E-jurnal

manajemen kinerja. ISSN 2407-7305

Widiana, M.E., Hidayati, K., & Karsam, K. (2019). *Kepuasan Pelanggan. Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran*, 45. Penerbit Aseni, Papua.

BAGIAN 5

PEMASARAN BATIK DI PROVINSI JAMBI DENGAN PENGUNAAN KEMASAN

Batik adalah salah satu karya seni asli milik bangsa Indonesia. Salah satunya adalah batik dari Jambi. Batik disebut menjadi sebuah karya seni, batik mengandung nilai-nilai keindahan. tidak saja sebagai sebuah karya seni yang mengandung nilai-nilai estetika namun kain batik juga disebut menjadi karya budaya karena diangkat dari akibat karya yang mempunyai nilai-nilai luhur asal bangsa Indonesia dan menjadi wujud penghargaan terhadap ciri-ciri bangsa, sebagai akibatnya batik Indonesia telah masuk dalam daftar refrenatif budaya tidak benda warisan manusia oleh Organisasi Pendidikan serta Kebudayaan Bangsa-Bangsa (Unesco). Seiring berjalannya ketika batik mulai berkembang di Provinsi Jambi.

Perkembangan batik Jambi diawali dengan sejarah zaman dahulu. Awalnya pada tahun 1875, batik Jambi hanya digunakan menjadi pakaian adat bagi kaum bangsawan atau raja melayu Jambi. Namun pada saat ini perkembangan batik Jambi sudah mulai baik, Pada saat ini batik Jambi sudah berkembang dari cara pengolahan batik, mulai dari pengemasan produk, pengaruh merek, berbagai macam motif batik, serta bauran pemasaran batik. Permasalahan yang selalu ada ialah pada mendapatkan bahan standar. Bahan standar masih banyak didatangkan dari luar Jambi, akibatnya berimbas pada tingginya biaya produksi serta harga jual yang dirasakan masyarakat.

Erwin (2015) mengatakan motif batik tradisional Jambi, sekarang ini sudah mengalami perkembangan yang signifikan. Banyak pengrajin batik Jambi yang bermunculan, sehingga

jumlahnya sudah mencapai sekitar sebanyak 40 motif, yaitu Batik Jambi motif Bungo Pauh, Motif batang Hari, Motif Kapal Sangat, duren pecah, motif bungo keladi dan masih banyak lagi. dia juga berkata bahwa dia menyelesaikan pembuatan batik satu jenis batik tergantung pembuatannya apabila menggunakan cap paling lama 4 minggu sebab pembuatannya dikerjakan dengan cara manual dan kainnya juga lebar dalam pembuatannya juga harus teliti agar hasilnya mengagumkan. Cara pada pembuatan batik pada awal mulanya dengan menggunakan cap batik tulis, langkah pertama yaitu siapkan dulu bahannya yaitu canting, pewarna, lilin atau malam, alat buat memanaskan lilinnya kerana nanti lilin akan dicairkan, kawasan menghasilkan batiknya disini beliau memakai gawangan, pensil, yang terakhir kainnya mampu gunakan kain sutra, mori atau rayon. pakaian yang dijadikan batik berupa kemeja, baju kurung, selendang serta tengkuluk. Harga setiap baju batik pun mulai berasal 70 ribu hingga 450 ribu tergantung motif. Sartini (2017) Perkembangan ini dipicu juga oleh akibat berasal perkembangan kesukaan pasar serta perkembangan wilayah pemekaran pada kota Jambi dan provinsi Jambi. Saat ini perkembangan batik Jambi sudah mulai baik dan penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara pengemasan, mengetahui pengaruh merek, serta merencanakan strategi bauran yang tepat dan sesuai untuk produk batik yang akan dijual di pasaran.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga ketika calon konsumen membeli produk yang akan dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang akan dijual. Posisi ini akan menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain. Selain itu keberhasilan

perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada pengemasan, merek dan strategi bauran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun dan memelihara dan berbagi permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan.

A. Kemasan Produk Batik Di Provinsi Jambi

Kemasan adalah salah satu elemen penting pada membangun kesadaran merk, kemasan yang efektif merupakan perwujudan dari merek yang dibawanya dan bisa membawa interaksi antara produk menggunakan sasaran audiens. bungkus mempunyai elemen-elemen yang bisa dijadikan sebagai taktik komunikasi produk. buat itu maka diharapkan strategi kreatif yang informatif serta komunikatif yang diwujudkan dalam bahasa lisan dan visual dalam kemasan. Hal ini untuk membedakan dengan produk sejenis dan ketatnya persaingan di industri batik dan juga konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Klimchuk dan Krasove (2016) kemasan ialah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi serta elemen-elemen desain dengan informasi produk supaya produk bisa dipasarkan. Kemasan dipergunakan buat membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Kriteria bentuk kemasan yang baik yaitu

1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya.

2. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih, bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana.
3. Suatu bentuk harus seimbang, bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung juga pada kondisi produknya.
5. Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya.
6. Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita dan mereka lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. Tapi tergantung juga pada sifat produknya.
7. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi jika dilihat dari jauh. Terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

Hampir setiap wilayah mempunyai ragam motif yang spesial Indonesia yang banyak diinspirasi berasal kekayaan alam sekitar. tidak terkecuali provinsi Jambi memiliki beberapa motif khas seperti angso duo yang paling populer pada antara lainnya, selain itu jua terdapat beberapa motif lainnya yaitu bungo pauh, gonggong, batang hari, durian pecah, kapal sanggat, bungo keladi, tampok manggis, merak ngeram, dan kua berhias. Namun dalam perkembangannya saat ini masih banyak ditemukan motif batik khas Jambi yang belum diketahui oleh rakyat. Hal ini mendorong pemerintah provinsi Jambi untuk lebih

membuka diri supaya rakyat mengetahui bahwa Jambi memiliki batik menggunakan berbagai motif, sebagai akibatnya pemerintah menghasilkan event Festival Batik Jambi, diharapkan dengan pemerintah membuat event tersebut masyarakat akan mengetahui berbagai motif yang ada di Jambi serta untuk diikuti oleh para industri kecil menengah batik yang ada di Jambi, salah satunya bisa diikuti oleh industri mungil menengah asal batik Sritanjung. Batik Sritanjung didirikan oleh Hj. Ana Nemi Belqis di tahun 1982 serta kini telah dilanjutkan sang putrinya yaitu Ety Dzurryati. Batik Sritanjung sendiri pada awal mulanya didesain dalam bentuk lembaran kain saja, tetapi ketika ini menggunakan adanya, Ety Dzurryati mulai mengembangkannya dalam bentuk pakaian.

Pembeli yang tiba di rumah Batik Sritanjung ini sebagian besar ialah wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara, serta rakyat setempat. umumnya pembeli yang tiba ialah eksekutif muda dan kalangan menengah ke atas. Penjualan paling ramai terjadi di penghujung tahun, di mana produk batik yang didapatkan bisa mencapai 2550 meter terjual habis, dicapai melalui penjualan secara eksklusif melalui rumah batik. Berdasar informasi yang diperoleh umumnya pembeli batik pada rumah Batik Sritanjung membeli produk ini dibuat untuk diberikan kepada kerabat, namun terdapat juga dapat digunakan secara eksklusif dan koleksi. Selain itu untuk mempermudah pembelian batik, pihak rumah Batik Sritanjung mempunyai website tersendiri yang melayani pemesanan batik. Hal ini ditimbulkan karena banyak pembeli yang kecewa karena produk batik yang diinginkan sudah terjual habis serta tak jarang produk kain batik hanya dirancang terbatas. Keterbatasan beberapa produk batik ini ditentukan oleh jumlah pengrajin batik yang dihimpun

Rumah Batik Sritanjung yang semakin sedikit sedangkan jumlah permintaan yang terus semakin tinggi. Pengrajin batik yang dihimpun Rumah Batik Sritanjung berada di Desa Tambong serta Desa Temenggungan.

Kemasan yang diberikan untuk setiap pembelian kain batik dan baju dari tempat tinggal Batik Sritanjung, pembeli menerima handmade shopping bag yang terbuat dari kertas buffalo berwarna hijau. kemudian sebagai penunjuk identitas galeri, diberikan tempelan kertas berwarna kuning yang berisikan keterangan perihal galeri dan tagline yang diusung yaitu Classic Unique Handmade Batik. menurut asal pengalaman beberapa pembeli, shopping bag tersebut mudah rusak, sobek serta kertas yang ditempel praktis terkelupas. Hal ini tentu mengecewakan bagi sebagian pembeli, terlebih menggunakan harga yang cukup tinggi sebagai akibatnya pembeli berharap menerima bungkus yang lebih baik yang setidaknya bisa menggambarkan bahwa batik yang dibeli adalah batik Jambi. Salah satu contoh pengemasan batik di provinsi Jambi adalah pada kemasan produk di Rumah Batik Sritanjung di Provinsi Jambi.



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).

Gambar 5.1. Tampak Depan dan Bagian Belakang Kemasan Sekunder Rumah Batik Sritanjung



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).

Gambar 5.2. Kemasan Primer dan Sekunder Rumah Batik Sritanjung

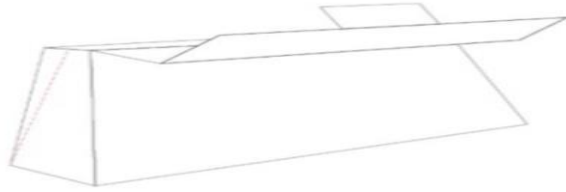
Pembuatan kemasan untuk Rumah Batik Sritanjung. Bentuk kemasan pada umumnya dipengaruhi oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Adapun tujuan kreatif dari perancangan bungkus ini adalah untuk menciptakan kemasan yang estetik serta bisa menaikkan daya jual produk rumah batik sritanjung. Selain itu juga melindungi produk yang ada di dalamnya, dan menjadi salah satu cara promosi di rumah batik sritanjung di provinsi Jambi kepada rakyat. Merek positioning dari rumah batik sritanjung adalah classic, handmade. Hal ini merujuk di produk rumah batik sritanjung yang bersifat klasik serta unik dan diproduksi secara tradisional. Brand Image yang ingin ditonjolkan ialah menjadi produk batik orisinal Jambi yang berkualitas dan otentik.

Perancangan kemasan ini, diharapkan bisa menyampaikan gambaran yang baru yaitu menjadi batik tradisional yang unik buat produk-produk rumah batik sritanjung yang populer menggunakan produk produk

handmade. Perancangan kemasan yang direncanakan menitikberatkan pada fungsi bungkus dan ciri khas berasal produk Rumah Batik Sritanjung, sehingga bisa menarik konsumen lebih banyak. Selain itu juga memperhatikan harga produk yang mempunyai segmentasi produk yang beragam agar tidak mengecewakan pembeli. target audience yang akan dicapai artinya kalangan eksekutif muda yang artinya konsumen terbesar dari rumah batik sritanjung dengan kisaran usia antara 25 sampai 40 tahun.

Bentuk kemasan produk rumah Batik Sritanjung akan dirancang menggunakan bentuk yang menarik sebagai akibatnya tidak sama menggunakan produk batik homogen yang ditawarkan oleh penghasil lain. Pemilihan bentuk didasarkan pada faktor estetika, dan identitas. Sistem pola pengemasan di perancangan kemasan produk rumah Batik Sritanjung terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Primary Pack (Kemasan Utama)
 - a. Primary Pack untuk kain batik berbentuk pembungkus untuk melindungi kain batik menggunakan bentuk amplop. pada proses pengemasan kain batik, pembungkus akan direkatkan dengan label rumah Batik Sritanjung.
 - b. Primary Pack untuk busana wanita dan laki-laki
Primary pack untuk busana berbentuk pembungkus untuk melindungi produk dari segala kemungkinan yang bisa menyebabkan produk rusak.
2. Secondary Pack (Kemasan Sekunder)
 - a. Secondary pack untuk kain batik tulis dibuat menggunakan dasar bentuk trapesium. Berikut adalah merupakan ilustrasi 3D untuk bentuk kemasan kain batik tulis:

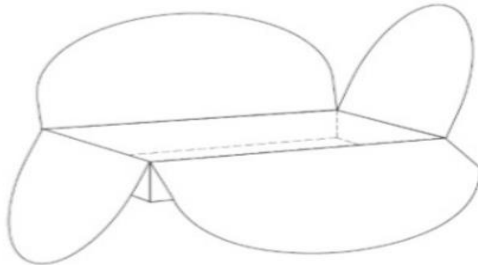


Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.3. Tampilan 3D Kemasan Kain Batik Tulis



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.4. Tampilan Kemasan Kain Batik Tulis

- b. *Secondary Pack* untuk kain batik jenis batik cap berbentuk persegi panjang, dipergunakan sebagai pelindung kedua disamping bungkus utama buat melindungi produk. berikut adalah merupakan ilustrasi untuk bentuk kemasan kain batik cap.



Sumber: Rumah Batik Sritanjung, (2019).
Gambar 5.5. Tampilan 3D Kemasan Kain Batik Cap



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.6. Tampilan Kemasan Kain Batik Cap

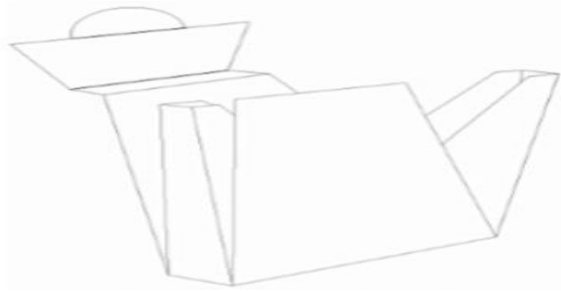
- c. *Secondary pack* untuk kain batik printing berbentuk tabung yang terbuat dari plastik mika tebal. Tujuan dari pemakaian bahan jenis ini adalah untuk mempermudah konsumen melihat motif batik kain printing yang dibeli. Berikut ini adalah untuk bentuk kemasan kain batik printing:



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.7. Tampilan Kemasan Kain Batik Printing

- d. *Secondary pack* untuk pakaian dibuat dengan bentuk yang trapesium dengan flip lock untuk mempermudah saat produk dimasukkan ke dalam

kemasan. Berikut ini adalah ilustrasi untuk bentuk kemasan fashion:



Sumber: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.8. Tampilan 3D Kemasan Fashion



Sumber data: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.9. Tampilan Kemasan Fashion

Adapun Teknik promosi yang sudah dilakukan oleh rumah Batik Sritanjung sejauh ini adalah melalui promosi langsung dari konsumen ke konsumen lain atau dari lisan ke verbal, tetapi di samping itu pula promosi dilakukan memakai social media seperti Facebook dan Website.



Sumber: Rumah Batik Sritanjung (2019).
Gambar 5.10. Tampilan Halaman Facebook Rumah
Batik Sritanjung

B. Pengaruh Merek Batik Di Provinsi Jambi

Merek adalah salah satu elemen penting dalam melakukan sebuah industri kecil menengah. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan dan mengakibatkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Maulana (2016) merek adalah suatu nama, simbol, indikasi, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai menjadi identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan di barang serta jasa yang dimiliki untuk membedakan menggunakan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk barang atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya.

Pada globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi industri kecil menengah semakin ketat. Dengan adanya pasar bebas, pemasaran semakin terbuka luas dan

persaingan di dunia usaha semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dari masuknya produk-produk impor ke pasar Indonesia. Pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan pada suatu daerah yaitu dengan membangun merek, layaknya membuat rencana pemasaran suatu produk. Dimulai dengan strategi daerah yang menghasilkan segmentasi, target dan penentuan posisi daerah. Dari strategi dilanjutkan dengan menetapkan taktik pemasaran dalam bentuk diferensiasi, bauran pemasaran dan proses penjualan. Pakaian batik adalah warisan kebudayaan Indonesia yang perlu kita pelihara dan kita jaga.

Siput gonggong merupakan kekayaan Sumber Daya Alam (SDA) Indonesia, khususnya Jambi dalam bidang kelautan, mencerminkan kepada generasi muda untuk terus mengelola potensi alam yang ada. Motif cangkang siput gonggong yang dipadukan dengan pakaian batik menjadikan ciri khas yang menarik. Penuh dengan makna di balik kemasannya. Selain itu batik gonggong juga menambah khasanah kebudayaan Indonesia. Namun ciri khas yang ada di Jambi adalah batik gonggong. Motif pada batik gonggong mirip di umumnya, tetapi diberi tambahan motif gonggong. Batik gonggong bisa jadi cendera mata yang unik dan khas dari kota Jambi. Namun demikian eksistensi batik gonggong belum dikenal luas, masih banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Jambi tidak mengetahui adanya kain batik motif gonggong khas Jambi. Pembelian dilakukan hanya dari mulut ke mulut, dan promosinya yang dilakukan saat ini masih kurang, sedangkan potensi industri batik gonggong sendiri saat ini sudah bagus.

Merek dari batik gonggong, tidak kalah dengan motif batik yang telah dikenal masyarakat Jambi dan penghasil batik bisa dikatakan tidak terdapat karena pengerjaan batik gonggong dilakukan pada pekalongan karena intinya membatik bukan budaya Jambi. Adapun faktor yang mempengaruhi naik turunnya tingkat pemasaran terhadap batik gonggong Jambi disebabkan karena banyaknya batik merek lain di Jambi yang mempengaruhi tingkat pemasaran. Nama dan seberapa kuat sebuah merek merupakan aset penting. Apabila dikelola dengan tepat, merek dapat menaikkan keunggulan pada batik Jambi. Merek yang kuat merupakan aset untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis. Prasad dan Devi (2016) melalui simbol merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengingat sebuah merek melalui simbol merek. Berikut ini adalah motif batik gonggong Jambi:



Sumber data: Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 3 No. 1. (2019)

Gambar 5.11. Motif Batik Gonggong Jambi

Pada motif batik gonggong ini terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, serta minat beli konsumen motif batik gonggong khas Jambi ini, yaitu: Pengaruh citra merek (brand image) pada batik gonggong adalah terdapat pada minat beli motif batik gonggong. Pengaruh citra merek membawa sifat positif pada motif batik gonggong terhadap

minat beli, artinya apabila citra merek semakin baik, maka hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli motif batik gonggong. Pengaruh kesadaran merek (brand awareness) pada batik gonggong adalah terdapat pada minat beli motif batik gonggong. Pengaruh kesadaran merek membawa pengaruh positif terhadap minat beli, artinya semakin tinggi kesadaran merek terhadap suatu merek produk maka semakin tinggi kemungkinan terciptanya minat beli, namun kebalikannya semakin rendah kesadaran merek maka semakin rendah juga kemungkinan terciptanya minat beli motif batik gonggong. Pengaruh merek terhadap minat beli konsumen motif batik gonggong di berbagai macam profesi, jenis kelamin, dan usia, sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Berdasarkan Pekerjaan

Pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan pekerjaan terdapat 6 profesi yang memiliki minat beli terhadap motif batik gonggong ini, yaitu:

Tabel 5.1. Minat Beli Berdasarkan Pekerjaan

Minat Beli Berdasarkan Pekerjaan		
Profesi	Jumlah Peminat	Banyak (%)
Karyawan Swasta	8 orang	13%
Dosen	19 orang	29%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15 orang	23%
Pegawai Swasta	8 orang	12%
Mahasiswa	8 orang	12%
Guru	7 orang	11%

Sumber: Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 3 No. 1 (2019).

Dari Tabel 5.1 menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta sebanyak 8 orang (13%), dosen berjumlah 19 orang (29%), pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 15 orang (23%), pegawai swasta sebanyak 8 orang (12%), mahasiswa sebanyak 8 orang (12%), sedangkan profesi guru sebanyak 7 orang (11%). Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa pengaruh merek terhadap minat beli motif batik gonggong terbanyak adalah dari profesi dosen.

2. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan jenis kelamin yang memiliki minat beli terhadap motif batik gonggong ini, yaitu:

Tabel 5.2. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Peminat	Banyak (%)
Laki-laki	27 orang	45%
Perempuan	33 orang	55%

Sumber: Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 3 No. 1 (2019).

Dari Tabel 5.2 menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (45%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (55%). Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengaruh merek terhadap minat beli motif batik gonggong terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan.

3. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Berdasarkan Usia

Pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan usia yang memiliki minat beli terhadap motif batik gonggong ini, yaitu:

Tabel 5.3. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Berdasarkan Usia

Minat Beli Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah Peminat	Banyak (%)
< 30 tahun	18 Orang	29%
30 - 40 tahun	7 Orang	11%
40 - 50 tahun	27 Orang	44%
>50 tahun	10 Orang	16%

Sumber: Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 3 No. 1 (2019).

Dari Tabel 5.3. menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap minat beli berdasarkan usia adalah usia < 30 tahun sebanyak 18 Orang (29%), usia 30 - 40 tahun sebanyak 7 orang (11%), rentang usia 40 - 50 tahun sebanyak 27 orang (44%) dan rentang usia > 50 sebanyak 10 orang (16%). Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengaruh merek terhadap minat beli motif batik gonggong terbanyak adalah yang berusia 40 - 50 tahun.

C. Strategi Bauran Pemasaran Batik Jambi

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali serta terintegrasi buat membentuk respons yang diinginkan pada pasar sasaran. Perkembangan Industri batik Jambi mengalami pasang surut dan beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan produksi batik pada Jambi, sebagian besar produk batik bermotif khas Jambi yang tersebar pada

pasaran ketika ini lebih banyak dipasok dari Pulau Jawa, khususnya dari kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan biaya produksi dan tenaga kerja di Jambi cenderung lebih tinggi sehingga mendorong banyak pengusaha memesan produk batik ke Yogyakarta, Pekalongan, serta Bandung. Para pengusaha ini relatif memberikan contoh motif serta bahan yang diinginkan kepada perajin di Jawa untuk memperoleh produk batik bermotif khas Jambi menggunakan harga yang lebih murah. Harga batik sintesis perajin lokal mampu mencapai Rp 400.000, namun batik bermotif Jambi yang dibikin di Jawa mampu mereka jual Rp 300.000, disamping itu, kreasi batik perajin Jambi juga masih kurang memadai.

Pemasaran batik Jambi semakin marak, tetapi kondisi itu tidak seiring dengan bertambahnya jumlah unit usaha kerajinan tersebut dimana jumlah produksi batik justru semakin berkurang. Sementara produksi batik yang terdapat di sentra kerajinan batik pada Seberang, Kota Jambi, masih sekitar 30 % pengrajin yang masih aktif, sisanya tidak aktif. dengan melihat kondisi seperti ini, maka Pemerintah Kota Jambi melalui organisasi sayapnya Dewan Kerajinan Nasional daerah (Dekranasda) perlu memberi dukungan untuk mengangkat industri batik di Jambi, baik berupa bantuan modal, pembekalan pengetahuan kreatifitas membatik juga dilema pemasarannya. salah satu kepedulian pemerintah terhadap pengrajin batik Jambi, maka diadakan event besar dengan tema Festival Batik dan Bazar Batik.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi (2016), jumlah pengrajin batik aktif sebesar 224 orang, dengan jumlah unit usahanya sebesar 49 unit. Guna mempromosikan batik Jambi baik ditingkat nasional maupun internasional. Dekranasda Provinsi Jambi meresmikan kampung Digital Batik Jambi pada Yayasan Selaras Pinang Masak, Kelurahan Mudung laut, Kecamatan

Pelayanan Seberang Kota Jambi ketua Dekranasda Provinsi Jambi mengatakan dengan adanya kampung batik digital ini diharapkan batik Jambi bisa bersaing dengan batik yang dari asal luar wilayah. Selama ini menurutnya perseteruan yang dihadapi perajin batik yang terdapat di Jambi sulit memasarkan produknya. menggunakan adanya toko online ini tentunya akan memudahkan orang mengetahui batik Jambi ditingkat nasional.

Sholihah (2017) hasil kerajinan Jambi cukup bagus, serta diperlukan pengrajin menaikkan mutu batiknya. Produk wajib sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat bersaing dengan produk dari luar wilayah. untuk itu perajin wajib meningkatkan SDM, mulai dari corak, motif sampai pewarnaannya. Batik Jambi warnanya kurang cerah, sebab menggunakan pewarna alami. Konflik lain yang dihadapi perajin sulit mendapatkan bahan baku serta harus pasok dari luar daerah. Bahan baku sangat mahal sehingga berimbas dengan daya jual. Disamping itu pengrajin batik Jambi belum dapat memenuhi kebutuhan pasar. Memang batik Jambi digemari masyarakat. Akan tetapi bila ada pesanan yang relatif banyak, perajin belum mampu. Untuk itu pengrajin berharap dapat mempromosikan batik Jambi dan menyayangi produk lokal. wajib diakui, menghasilkan batik memang sulit, sebab proses cukup panjang. di saat kami melihat ke lokasi masuk ke rumah-rumah pengrajin dan melihat langsung proses pembuatannya. pada pengrajin batik juga kami sarankan supaya bisa memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produknya.

Sholihah (2017) pada saat ini pemilik serta karyawan belum mementingkan social media pada satu hingga dua tahun ke depan. tetapi demikian, pemilik batik ingin mengembangkan media promosi melalui website. Penjualan

produk tidak ingin dilakukan secara online karena pemilik ingin menjadikan pengalaman kunjungan langsung ke lokasi batik menjadi produk yang utama mereka. Owomoyela, S. K., Olankanmi, S., dan Oyeniyi, K. O (2018), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas konsumen. akibat yang dilakukan adalah mempelajari dampak dari elemen bauran pemasaran (marketing mix) terhadap loyalitas konsumen bahwa harga, produk, daerah serta kenaikan pangkat dapat memprediksi loyalitas konsumen.

1. Analisis Produk

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berniat melakukan pembelian sehingga menjadi keharusan bagi usaha Batik yang terdapat di Jambi untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Produk yang dihasilkan usaha Batik yang terdapat pada Jambi merupakan produk tangible yang merupakan produk konsumen dan juga bagian berasal produk shopping sebab produk batik jarang dibeli sehingga konsumen membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Usaha batik yang ada di Jambi membentuk produk local .seluruh produk tersebut memakai bahan baku kain yang didatangkan asal daerah sekitar Jambi , terkadang juga memasok bahan baku kain dari Pekalongan serta Yogyakarta. Beraneka macam motif batik di Jambi, yang paling terfavorit adalah jenis dan corak angso duo, bungo pauh, atau durian pecah. Pengembangan produk dilakukan dengan mengikuti kesukaan konsumen sesuai menggunakan standart produk yang dihasilkan. Sebelum barang pada kirim ke konsumen, barang tersebut pada cek terlebih dahulu untuk menghindari Jika ada barang

yang cacat.usaha Batik yang terdapat pada Jambi sangat memperhatikan mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis serta variasi ukirannya supaya tetap menjadi karakteristik spesial dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggannya konsumen. perjuangan Batik yang ada di Jambi juga berusaha memberikan atribut produk sebaik mungkin yang meliputi kemasan,jaminan (garansi) serta pelayanan dimana untuk setiap produknya diberi garansi selama 2 tahun.

2. Analisis Harga

Harga merupakan suatu elemen penting dalam penjualan suatu produk.Penetapan harga ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi.Faktor eksternal meliputi pasar, persaingan. Strategi harga yang dilakukan oleh usaha Batik yang terdapat pada Jambi adalah dengan menetapkan harga yang paling tepat dalam arti bisa memberikan keuntungan yang diinginkan agar tujuan pendek serta tujuan panjang perusahaan bisa tercapai.Harga untuk setiap produk batiknya di sesuaikan menggunakan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan pada proses.

Harga jual dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil serta biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang sampai ke tangan konsumen. Harganya pun cukup murah, satu lembar kain batik cap bermotif Jambi sepanjang 2 meter, dijual

dengan harga Rp. 60.000 – Rp. 80.000,-.Sedangkan harga baju batik yang telah siap dijual diberi harga mulai dari Rp. 250.000 - Rp. 2.000.000 per unitnya.

3. Analisis distribusi

Saluran distribusi yang terdiri dari perantara menghubungkan perusahaan dengan konsumen, sehingga produk yang didapatkan oleh perusahaan dapat dengan lancar diperoleh konsumen. sesuai hasil wawancara menggunakan pemilik usaha Batik yang terdapat di Jambi diperoleh informasi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari Produsen ke rumah konsumen tanpa melalui perantara. Pemilik bertanggung jawab penuh pada proses pendistribusian sampai produk batik yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen serta konsumen merasa puas.

Proses distribusi menggunakan mobil pickup. Proses distribusi yang sudah dijalankan oleh perusahaan selama ini berjalan dengan baik sebab didukung oleh lokasi usaha Batik yang terdapat di Jambi yang berada dipinggir jalan raya pusat kota akan mempermudah proses pemasaran, lokasi gudang dan tempat produksi ke tempat pemasaran strategis, sarana transportasi dalam proses pemasaran produk baik. saat ini daerah pemasarannya sendiri tidak hanya pada Jambi saja namun sudah mencapai wilayah luar kota seperti Palembang, Bandar lampung, Cirebon, serta Pekalongan, kota-kota lainnya.

Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha Batik yang terdapat di Jambi melalui program bauran pemasarannya artinya untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya target pemasarannya yaitu

menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, sehingga dengan itu perusahaan memperoleh laba serta laba yang diperoleh tersebut bisa dipergunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. dalam usaha mengembangkan bisnisnya usaha Batik yang terdapat di Jambi membentuk strategi agar pasar sasarannya semakin luas, dan berbagai cara dilakukan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Adapun tiga interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Dalam memilih tempat memerlukan pertimbangan yang baik terhadap beberapa faktor, yaitu:

- a. Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Berada dekat Lalu lintas sehingga banyaknya orang yang mengetahui
- d. Adanya Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Daerah sekitarnya mendukung jasa yang akan ditawarkan
- g. Lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah

4. Analisis Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan pelanggan dan menciptakan pasar. Kebijakan strategi promosi yang dilakukan pada perusahaan Usaha Batik yang ada di Jambi yaitu personal selling, sales promotion dan advertising. Personal selling dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon konsumen kemudian menceritakan keunggulan produk. Sales promotion dilakukan dengan memberikan contoh gambar batik kepada calon konsumen. Pemilik rumah Batik Azmiah jarang melakukan promosi karena pemiliknya beranggapan bahwa lokasi usaha batik yang ada di Jambi sudah berada dipinggir jalan tengah kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang.

Selain itu produk yang dihasilkan sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas karena konsumen yang membeli produk batik disana merasa puas, sehingga mereka menceritakan kepada orang lain. Bahkan bahwa produk yang dihasilkan produksi Batik yang ada di Jambi bagus, hal ini merupakan salah satu bentuk promosi oleh konsumen kepada produksi industri Batik yang ada di Jambi. Penerapan Bauran Pemasaran pada produksi Batik pada bagian Promosi yang digunakan adalah melalui promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen kepada produksi Batik yang ada di Jambi.

Studi Kasus

Berdasarkan analisa data di lapangan usaha batik yang ada di Jambi belum begitu mementingkan sosial media dalam satu sampai dua tahun ke depan. Namun seiring dengan berjalannya waktu pemilik batik ingin mengembangkan media promosi melalui facebook dan website. Hal ini berkaitan dengan elemen bauran pemasaran (marketing mix), bahwa harga, produk, tempat dan promosi dapat mempengaruhi pemasaran batik di Jambi. Salah satu usaha batik yang terkena pengaruhnya adalah usaha Rumah Batik Azmiah, pada usaha rumah batik ini yang dapat mempengaruhi pemasaran yang pertama adalah harga. Harga adalah suatu penentuan keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan dari suatu usaha dari penjualan dan pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa. Pada usaha Rumah Batik Azmiah ini untuk harga setiap produk batiknya disesuaikan dengan ukuran, model, bentuk atau desain dan tingkat kesulitan pada prosesnya.

Harga jual juga dipertimbangkan sebaik mungkin dengan mengatur biaya produksi, keuntungan yang ingin diambil dan biaya pemasarannya seperti biaya dalam proses pendistribusian barang sampai ke konsumen. Harganya pun cukup murah, satu lembar kain batik sepanjang 2 meter diberi harga Rp 65.000 - Rp 85.000. Sedangkan harga baju, tas, dan sandal batik yang telah siap dijual diberi harga mulai dari Rp. 300.000 - Rp. 2.000.000 per unitnya, tergantung pada detail motif yang ada pada produk. Berikut ini adalah tabel untuk harga beberapa produk yang ada di rumah Batik Azmiah, contohnya seperti harga baju, tas dan sandal batik yang siap dijual di rumah Batik Azmiah.

Tabel 5.4. Harga Jual Produk Rumah Batik Azmiah

Nama Produk	Harga Jual
Baju	Rp 95.000 – Rp 250.000
Tas	Rp 89.000 – Rp 190.000
Sandal	Rp 86.000 – Rp 130.000
Mukena	>Rp 500.000

Sumber: Sondakh Lourina (2020).

Pada usaha rumah batik azmiah ini pengaruh pemasaran yang kedua adalah produk. Produk ada sesuatu kebutuhan dan keinginan. Pada usaha rumah Batik Azmiah ini produk adalah satu pengaruh pemasaran yang sangatlah penting, produk yang ada di rumah Batik Azmiah ini sangat bermacam-macam. Berikut adalah beberapa produk dari rumah Batik Azmiah.



Sumber: Sondakh Lourina (2020).

Gambar 5.5. Produk Baju Batik Azmiah



Sumber data: Sondakh Lourina (2020)

Gambar 5.6. Produk Kreasi Bantal Batik Azmiah

Strategi produk yang digunakan oleh rumah Batik Azmiah ini seperti tampilan, kreasi, serta warna yang kurang menarik membuat produk di rumah Batik Azmiah ini mengalami permintaan produk yang rendah di setiap harinya. Pada usaha rumah batik Azmiah ini pengaruh pemasaran yang ketiga adalah tempat. Tempat adalah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur, apabila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah penyalur dari perusahaan tersebut. Pada rumah batik Azmiah yang ada di Jambi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke rumah konsumen tanpa melalui perantara. Pemilik bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk batik yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas.

Proses distribusi yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini berjalan dengan baik karena didukung oleh lokasi rumah batik Azmiah yang ada di Jambi yang berada dipinggir jalan raya pusat kota akan mempermudah proses pemasaran, lokasi gudang dan tempat produksi ke tempat pemasaran strategis, sarana transportasi dalam proses pemasaran produk baik. Untuk

saat ini daerah pemasarannya sendiri masih di Jambi saja. Namun pemilik rumah batik Azmiah menginginkan pemasarannya juga bisa mencapai daerah luar kota seperti Palembang, Bandar Lampung, Cirebon, Pekalongan, serta kota-kota lainnya.

Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh rumah batik Azmiah yang ada di Jambi melalui program bauran pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, sehingga dengan itu rumah batik memperoleh laba dan laba yang diperoleh tersebut dapat digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Dalam usaha mengembangkan bisnisnya rumah batik Azmiah yang ada di Jambi membuat strategi agar pasar sasarannya semakin luas, dan berbagai cara dilakukan sehingga tujuan perusahaan tercapai.



Sumber: Sondakh Lourina (2020)

Gambar 5.7. Tempat Usaha Rumah Batik Azmiah

Pada usaha rumah batik Azmiah ini pengaruh pemasaran yang keempat adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan pelanggan dan menciptakan pasar. Kebijakan strategi promosi yang dilakukan pada usaha rumah batik Azmiah yang ada di Jambi yaitu personal selling dan sales promotion. Personal selling dilakukan dengan bertemu langsung dengan calon konsumen kemudian menceritakan keunggulan produk. Sales promotion dilakukan dengan memberikan contoh gambar batik kepada calon konsumen. Pemilik rumah batik Azmiah jarang melakukan promosi karena pemiliknya beranggapan bahwa lokasi usaha rumah batik Azmiah yang ada di Jambi sudah berada dipinggir jalan pusat kota sehingga mudah diketahui oleh banyak orang. Produk yang dihasilkan adalah produksi batik yang bagus dan yang ada di Jambi. Adapun promosi Batik Azmiah kepada para konsumen

Pada rumah Batik Azmiah ini juga terdapat permasalahan dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada konsumen. Rumah batik Azmiah ini mempunyai biaya pemasaran yang meliputi biaya penjualan, biaya periklanan, biaya penggudangan, biaya pengepakan dan biaya pengiriman.

1. Biaya Penjualan meliputi gaji penjual, bonus penjual, gaji kantor penjualan, supplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan.
2. Biaya periklanan meliputi gaji bagian promosi

3. Biaya penggudangan meliputi gaji bagian gudang, supplies gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatanya, asuransi gudang, penerangan gudang.
4. Biaya pengepakan dan biaya pengiriman meliputi gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk pengepakan dan pembungkusan, biaya angkut yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, supplies pengiriman.

Rangkuman

Berdasarkan analisa data di lapangan usaha batik yang ada di Jambi belum begitu mementingkan social media dalam satu sampai dua tahun ke depan. Namun seiring dengan berjalannya waktu pemilik batik ingin mengembangkan media promosi melalui facebook dan website. Hal ini berkaitan dengan elemen bauran pemasaran (marketing mix), bahwa harga, produk, tempat dan promosi dapat mempengaruhi pemasaran batik di Jambi. Salah satu usaha batik yang terkena pengaruhnya adalah usaha Rumah Batik Azmiah.

Pada usaha rumah batik ini yang dapat mempengaruhi pemasaran yang pertama adalah harga. Harga adalah suatu penentuan keberhasilan suatu usaha, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan dari suatu usaha dari penjualan dan pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa. Pada usaha rumah batik azmiah ini pengaruh pemasaran yang kedua adalah produk. Produk ada sesuatu kebutuhan dan keinginan. Pada usaha rumah Batik Azmiah ini produk adalah satu pengaruh pemasaran yang sangatlah penting, produk yang ada di rumah Batik Azmiah ini sangat bermacam-macam.

Usaha rumah batik azmiah ini pengaruh pemasaran yang ketiga adalah tempat. Tempat adalah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pada rumah Batik Azmiah yang ada di Jambi bahwa proses distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke rumah konsumen tanpa melalui perantara. Pemilik bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian sampai produk batik yang dipesan tersebut sampai ke tangan konsumen dan konsumen merasa puas. Pada usaha rumah batik azmiah ini pengaruh pemasaran yang keempat adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya yang bersifat menginformasikan keunggulan produk, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan pelanggan dan menciptakan pasar.

Batik Azmiah ini juga terdapat permasalahan dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada konsumen. Pada rumah Batik Azmiah ini mempunyai biaya pemasaran yang meliputi biaya penjualan, biaya periklanan, biaya penggudangan, biaya pengepakan dan biaya pengiriman.

1. Biaya Penjualan meliputi gaji penjual, bonus penjual, gaji kantor penjualan, supplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan.
2. Biaya periklanan meliputi gaji bagian promosi
3. Biaya penggudangan meliputi gaji bagian gudang, supplies gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan gudang.

4. Biaya pengepakan dan biaya pengiriman meliputi gaji bagian pengepakan dan pengiriman, suplies untuk pengepakan dan pembungkusan, biaya angkut yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, supplies pengiriman.

Daftar Pustaka

- Darmanto.(2016). *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Effiyaldi.(2020).*Berminatkah Masyarakat Pada Batik Jambi*.Jambi.Jurnal Benefita, Vol. 5 No. 2.175-176.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (PLANNING & STRATEGY)*.Surabaya. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayah Siti Ainul, R.A.E.P Apriliani. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Jambi*.Surakarta. Journal of Economic, Business and Engineering.Vol. 1 No. 1.32-45.
- Iranita.(2019). *Analisis Pengaruh Brand Equity untuk Meningkatkan Minat Beli dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong)*.Riau.Jurnal Bahtera Inovasi. Vol. 3 No. 1.41-46.
- Kussudyarsana dan Zulfa Irawati.(2019). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Origin Terhadap Intensi Pembelian Produk Batik*.Surakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Universitas Muhammadiyah Surakarta.Vol. 20 No. 1.31-43.
- Lamsah, Yulianti Farida dan Periyadi.(2019). *Manajemen Pemasaran*.Banjarmasin.Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish.
- Nawawi Muhammad Tony. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Di Provinsi Jambi*.Ponorogo.Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 5 No. 1.181-183.

- Rachman Raniawati. (2019). *Ekuitas Merek Batik Jambi Dan Resepsi Masyarakat Jambi*.Jurnal Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.Sidoarjo.Vol. 3 No.1.76-78.
- Rahmawati.(2016). *Manajemen Pemasaran*.Samarinda.Cetakan Pertama. Penerbit Mulawarman University Press.
- Setiawan Asep. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Batik di Jambi (Studi Kasus Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jambi)*.Yogyakarta.Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8. No.1. 173-174.
- Sopini Puput. (2019). *Analisis Brand Image dalam Keputusan Pembelian Batik di Kota Jambi*.Sidoarjo.Jurnal Manajemen dan Sains.Vol.4, No.2. 67-69
- Sondakh Lourina. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Rumah Batik Azmiah*.Jurnal Ase. Vol. 8 No.1.10-18.
- Verdiany, Lidia Tiatira dan Bramantijo.(2019). *Perancangan Kemasan Produk Rumah Batik Sritanjung Jambi*.Banyuwangi.Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.Vol.4. No.1.25-29.
- Widiana, Muslichah Erma., Henki Supit. dan Sri Hartini (2012). *Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur*.Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol.14. No. 1.71-81.
- Widiana, Muslichah Erma., Kusni H. dan Karsam. (2019). *Teoritik dan Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)*.Penerbit Aseni.

BAGIAN 6

HARGA DAN PROMOSI BATIK SASAMBO DI PROVINSI NTB

Batik Indonesia telah dikenal sejak abad ke-10 bahkan telah sampai di Asia Timur. Batik mempunyai sejarah sendiri karena batik tidak lepas dari kehidupan manusia. Batik mempunyai potensi yang cukup baik untuk dikembangkan dalam menunjang perekonomian masyarakat dan pemerintah daerah setempat jika dikelola dengan baik. Potensi batik di Indonesia mencapai Rp 5 triliun. Batik merupakan salah satu karya seni kerajinan tradisional yang mengandung nilai-nilai kultural dan estetika yang tinggi serta membuat hal-hal yang mempresentasikan nilai-nilai simbolis dan filosofis masyarakat pemiliknya. Sehingga, tidak mengherankan jika batik-batik daerah memiliki kekhasan masing-masing.

Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu “Amba” yang artinya menulis dan “titik”. Batik merupakan seni kerajinan yang memiliki nilai seni yang menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia khususnya di daerah Jawa. Batik adalah warisan asli dari Indonesia. Lombok merupakan salah satu pulau yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Sebagian besar dari penduduk Pulau Lombok berasal dari suku Sasak yang mempunyai budaya agraris. Pulau Lombok mempunyai produk-produk kerajinan yang dijiwai oleh budaya agraris tersebut. Salah satu diantaranya adalah Batik Sasambo. Seiring perkembangan, dengan ditetapkan sebagai warisan budaya oleh UNESCO pada tanggal 02 Oktober 2009 pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) tergerak untuk mengembangkan

batik. Batik merupakan salah satu kerajinan tradisional yang sudah melekat sebagai peninggalan luhur dari nenek moyang, seperti batik yang terdapat di provinsi NTB (Nusa Tenggara Barat) khususnya di Desa Rembitan kecamatan Pujut kabupaten Lombok Tengah yaitu Batik Sasambo.

Batik Sasambo adalah batik khas provinsi NTB. Nama Sasambo diambil dari tiga etnis yang mendiami provinsi NTB yaitu Sasak di Lombok, Samawa di Sumbawa, dan Mbojo di Bima. Motif batik Sasambo berkaitan dengan budaya lokal khas NTB. Sejarah batik Sasambo berasal dari batik Jawa yang sudah berkembang sebelumnya di Lombok. Makna yang terdapat dalam batik Sasambo sebagian besar ditunjukkan atau digambarkan nilai-nilai dan harapan-harapan masyarakat NTB terkait dengan kehidupan diantaranya berisi nilai-nilai persatuan, kerukunan, kemakmuran, keamanan dari bencana, sumber rejeki, perdamaian dan perlindungan.

Batik sasambo memiliki sejarah dan filosofi yang menarik. Motif batik Sasambo berkaitan dengan budaya lokal khas NTB, seperti motif rumah-rumah tradisional NTB yang berkaitan dengan tradisi sehari-hari masyarakat NTB. Melihat semakin banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke Lombok bukan hal yang mustahil mereka akan mencari karya-karya khas Lombok termasuk kain batik Sasambo yang termasuk karya yang tergolong masih baru di pulau Lombok. Bahkan masyarakat awam masih ada yang belum tahu atau mengenal bahwa batik Sasambo adalah karya putra daerah Lombok yang patut dibanggakan.

Kain Batik menurut Badan Standarisasi Nasional Indonesia, secara garis besar pengertian batik adalah suatu proses pewarnaan pada media apapun khususnya kain dengan menggunakan bahan perintang lilin (malam) panas,

untuk menorehkannya menggunakan alat utama berupa canting tulis dan canting cap, membentuk motif dan bermakna. Musman & Arini (2011), dalam buku *Batik Warisan Adhilihung Nusantara*, batik adalah proses melempar titik berkali-kali pada kain, sehingga titik tersebut membentuk sebuah garis. Ramadan (2013), definisi batik adalah sebuah teknik merintang atau menahan warna di atas kain dengan menggunakan malam atau lilin.

A. Strategi Penetapan Harga Batik Sasambo

Strategi penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk. Beberapa perusahaan menetapkan harga lebih hati-hati dengan mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara yang lain memperhitungkan biaya produksi (*cost-based pricing*). Harga suatu produk baru harus mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pasar. Ini juga mencegah berkembangnya persaingan yang ketat. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga produk baru, yaitu penetapan harga untuk menyaring pasar. Metode ini digunakan dengan menetapkan harga tinggi untuk produk baru yang inovatif selama fase implementasi dan menurunkan harga saat persaingan semakin ketat.

Kotler dan Armstrong (2013), Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk, layanan, atau nilai moneter yang ditukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Untuk itu, harga bisa disebut standar, tinggi, atau rendah, tergantung konsumen dengan latar belakang berbeda. Harga adalah bagian penting dalam menjalankan bisnis yang menghasilkan uang bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai kebijakan

perusahaan, sehingga semua perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan harga yang terjangkau bagi semua orang. Pelanggan yang ingin membeli produk batik Sasambo dari Nusa Tenggara Barat tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan oleh toko batik karena harganya masih terjangkau. Keberhasilan produk Batik Sasambo mengharuskan semua perusahaan menetapkan harga yang tepat.

1. Strategi Penetapan Harga Batik Sasambo

Strategi Toko Batik Sasambo di Desa Rembitan dibangun dengan menggunakan penyesuaian harga untuk menyaring pasar. Metode ini diterapkan dengan menetapkan harga tinggi dan melibatkan kegiatan untuk produk yang inovatif dalam tahap produksi. promosi insentif. Kemudian turunkan harga saat persaingan menjasi sengit. Pemeliharaan harga dengan penetrasi pasar adalah strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang besar dan sekaligus mencegah pesaing memasuki pasar. Dengan harga murah, usaha batik Sasambo dapat mencapai skala ekonomi dan menurunkan harga satuan. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dengan mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

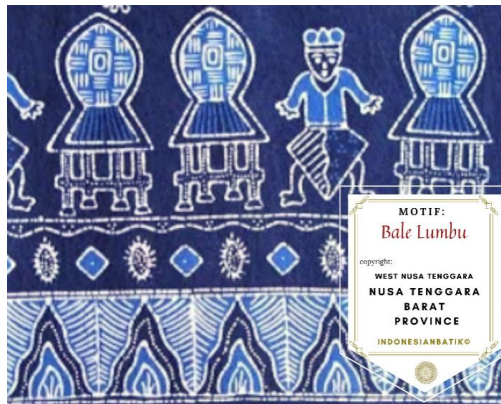
Membuat batik Sasambo membutuhkan keahlian dan waktu pembuatan yang lama untuk membuatnya menggunakan kain khusus tergantung dari tingkat kesulitan pembuatan motif. Maka tidak heran jika harga batik cukup tinggi. Di era fashion ini, banyak orang mulai menggunakan selendang batik karena fungsi

fungsionalnya mulai berkembang pada selendang bermotif ini, atau yang biasa disebut dengan batik Tak heran jika batik saat ini banyak diminati oleh para perancang busana, karena batik dengan motif yang indah dapat mempercantik hasil.

2. Motif Batik Sasambo

Batik Sasambo di desa Rembitan memiliki beberapa motif, antara lain:

a. Motif Bale Lumbu



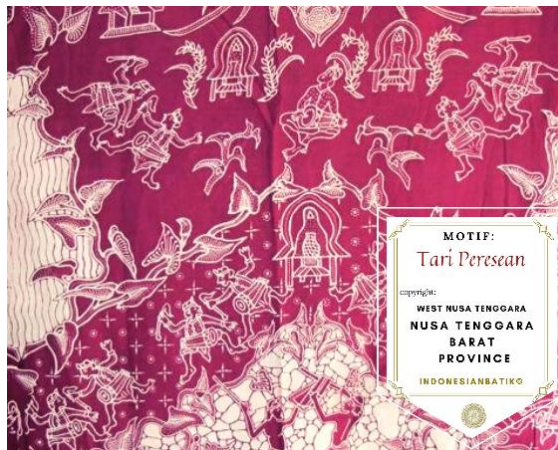
Motif ini melambangkan kesejahteraan masyarakat Sasak kuno. Bale juga melambangkan bentuk rumah tradisional penduduk Sembalun, Lombok Timur. Bale juga berfungsi sebagai ruang makan tradisional yang digunakan masyarakat pedesaan Lombok.

b. Motif Tenun Bima



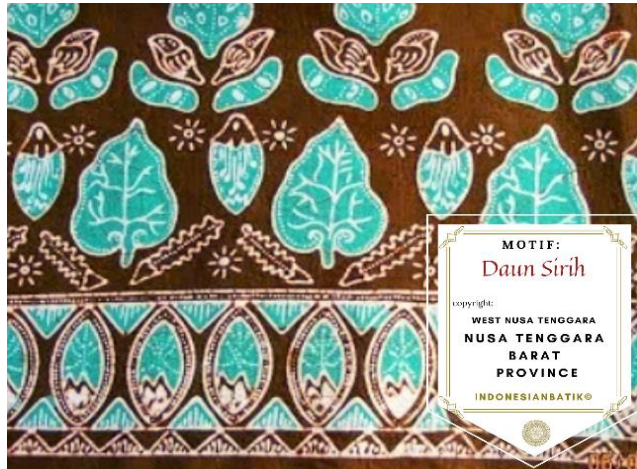
Motifnya diambil dari tekstil tenun Bima. Pola ini sedikit banyak dipengaruhi oleh budaya Islam. Keunikan dari batik ini adalah pemilihan warna dan garis geometris segitiga. Setidaknya ada tiga kombinasi warna berdasarkan hitam atau putih.

c. Motif Tari Peresean



Motif ini biasanya mewakili pertunjukan tari Peresean yang berlangsung pada peringatan hari proklamasi atau hari besar lainnya. Peresean adalah permainan yang mengadu kekuatan antar pemain. Dalam tarian ini, pemain bisa saling memukul dengan menggunakan rotan hingga lawan menyerah. Motif Peresean tergambar pada motif batik sebagai rasa syukur atas pelestarian seni pertunjukan khas Lombok, Nusa Tenggara Barat ini.

d. Motif Daun Sirih



Motif ini melambangkan daun sirih yang digunakan oleh masyarakat Lombok sebagai ramuan tradisional. Motif ini melambangkan kebahagiaan, umur panjang dan kesembuhan. Motifnya terutama digambar dengan warna biru atau hijau.

3. Penetapan Harga Kain Batik Sasambo

Adapun harga yang telah ditetapkan oleh usaha batik Sasambo yang berlokasi di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat tergantung lebar kain yang dibutuhkan konsumen. Harganya tergantung jenis kain yang diinginkan. Terdapat berbagai jenis kain seperti Prima, Berkolisima, dan Berkolisima Primiissima pada kain batik Sasambo dengan lebar kain 115. Ada berbagai jenis kain seperti prima dan poplin untuk kain batik Sasambo dengan dengan lebar kain 140 sampai 150. Perbedaan harga kain terletak pada struktur kain yang ditetapkan. Mahalnya harga kain batik dipengaruhi oleh kualitas dan teknik pembuatannya. Semakin mahal harga kainnya, semakin tinggi kualitasnya. Teknik membatik juga mempengaruhi harga batik, karena tingkat pembuatannya memerlukan keahlian yang khusus. Oleh karena itu, dalam menentukan harga batik yang akan dijual, produsen memperhatikan kualitas bahan dan teknik pembuatannya.

a. Kain Katun Prima

Komposisi benang 90x70 dengan kapas dan kualitas sedikit di bawah Primiissima. Umumnya digunakan sebagai kain dasar untuk batik cap. Kainnya nyaman, lembut dan sejuk saat dipakai. Serat bulu domba dibakar, sehingga tidak akan menimbulkan serat bulu. Kain katun prima banyak digunakan pada seragam batik sekolah dan seragam batik kantor.

b. Kain Poplin atau Berkolisima

Terbuat dari tenunan lusi dari sutra dan pakan wol. Padahal, kain poplin ini merupakan jenis kain katun yang ditenun dengan tenunan polos horizontal. Kain poplin atau berkolisima ini dibuat dari benang katun

sejak tahun 1960-an, sehingga jenis kain ini sama dengan kain katun. Akibatnya, kain poplin umumnya sangat fleksibel dan melar. Produk pilihan untuk kebutuhan batik tulis, atau jenis batik lainnya seperti cap atau printing dengan berbagai pilihan sesuai selera kita.

c. Kain Katun Primiissima (Primis)

Tekstur benang yang digunakan halus dan volume benang lebih kecil dari bahan dasar, sehingga bahan dasar menjadi halus dan terlihat lebih tebal. Bahan ini lebih mahal dari prima karena pintalan benang yang rendah berarti bahwa diperlukan lebih banyak benang untuk menghasilkan bahan jaring selain benang yang digunakan, yang juga kualitasnya lebih baik daripada bahan prima. Biasa digunakan sebagai kain dasar batik tulis. Kainnya paling lembut dan sejuk saat dipakai. Bulu domba dibakar agar tidak mengembang, seperti halnya kain katun yang biasa digunakan. Kain katun primiissima sering digunakan dalam batik tulis eksklusif.

B. Penyesuaian Harga Batik Sasambo

Penyesuaian harga adalah penyesuaian dengan biaya satuan pekerjaan dan nilai kesepakatan untuk perolehan tenaga kerja dan produk karena perubahan biaya lapangan (naik atau turun) dibandingkan dengan biaya penawaran. Pengusaha batik memperhitungkan bagaimana penyesuaian. Pengusaha batik mempertimbangkan bagaimana nilai esensial menyesuaikan diri dengan berbagai jenis klien dan lebih jauh lagi dengan keadaan yang berkembang.

1. Strategi Penyesuaian Harga Batik Sasambo

a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Merupakan usaha mengurangi biaya barang untuk memberi imbalan kepada klien yang bereaksi dengan membayar lebih awal atau memajukan batik yang diproduksinya. Ada beberapa bentuk diskon yaitu diskon tunai (pembelian batik Sasambo dalam jumlah banyak secara langsung), diskon fungsional (diberikan oleh produsen produk batik batik kepada pedagang besar yang terlibat dalam peredaran barang dagangan, misalnya deal, stockpiling dan recordkeeping), dan diskon musim (diberikan kepada pembeli yang membeli Batik Sasambo diluar musim ketersediaan produk atau periode bunga tertinggi). Sementara penurunan harga, uang yang dihabiskan untuk promosi produk yang dibayar oleh produsen batik Sasambo kepada pengecer dengan imbalan persetujuan untuk menyoroti produk batik dari produsen dengan cara tertentu.

b. Penetapan harga tersegmentasi

Pada umumnya, pengusaha batik mengubah biaya untuk mempertimbangkan kontras di klien, item, dan area. Dalam evaluasi bagian, pengusaha batik umumnya menetapkan setidaknya dua biaya untuk barang yang akan dijual. Strategi penetapan harga tersegmentasi terbagi memiliki dua struktur yaitu penetapan harga segmen pelanggan dan penetapan harga bentuk produk.

1) Penetapan Harga Segmen-Pelanggan

Pelanggan mendapatkan berbagai harga untuk produk serupa.

2) Penetapan Harga Bentuk Produk

Penetapan harga yang berbeda terhadap produk yang sama.

c. Penetapan harga psikologis

Pengusaha produk batik Sasambo menetapkan harga dengan mempertimbangkan psikologis harga produk batik Sasambo sebagai harga acuan dimana harga tersebut dapat lekat dibenak pembeli dan mereka dapat menggunakan sebagai sumber perspektif saat memeriksa produk baik.

d. Penetapan harga promosi

Pengusaha produk batik Sasambo menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga tidak tetap yang berguna untuk menarik pelanggan dan meningkatkan jangka pendek.

e. Penetapan harga geografis

Pengusaha produk batik Sasambo dapat memutuskan cara menetapkan harga untuk pembeli yang berada di seluruh dunia. Ada 5 penetapan harga geografis yang dapat digunakan oleh pengusaha produk batik, yaitu:

1) Penetapan harga FOB-Origin menetapkan pengiriman barang tanpa adanya biaya transportasi dan dikirim langsung melalui pengiriman ke tujuan pelanggan. Pada penetapan harga ini pengusaha batik Sasambo tidak menanggung biaya pengiriman, namun biaya pengiriman tersebut dibebankan kepada konsumen.

2) Penetapan harga berdasarkan zona yaitu pengusaha batik menetapkan harga batik Sasambo berdasarkan dua zona atau lebih, dimana semua pembeli yang sama membayar harga total sama

Namun jika semakin jauh zonanya, maka harga yang dibayarkan semakin tinggi.

- 3) Penetapan harga pengiriman yang digunakan oleh pengusaha dimana pengusaha batik Sasambo menetapkan harga transportasi yang sama untuk semua pembeli dengan tidak terlalu mempedulikan area klien.
 - 4) Penetapan harga dengan titik pangkal yaitu digunakan pengusaha batik dengan memilih kota tertentu sebagai base dan pengirimannya dari kota yang dipilih tersebut. Usaha batik Sasambo di Desa Rembitan menentukan kota Mataram yang merupakan pusat kota sebagai titik pangkal biaya pengiriman menuju lokasi konsumen.
 - 5) Penetapan harga meliputi biaya pengiriman yaitu pengusaha batik Sasambo menelan seluruh atau sebagian dari biaya transportasi untuk mendapatkan laba dari produk yang dibeli konsumen.
- f. Penetapan harga internasional

Pengusaha batik Sasambo memasarkan produk ke sejumlah negara, sehingga pengusaha batik tingkat biaya yang dikenakan untuk setiap negara yang mereka masuki yang bergantung pada banyak elemen termasuk kondisi keuangan, keadaan kejam, undang-undang dan pedoman serta kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran. Produk batik mulai melakukan penyesuaian harga saat terjadinya pandemi Covid-19. Nilai baru ini menyesuaikan dengan nilai yang ditetapkan oleh produsen. Penyesuaian harga ini sudah diberlakukan saat ini. Produsen dapat mengubah harga batik Sasambo secara tetap atau menaikkannya secara bertahap.

Kenaikan harga disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya berlaku karena proses pembuatan batik Sasambo yang lama, kain yang digunakan dan keahlian sehingga harga batik ini menjadi mahal. Ini normal ketika melihat kain yang dihasilkan dan proses pembuatannya.

Ada tiga penyesuaian harga yang telah dilakukan oleh usaha batik Sasambo di Desa Rembitan, antara lain :

1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Produsen atau toko batik Sasambo akan mengurangi harga produk untuk menghargai pembeli yang merespon. Produsen usaha batik Sasambo di Desa Rembitan memberikan diskon atau potongan harga ketika pelanggan membeli produk batik dengan kuantitas yang banyak dan membayar secara langsung atau dengan mempromosikan produk batik. Contohnya seperti ketika pembeli memborong kain Batik Sasambo sebagai oleh-oleh, maka toko Batik Sasambo di Desa Rembita akan memberikan potongan harga sebagai bentuk apresiasi kepada pembeli karena telah membeli dalam jumlah yang banyak. Sehingga, konsumen merasa puas dan menjadi tertarik untuk membeli Batik Sasambo di Desa Rembitan kembali. Untuk pengurangan harga, produsen memberikan harga yang lebih murah kepada pengecer produk dengan imbalan persetujuan untuk menyoroti produk batik Sasambo di Desa Rembitan. Dengan produsen memberikan harga yang lebih murah kepada pengecer, maka pengecer akan menjadi langganan produk toko Batik Sasambo di Desa Rembitan.



Sumber: Butikunik.com (2019).

Gambar 6.1. Diskon Pembelian Produk Secara Langsung Toko Butik Unik

2) Penetapan harga promosi

Produsen atau toko batik Sasambo di Desa Rembitan menetapkan harga di bawah harga produksi yang bertujuan untuk menarik pembeli dan meningkatkan pendapatan usaha. Toko batik biasanya akan memberikan informasi mengenai produk batik yang sedang diskon. Hal ini akan menarik calon konsumen produk batik tersebut, dengan harapan pada pembelian selanjutnya konsumen tetap membeli produk dengan harga normal.



Gambar 6.2. Promosi Toko Batik Semar Mesem di Lombok Timur

3) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam penetapan harga tersegmentasi, usaha batik Sasambo di Desa Rembitan menetapkan dua harga produk batik yang dijual. Pada hal ini, pengusaha batik menetapkan harga batik yang lebih murah untuk ukuran anak-anak daripada ukuran dewasa. Selain itu, ada juga perbedaan harga tersegmentasi berdasarkan lokasi produk batik yang dijual di mall dengan yang dijual di pasar.



Sumber : Batikkeris.com (2020).

Gambar 6.3. Produk Batik yang dijual di Mataram Mall



Sumber: travel.detik.com (2019).

Gambar 6.4. Produk Batik yang dijual di Pasar Cakranegara

Gambar 6.3. dan Gambar 6.4. menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga pokok penjualan batik di Pusat Perbelanjaan Mataram dan di pasar Cakranegara. Harga batik Sasambo yang dijual di Pusat Perbelanjaan Mataram sekitar Rp.250.000-Rp.1.000.000, sedangkan harga batik Sasambo yang

dijual di pasar Cakranegara sekitar Rp. Rp40.0000-Rp250.000. Hal ini dikarenakan adanya penyesuaian harga berdasarkan pelanggan, kualitas produk dan lokasi.

2. Produksi Batik Sasambo

Usaha batik Sasambo yang terletak di Kota Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat ini merupakan salah satu usaha rumahan yang menghasilkan batik NTB terbesar dan dapat bersaing di daerah tersebut. Industri pengerjaan ini memiliki dua item, yaitu batik cap dan batik tulis. Adapun jumlah produksi dan jumlah produk cacat batik Sasambo pada tahun 2020 terlihat pada Tabel 6.1 dan 6.2.

Tabel 6.1. Data Produksi Batik Sasambo Bulan November 2019- Oktober 2020

Periode	Total Produksi (Potong)	Periode	Total Produksi (Potong)
November	4580	Mei	4912
Desember	4782	Juni	5110
Januari	4834	Juli	5203
Februari	4644	Agustus	5374
Maret	4915	September	5653
April	5019	Oktober	5512
Total Produksi			60538

Sumber: Usaha Batik Sasambo Rembitan Pujut (2020)

Tabel 6.1 menjelaskan data pembuatan Batik Sasambo selama periode November 2019 hingga Oktober 2020. Diketahui total produksi pembuatan produk Batik sebanyak 60.538 potong kain. Tabel 6.2. menyajikan data

produk cacat pada Usaha Batik Sasambo di Desa Rembitan periode November 2019 hingga Oktober 2020 dengan total produk cacat sebanyak 1.599 potong kain batik. Jika dibandingkan dengan pembuatan yang lengkap, tingkat kerusakan item adalah 2,6% setiap tahun.

C. Bentuk Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Batik Sasambo

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual, agar konsumen mau membeli produk tersebut. Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami (2017) untuk dapat menarik pelanggan, maka diperlukan strategi promosi yang tepat, sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan dan perusahaan bisa terus menghasilkan laba. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual, dan juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi memiliki pengaruh secara luas. Kotler dan Keller (2012), promosi adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terjadi dari kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar memiliki jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dalam jumlah besar oleh konsumen atau perdagangan. Pemanfaatan media sosial merupakan sarana untuk memudahkan melakukan promosi.

Promosi yang ditetapkan bertujuan untuk memberikan kesadaran dan keinginan untuk membeli. Dalam mengevaluasi hasil promosi penjualan, ada metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas program promosi penjualan yaitu menguji data penjualan sebelumnya, menghitung rata-rata penelitian konsumen, dan melalui pengalaman. Perlu dievaluasi pula tentang penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Strategi promosi memiliki enam strategi pokok, diantaranya :

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Pada batik Sasambo, tidak adanya standar yang pasti untuk pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor tersebut disebabkan karena pengeluaran promosi Batik Sasambo sangat bervariasi, tergantung pada produk tersebut atau bisa juga tergantung pada situasi pasar.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi bauran promosi batik Sasambo memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidak mudah karena efektivitas masing-masing metode berbeda dan setiap metode juga tumpang tindih (overlap) dengan metode lain. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi diantaranya :

a. Faktor produk

Mempertimbangkan karakteristik dan bagaimana cara produk dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Promosi dengan personal selling sangat tepat jika produk yang dijual merupakan industri bersifat

sangat teknis, karena penjual harus menjelaskan teknis dan menjawab pertanyaan dari pelanggan.

b. Faktor pasar

Tahap-tahap PLC (product life cycle). Tahap pengenalan penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Tahap pertumbuhan, adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing. Tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

c. Faktor pelanggan

Jika sasaran yang dituju adalah pelanggan rumah tangga, perusahaan bisa menggunakan melalui metode iklan karena metode iklan merupakan metode yang ramah. Namun jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan metode personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

d. Faktor anggaran

Dengan adanya dana promosi yang besar yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan peluang yang besar, karena metode iklan yang bersifat nasional yang bisa disaksikan oleh seluruh masyarakat. Namun jika dana perusahaan terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Jika harga suatu produk yang tinggi, masyarakat menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas bagus. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya menggunakan personal selling. Namun jika pendistribusiannya secara tidak langsung, maka menggunakan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Suatu merek memiliki daur hidup seperti dengan produk.

3. Strategi Pemilihan

Dalam strategi ini memilih media tujuan sebagai wadah untuk kampanye iklan batik Sasambo, sehingga membuat calon konsumen menjadi tahu, pahan, menentukan sikap, dan akan membeli produk batik Sasambo yang dijual oleh perusahaan. Media terbagi menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

a. Media cetak

Merupakan media yang statis yang berisi pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam warna maupun tidak berwarna. Produk Batik Sasambo di Desa Rembitan dapat diiklankan melalui surat kabar, majalah, tabloid, brosur, dan selebaran agar pelanggan semakin banyak yang mengerti dan tertarik untuk membeli.

b. Media elektronik

Merupakan media dengan teknologi elektronik, yang hanya bisa digunakan pada transmisi siaran. Jenis media elektronik seperti televisi dan radio yang dapat menjadi jembatan untuk mempromosikan batik Sasambo secara luas, dimana batik Sasambo tersebut diiklankan pada iklan nasional di televisi maupun disiarkan di radio.

c. Media luar ruang

Merupakan media iklan yang biasanya berukuran besar yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya. Batik sasambo dapat diiklankan melalui billboard seperti yang ada di pinggir jalan, sehingga orang yang lewat di jalan bisa menjadi tau mengenai batik Sasambo.

d. Media lini bawah

Merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Ada empat macam media yang bisa digunakan untuk mempromosikan batik Sasambo, yaitu pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

4. Strategi Copy Iklan

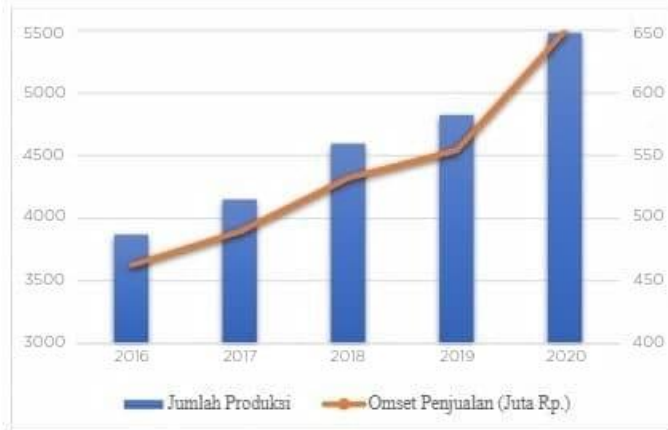
Copy merupakan isi dari iklan yang berfungsi untuk menjelaskan mengenai manfaat produk batik Sasambo dan memberikan pemahaman kepada para pembaca mengapa mereka harus membeli produk Batik Sasambo tersebut.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian (proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Tujuan penjualan batik Sasambo dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan perwilayah operasi atau per salesperson didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

6. Strategi Motivasi

Strategi motivasi diperlukannya cara motivasi agar konsumen semangat membeli produk yang ditawarkan dan juga untuk evaluasi pengukuran kontribusi salespeople. Usaha Batik Sasambo berlokasi di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Usaha Batik Sasambo merupakan salah satu pengrajin batik di Kecamatan Pujut yang memiliki omset terus meningkat dalam 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada Grafik 1. Fokus usaha batik Sasambo di Desa Rembitan meliputi pembuatan kain batik dan produksi baju batik dengan berbagai model. Selama proses pembuatan kain batik dilakukan secara semi manual, yaitu ada beberapa proses yang dilakukan menggunakan bantuan mesin, dan beberapa proses lain dikerjakan oleh tenaga kerja manusia. Proses produksi yang dikerjakan oleh tenaga kerja manusia cenderung lebih sering mengalami kecacatan produk dibandingkan dengan tenaga mesin. Selama ini, proses produksi usaha Batik Sasambo belum menggunakan metode yang sistematis untuk mengevaluasi dan mengendalikan proses produksi sehingga banyak kain batik tidak sesuai standar namun dapat lolos masuk ke tahap pembuatan baju atau pakaian batik.



Sumber: Usaha Batik Sasambo Rembitan Pujut (2023)
 Grafik 6.1. Peningkatan jumlah produksi dan omset penjualan Batik Sasambo Tahun 2016-2020

Grafik 6.1 merupakan jumlah produksi dan omset penjualan batik Sasambo di Desa Rembitan yang terus mengalami peningkatan, namun batik Sasambo tersebut juga mengalami hambatan tersendiri dalam proses produksi. Hambatan proses produksi terdapat pada kesalahan kerja yang dilakukan oleh karyawan. Kesalahan yang sering terjadi dalam pembuatan kain batik Sasambo tersebut dapat menimbulkan kerugian, karena cacatnya produk pada proses produksi. Kain batik cacat produksi tidak dapat didaur ulang kembali atau dilakukan pengerjaan ulang sehingga harus dibuang. Adanya klasifikasi jenis kecacatan pada setiap tahap proses produksi kain Batik Sasambo. Klasifikasi dilakukan menggunakan peta kendali untuk memonitor proses produksi, dan mengidentifikasi faktor penyebab kecacatan produksi kain batik usaha Batik Sasambo di Desa Rembitan.

Pengusaha batik Sasambo menggunakan beberapa strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan dan produksi batiknya. Strategi pemasaran yang selama ini

digunakan oleh industri batik di Nusa Tenggara Barat antara lain iklan, promosi, pameran dan sponsorship dalam sebuah kegiatan. Disini usaha produk batik Sasambo menggunakan media sosial instagram, facebook, website, blog sebagai alat promosi. Kemudian ada pula promosi lain yang digunakan yaitu media seperti iklan, pemasangan benner di jalan, dan penyebaran brosur. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan mampu membuat batik Sasambo menarik calon pelanggan. Batik Sasambo memang belum dikenal luas di Indonesia. Tapi batik Sasambo telah ikut memperkaya khazanah budaya Indonesia dan warisan budaya dunia. Contoh beberapa Alat-alat promosi penjualan batik Sasambo, antara lain :

1. Kemasan dengan Harga Potongan (Price Packs)

Kemasan produk adalah suatu material pembungkus barang yang memiliki fungsi untuk menjelaskan, melindungi, menampung, mengidentifikasi, menampilkan, mempromosikan, dan juga menjaga produk agar tetap bersih. Pada kemasan dengan harga potongan ini menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular produk. Potongan harga batik Sasambo diberikan secara langsung dan ditempel di label atau kemasan. Pengurangan harga ini menawarkan penghematan harga resmi pada produk batik Sasambo kepada konsumen. Potongan harga atau diskon tersebut biasanya diberikan oleh usaha toko batik Sasambo di Nusa Tenggara Barat ketika ada hari-hari tertentu seperti hari batik nasional, hari kemerdekaan, ataupun hari besar lainnya. Potongan harga yang diberikan ini memiliki tujuan agar konsumen tertarik membeli produk batik Sasambo yang ada di toko batik. Usaha Batik Sasambo di Desa Rembitan dapat membuat kemasan yang menarik melalui membuat desain

kemasan yang unik, inovatif berbeda dari produk lain, desain kemasan sesuai dengan target market, membuat kemasan dengan beberapa ukuran, dan mencantumkan informasi produk secara lengkap. Usaha batik bisa mencantumkan informasi produk di setiap kemasannya dan informasi mengenai potongan harga juga perlu dicantumkan.



Sumber: wolipop.detik.com (2020).

Gambar 6.5. Potongan Harga Batik Pada Hari Batik Nasional

2. Kontes

Menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk memenangkan hadiah seperti uang tunai, perjalanan, barang lewat keberuntungan atau suatu usaha atau barang dagangan toko. Kontes dapat seperti peragaan busana. Peragaan busana adalah kegiatan yang mempertunjukkan karya atau busana yang dapat diragakan atau digerakkan. Kegiatan ini merupakan salah satu ajang promosi untuk mengenalkan produk atau karya. Kegiatan peragaan busana yang dilakukan dapat memberikan nilai bagi batik Sasambo yang telah diperagakan. Di NTB biasanya diselenggarakan di rumah batik pusat atau cabang rumah batik lainnya.

Kegiatan peragaan busana batik Sasambo ini juga merupakan kegiatan promosi yang penting karena peragaan busana mempunyai efek langsung bagi konsumen.



Sumber: [instagram.com/lennyrafael](https://www.instagram.com/lennyrafael) (2016).

Gambar 6.6. Peragaan Busana Batik Sasambo Pada Tahun 2016

3. Kupon

Merupakan sebuah potongan harga yang berbentuk seperti sertifikat atau kartu nama yang berfungsi memberikan potongan harga kepada konsumen, sehingga konsumen dapat membayar dengan harga yang lebih murah. Pada kupon ini konsumen mendapatkan potongan harga sesuai seperti yang tertulis. Kupon biasanya diberikan di produknya secara langsung atau juga terdapat di koran.



Sumber: diashio.com (2018).

Gambar 6.7. Voucher Batik Sasambo Toko Diashio

Pada usaha toko batik Sasambo dapat memberikan voucher pada setiap pembelian batik minimal Rp.300.000,- maka akan mendapatkan voucher potongan Rp.50.000,- pada pembelian selanjutnya tanpa minimum pembelian. Hal ini dilakukan agar dapat menarik pembelian produk batik.

4. Koran

Koran adalah sebuah media massa yang dicetak dan disusun atau dibentuk dari kertas buram yang berukuran besar yang isinya memuat tentang informasi-informasi seputar kehidupan sehari-hari dan informasi seputar, berita yang ada di dalamnya dicari dan ditulis oleh para jurnalis ataupun wartawan. Koran dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi secara harian yang dicetak pada beberapa lembar kertas. Berdasarkan rangkuman informasi kelompok kami, suatu usaha batik juga memerlukan media koran dalam suatu promosi penjualan.



Gambar 6.8. Promosi Batik Sasambo Melalui Media Koran

Studi Kasus

Strategi Bersaing ‘‘Batik Sasambo’’ di NTB. Seperti yang kita ketahui bahwa keseriusan sebuah toko batik tidak hanya diidentikkan dengan mendapatkan pembeli, tetapi juga bagaimana menyaingi pembuat yang memiliki tujuan pasar yang sama. Dalam memajukan batik Sasambo agar semakin dikenal luas oleh masyarakat, ada berbagai macam cara yang ditempuh, yaitu meningkatkan marketing serta

jaringannya. Marketing offline dapat memperbesar konsumen, pelanggan, maupun jaringan atau reseller. Sedangkan marketing online strategi yang digunakan adalah bagaimana membuat website, instagram, facebook, twitter, whatsapp dan telegram untuk membagikan informasi produk kepada konsumen dan juga untuk memperbanyak jaringan.

Produsen dapat membuat item yang terpisah atau tidak sama dengan item yang ada. Pembuat juga dapat lebih mengembangkan kualitas barang. Produsen juga dapat meningkatkan kualitas produk. Dibutuhkan juga inovasi dan kreativitas untuk menciptakan produk yang baru. Keuangan dapat diperkuat dengan cara mempercepat penagihan pemasukan-pemasukan atas penjualan batik Sasambo. Produk yang ditawarkan secara online dapat mempermudah produsen untuk menjangkau konsumen. Sosial media merupakan media yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk.

Dalam hal ini batik Sasambo ditawarkan dengan sedetail mungkin agar konsumen tidak salah dalam memilih. Dari segi offline, toko batik bekerja sama dengan Pemerintah NTB untuk menetapkan batik Sasambo sebagai pakaian batik resmi lokal NTB. Sejak itu pemerintah mengharuskan kepada para pegawai negeri sipil (PNS) untuk mengenakan pakaian batik sasambo setiap Kamis. Produk yang diterapkan oleh Batik Sasambo NTB adalah memajukan dalam hal produksi. Produsen menggunakan strategi khusus dalam bersaing, salah satunya yaitu differensiasi produk. Differensiasi produk merupakan alat penyegaran produk, sehingga produk dalam negeri tidak tersaingi oleh produk luar negeri. Maka dari itu produk batik Sasambo yang diciptakan setiap waktu harus memiliki pembeda dan nilai yang khas. Jika suatu produk tidak

diberikan penyegaran, maka usaha tersebut sulit untuk berkembang.

Strategi Promosi “Batik Sasambo” di NTB Dalam kegiatan ekonomi suatu toko batik tidak mungkin hanya fokus untuk memproduksi suatu barang atau produk saja. Melainkan juga, bagaimana pendistribusiannya ke konsumen. Salah satu bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Pada zaman yang semakin modern ini, toko batik membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya secara offline atau promosi langsung, tetapi juga menggunakan media online. Dalam suatu pemasaran di era sekarang sangat dibutuhkan suatu strategi promosi baik langsung maupun tidak langsung untuk bertemu dengan konsumen. Pemasaran berbasis online ini sangat memudahkan toko batik maupun perorangan untuk memasarkan produk batik Sasambo.

Target market yang disasar oleh Batik Sasambo NTB adalah menjadikan Batik Sasambo NTB sebagai supplier batik yang berkualitas dan memiliki citra tinggi, sehingga menghasilkan produk batik yang eksklusif. Sedangkan visinya sebagai supplier toko batik dan dengan misi kesejahteraan karyawan dijadikan serta dikembangkan sebagai strategi pemasaran dalam memajukan batik Sasambo ditengah persaingan industri batik yang semakin pesat dan kompetitif. Produk yang dihasilkan semakin bernilai tinggi dengan pelayanan yang ramah dan cepat.

Rangkuman

Batik Sasambo adalah batik khas di Nusa Tenggara Barat. Nama batik Sasambo berasal dari tiga suku di Nusa Tenggara Barat: Sasak di Lombok, Samawa di Sumbawa, dan Mbojo di Bima. Motif batik Sasambo meliputi motif bale lumbu, motif tenun Bima, motif tari peresean, dan motif

daun sirih. Strategi penetapan harga batik Sasambo di provinsi Nusa Tenggara Barat dapat dicapai melalui penetapan seperti Skimming Pricing, Penetration pricing, dimana yang ditetapkan dengan menetapkan harga rendah di awal produksi sehingga para pembatik dapat memperoleh pangsa pasar yang signifikan dan mencegah pesaing memasuki pasar. Pembuat batik juga dapat mewujudkan skala ekonomi dan menurunkan harga satuan.

Penyesuaian harga batik Sasambo, mengharuskan produsen batik menyesuaikan harga guna meningkatkan penjualan batik sesuai standar harga yang mencerminkan kondisi perekonomian saat ini. Ada tiga jenis opsi penyesuaian harga batik Sasambo yang telah ditetapkan oleh batik Sasambo di desa Rembitan: penyesuaian harga diskon dan pengurangan harga, penyesuaian harga promosi, dan penyesuaian harga tersegmentasi. Dalam strategi promosi atau periklanan batik Sasambo hal ini dapat dilakukan melalui media sosial (instagram, facebook, twitter, website, dan blog) dan media lain seperti iklan, penempatan yang tepat di jalan, penyebaran pamphlet di jalan, dll meningkat. Ada beberapa contoh promosi produk batik Sasambo, antara lain diskon dan rabat yang ditawarkan kepada pelanggan oleh produsen dan toko batik, serta peragaan busana yang dirancang oleh perancang busana untuk lebih mengembangkan kain batik, terutama dari batik Sasambo, voucher yang diberikan oleh toko batik kepada pelanggan agar menarik daya beli, dan koran yang masih digunakan untuk mendapatkan daya beli dan produk batik yang diproduksi oleh pengrajin dan produsen batik.

Daftar Pustaka

- Aeliya, Nofita. Purwanto. (2017). *Warak Ngendog Sebagai Inspirasi Dalam Karya Seni Lukis Batik*. Semarang. Eduarts : Jurnal Pendidikan Seni. Vol. 6. No. 1. Hal. 47.
- Alyssa, Milano. Agus, Sutardjo. Rizka, Hadya. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto*. Padang. OJS Open Journal System. Vol. 3. No.1. Hal. 14.
- Amalia, Ika Safitri. Agus, Sudarmawan. I Ketut, Sudita. (2019). *Batik Sasambo Di Desa Rembitan, Pujut, Lombok Tengah*. Mataram. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha. Vol. 7. No.1. Hal. 15.
- Anindhita, Destiana N. Theresia, Widyastuti. (2021). *Corak Tenun Bima sebagai Ide Perancangan Motif Batik Tulis*. Surakarta. Hastagina: Jurnal Kriya Dan Industri Kreatif. Vol. 1. No.2. Hal. 87-89.
- Gesty, Ernestivita. Subagyo. (2020). *Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri*. Kediri. Cahaya Aktiva Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol. 10. No. 1. Hal. 19.
- Khusnul, Khotimah. Pribanus, Wantara. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan*. Madura. Eco-Entrepreneurship. Vol. 7. No.1. Hal. 66.
- Mayrine, Aulia Faustin. Muslichah, Erma Widiana. Enny, Istanti. (2016). *Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffe Sidoarjo*. Sidoarjo. Benchmark Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara. Vol. 1. No. 2. Hal. 67.

- Musman, Asti dan Ambar B.Arini. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- Nurita, Ayu Kumalasari. (2016). *Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy*, Surabaya, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1, No.2. Hal. 228.
- Paskalia, Multi Jiwuk. (2019). *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta*. Yogyakarta. Ebbank. Vol. 10. No.2. Hal. 66.
- Prisca, Montolalu. Michael, Ch. Raintung, (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (PERSERO) Kanwil V Manado*. Manado. Jurnal Emba.Vol. 6. No.3. Hal. 1810.
- Puji, Asih. (2020). *Pengaruh Konsentrasi Deterjen Pencuci Terhadap Kualitas Kain Batik*. Yogyakarta. Jurnal Rekayasa Industri (JRI). Vol. 2. No.1. Hal. 34.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. Bali: SWASTA NULUS.
- Sri, Utami Hanggondosari. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Batik "Bandar Kidul" Kediri*. Kediri. Senmea. Vol. 6. No.1. Hal. 1443-1444.
- Taan, Hapsawati. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Widiana, Muslichah E. (2019). *Pemasaran Pengrajin Batik Jawa Timur Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0*. Malang: Lembaga Penerbitan UNITRI Press.

BAGIAN 7

PENGEMBANGAN USAHA PENGRAJIN BATIK KALIMANTAN

Batik Indonesia mempunyai arti dan spiritual yang terbentuk dalam penyusunan pola ragam hias. Indonesia menyumbangkan konsep batik yang menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam rancangan busana. Batik dirancang dengan maksud sebagai warisan budaya serta upaya untuk melestarikan agar tidak punah dan tergeser oleh budaya baru. Motif Batik Benang Bintik, motif ini mempunyai bentuk seperti mata tombak. Motif Benang Bintik berasal dari kepercayaan dayak yang meyakini batang garing sebagai sumber kehidupan.

Modernisasi batik agar batik dapat dinilai dengan kualitas ekonomis yang meliputi desain dan media dalam penerapannya. Batik Indonesia sudah mendapatkan pengakuan UNESCO dengan pandangan hasil karya yang perlu dilestarikan dunia. Sejak saat itu aktivitas yang berkaitan dengan membatik diperkenalkan keseluruh dunia agar semakin maju.

Selain dipandang sebagai identitas karya Indonesia kepada dunia, batik juga disebut aset Indonesia yang dapat menjadi tujuan pariwisata. Penyesuaian desain-desain lama yang sudah ada dapat digabung untuk mendapatkan proporsi juga motif modern, mulai dari tas, sepatu, kaos, celana, mobil, motor dan lain sebagainya. Strategi perkembangan batik adalah dengan membuka aktivitas keterampilan dengan cara membuat dan memproduksi batik bagi masyarakat umum di tempat produksinya.

Motif batik Kalimantan Timur dikembangkan berdasarkan *House of Quality* (HoQ). Motif batik banyak diproduksi pada produk untuk dekorasi dan aksesoris rumah. Dengan demikian terdapat perbedaan dimana perkembangan seni batik di Kalimantan Timur dengan motif batik khas Kalimantan timuryang belum banyak digunakan untuk kebutuhan dekorasi dan aksesoris rumah.

Persyaratan Pelanggan	Customer Importance	Persyaratan Teknis					Target Value	Existing Value	Improvement rate	Weight	Weight (%)	
		Pemilihan Warna	Keseimbangan motif	Proporsi	Komposisi	Ragam Hias						
Motif batik menarik	4,77	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	150,55	5	3	1,7	7,95	16,73
Bentuk motif batik mempunyai ciri khas Kalimantan	4,70	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	143,32	5	3	1,7	7,83	16,48
Perpaduan warna motif senada dan serasi	4,37	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	138,97	5	2	2,5	10,93	22,99
Perpaduan motif batik asli Kalimantan dan modern	4,05	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	135,45	4	2	2,0	8,10	17,05
Motif tidak terlalu ramai	3,42	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	131,45	4	3	1,3	4,56	9,60
Bentuk motif flora (sulur-sulur)	3,40	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	128,57	3	2	1,5	5,10	10,73
Ukuran motif sedang dan kecil	3,05	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	▲ 18,73	126,28	3	3	1,0	3,05	6,42
<i>Sum Scores</i>		567,16	427,08	369,48	427,08	651,74	2442,54					
<i>Priority</i>		23,22	17,49	15,13	17,49	26,68	100					

Gambar 7.1. *House of Quality* (HoQ)

Batik Kalimantan Timur mempunyai ciri khas dengan batik lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan motif lokal berupa ragam hias Dayak yang biasanya dikombinasikan dengan motif-motif flora baik berupa bunga-bunga, daun maupun sulur tanaman. Seiring waktu, penggunaan motif tersebut seolah menjadi *blueprint* batik Kalimantan Timur. Kalimantan Timur mempunyai beragam tema lain yang dapat diangkat sebagai inovasi dalam desain batik. Salah satu tema yang perlu yang belum pernah diangkat adalah tema pembangunan. Perkembangan desain batik di seluruh Indonesia membuat suatu daerah menunjukkan ciri

khas daerahnya untuk dijadikan desain batik (Utami, 2019).

Batik merupakan aktivitas yang dimulai dengan penggambaran suatu bentuk, sebagai contoh ragam hias di atas media menggunakan lilin sebagai perintang warna (Fakhrikun, 2018). Prabosiwi (2019) menjelaskan bahwa terdapat 3 macam batik bergantung teknik pembuatannya, dalam proses pembuatan batik, tahap awal adalah melakukan proses penempelan bahan printing pada kain yang akan dijadikan untuk alat melukis batik. Cara memberi malam batik pada lembar kain dapat dikenal dengan beberapa cara, yaitu dituliskan menggunakan canting, menggunakan kuas dan dicapkan menggunakan cap logam.

Produk merupakan barang yang dipasarkan kepada konsumen untuk menarik minat, akuisisi, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kepuasan suatu keinginan konsumen. Produk baru merupakan produk atau jasa yang berbeda dengan produk yang telah dipasarkan. Kualitas merupakan mutu suatu produk yang menjunjung kemampuan untuk memuaskan keinginan yang telah ditetapkan. Rancangan Produk adalah planning terhadap suatu produk dimana akan menghasilkan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dimana produsen akan menjelaskan sudut pandang konsumen lewat rancangan produknya. Strategi produk adalah patokan program pembauran pasar lain, dengan contoh menentukan harga, harga promosi, maupun kegiatan pendistribusian. *Lifecycle* terdiri dari 4 tahap: yakni tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap kemunduran dengan karakteristik penjualan, biaya, profit, pelanggan dan pesaing, tujuan pemasaran dan strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).

Merk merupakan nama atau desain yang memaparkan identitas penerbit atau produsen dari suatu produk. Jenis merk ada 2: yaitu Manufactur brand merupakan pemilik merek

suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, Private brand merupakan merek yang dimiliki penyalur atau pedagang dari produk atau jasa seperti perusahaan batik yang menjual beberapa produk dari kain batik. Citra merek adalah suatu sudut pandang yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penjualan merupakan kegiatan dari sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan pengenalan manajemen yang berfokus pada kunci target tujuan suatu organisasi dan terdiri dari kemampuan organisasi menetapkan kebutuhan dan keinginan target pasar yang akan dituju dan kemampuan organisasi dalam pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Pengambilan keputusan sering dianggap sebagai suatu hasil keluaran dari proses bersifat kognitif yang membawa pada penentuan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif. Pasar Konsumen merupakan individu dan rumah tangga yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk kepentingan atau hanya sekedar keinginan pribadi. Pasar Bisnis merupakan sekumpulan organisasi yang mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan untuk menciptakan suatu barang dan jasa baru yang akan ditawarkan, dipinjamkan atau dipasok terhadap konsumen termasuk pertanian kehutanan, perusahaan manufaktur, konstruksi, komunikasi, transportasi, fasilitas umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa.

Batik tercipta dari Bahasa Jawa yakni “amba” yang berarti tulis dan “nitik” yang artinya titik (Alicia, 2020). Arti dan motif batik Kalimantan bunga anggrek hitam adalah

kehidupan manusia tidak lepas dari alam dan bunga tersebut merupakan tumbuhan khas Kalimantan. Pembuatannya dengan menggunakan cara batik tulis (Irma, 2019). Karya-karya kain batik yang dihasilkan berfungsi sebagai hiasan interior, seperti vas bunga, taplak meja, pigura dan sarung bantal sofa (Novi, 2019).



Gambar 7.2. Karya-Karya Hiasan Interior Motif Kain Batik

Desain yang ada dalam batik pada umumnya tersangkut paut dengan berbagai faktor, yakni tradisi atau budaya, fitur geografis dan keadaan alam (Dyah, 2019). Teknik dalam membatik mencakup beragam hal yang dapat dikerjakan dalam menghasilkan suatu karya seni tradisional ini tentunya dibuat dengan kreativitas serta meditasi yang cukup dengan memerlukan beberapa teknik tradisional alami yang dapat menciptakan kain batik yang bagus. Dengan demikian, sebuah gambaran motif indah yang dilakukan dengan tradisional dan alami akan mewujudkan nilai suatu batik menjadi tinggi dibandingkan dengan pembuatan batik memakai teknik modern seperti cap, printing, sablon dan lain sebagainya

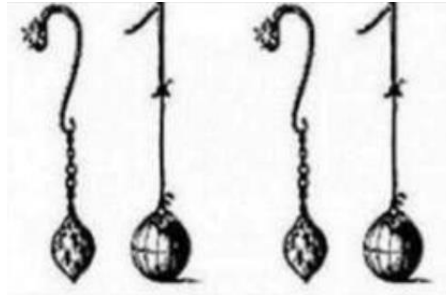
(Novi, 2019). Batik mempunyai arti sebagai *way of life* untuk sebagian besar masyarakat Indonesia terutama Jawa, karena menyamar sebagai julukan yang memiliki nilai estetika serta filosofi yang sangat tinggi (Syafrinaldi, 2020).

Prabosiwi, (2020) perlengkapan batik terdiri dari gawangan terbentuk dari bambu yang dapat dengan mudah dipindahkan dan juga kuat. kegunaan gawangan yakni untuk melampirkan dan membentangkan kain mori pada waktu akan diproduksi dengan memakai canting.



Gambar 7.3. Gawangan

Bandhul tercipta dari timah, kayu, atau batu yang menggunakan kantong.



Gambar 7.4. Bandhul

Wajan merupakan barang untuk melelehkan malam di atas kompor panas, banyak terbuat dari logam baja atau tanah liat.



Gambar 7.5. Wajan

Anglo tercipta dari material tanah liat dan merupakan alat sebagai pemanas malam (lilin). Bahan bakar yang dimanfaatkan yaitu arang kayu.



Gambar 7.6. Anglo

Kompore merupakan alat untuk membuat yang berguna untuk pemanasan material yang akan diproduksi. Pada umumnya jenis kompor yang digunakan yakni berbahan bakar minyak.



Gambar 7.7. Kemplor

Kipas berguna sebagai alat untuk menyalakan api sesuai kebutuhan, terbuat dari bambu, selain itu proses membuat juga menggunakan ilir.



Gambar 7.8. Kipas

Malam (lilin) merupakan material yang berguna untuk membuat, tidak mudah hilang karena akhirnya diambil kembali dalam proses mbabar, proses produksinya dari membuat sampai batikan tersebut diolah menjadi kain.



Gambar 7.9 Lilin

Saringan malam adalah alat yang berfungsi untuk menyaring malam panas yang kotor.



Gambar 7.10. Saringan

Dhingklik atau tempat duduk pembatik biasanya terbuat dari bambu, kayu, plastik, atau besi.



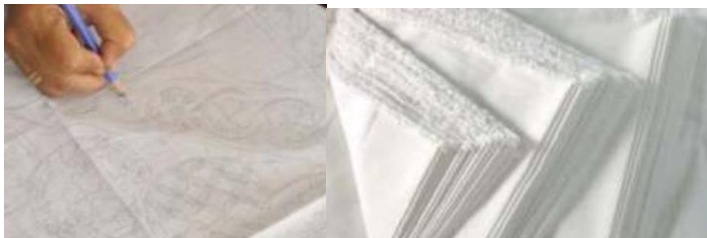
Gambar 7.11. Dhingklik

Canting adalah alat terpenting untuk membatik yang menentukan apakah hasil pekerjaan itu bisa dikatakan membatik.



Gambar 7.12. Canting

Kain mori dalam teknik batik tulis memakai material pokok yaitu kain dan terkadang memakai kain mori yang bahan dasarnya 100 % dari kapas (katun).



Gambar 7.13. Kain Mori

Citra merek menyimbolkan tata cara masyarakat sehingga mempunyai sudut pandang merek sebagai faktual. Agar citra terpaku dalam pikiran konsumen, pemasaran pantas memperlihatkan personalitas merek beserta objek hubungan dengan kontak merek yang ada (Tiurniari, 2020). Merek lebih dari sekedar simbol ataupun nama (Fredric, 2020). Merek dapat berupa simbol, sebutan, nama, motif, serta asosiasi yang bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari sesuatu produsen maupun perkumpulan perusahaan dan membedakan mereka dari kompetitor (Fredric, 2020).

Pemasaran merupakan suatu aktivitas pokok yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Muslichah Erma W, 2019). Produk atau tawaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan berupa barang, jasa maupun gagasan. Misalnya sebuah restoran *fast food* menawarkan barang-barang (seperti hamburger, kentang goreng, soft drink), jasa-jasa (seperti pembelian, memasak, dan tempat duduk), dan ide (Erma, 2019). Perencanaan atau planning adalah suatu fungsi dari manajemen yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Suyatno, 2019). Pengambilan keputusan merupakan suatu tata cara serebral yang memadukan memori, gagasan, proses informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tiurniari, 2020). Nilai dan kepuasan adalah sesuatu yang mana konsumen atau target pasar merasakan bahwa keinginan atau kebutuhannya telah terpenuhi, sehingga membuktikan produk dan tawaran berhasil (Muslichah Erma W, 2019). Manajemen produk adalah salah satu dari 4 bagian pemasaran, manajemen produk bertanggung jawab terhadap yaitu product, pricing, placement dan promotion (Muslichah Erma W, 2019).

A. Kepuasan Pelanggan Batik Benang Bintik

Di wilayah Kalimantan Tengah, terdapat kesenian batik diberi nama Benang Bintik yang mempunyai peran cukup andil untuk memasarkan Batik Benang Bintik. Berbagai usaha Pemerintah Kota Palangka Raya yakni merupakan untuk membuat Benang Bintik yang berfungsi pakaian wajib Aparat Sipil Negara (ASN) setiap hari kamis dan jumat, dalam rangka peraturan pakaian adat atau

pergelaran seni, pakaian ini menjadi konsep harus diterapkan sebagai festival berpakaian, selain itu motif batik Benang Bintik juga diperuntukkan oleh-oleh untuk konsumen yang berwisata dan buah tangan khas Kalimantan Tengah. Berbagai butik-butik yang menjual batik Benang Bintik bersaing, masyarakat sangat antusias pada Benang Bintik, seni-seni baru semakin lama akan bermunculan terhadap keinginan dan ketertarikan dari pasar. Sehingga keinginan konsumen batik benang bintik juga sangat melonjak. Jika dilihat, semakin tinggi permintaan dari pasar batik benang bintik wajib menyesuaikan terhadap pembelian konsumen sehingga harus menyesuaikan keadaan target pasar serta tempat yang sangat strategis.

Untuk memastikan pilihannya, konsumen tentu memiliki peninjauan yang signifikan serta terdapat sesuatu yang mempunyai pengaruh seperti faktor produk yang diberikan, *price*, mutu penjualan, segi pemasaran serta tempat yang dibangun untuk lokasi bisnis agar memikat ketertarikan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2017). Pada aktivitas usaha merupakan suatu cara untuk meningkatkan persaingan suatu perusahaan yaitu dengan menciptakan suatu barang yang berkualitas tinggi dan dapat memuaskan keinginan pelanggan, target yang dapat dijangkau dan juga segi pemasaran yang memikat.

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin, perempuan menunjukkan persentase yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sedangkan berdasarkan kategori usia antara 25-40 tahun menunjukkan persentase yang lebih tinggi dibandingkan usia yang lainnya. Dapat dilihat dari Tabel 7.1.:

Tabel 7.14. Karakteristik Konsumen Batik Benang Bintik di Kalimantan Tahun 2020

Karakteristik	Kategori	Total	%
	Pria	29	38,7%
JenisKelamin	Wanita	46	61,3%
	Jumlah	75	100,0%
	< 25 tahun	15	20,0%
Usia	25 - 40 tahun	34	45,3%
	> 40 tahun	26	34,7%
	Total	75	100,0%

Pada Tingkat Kepuasan Batik Benang Bintik di Tahun 2020 presentase kepuasan pada aspek pelayanan sangat tinggi, lebih detail dapat dilihat pada Tabel 7.15. sebagai berikut:

Tabel 7.15. Tingkat Kepuasan Konsumen Batik Benang Bintik Kalimantan Tahun 2020

Kategori Kepuasan	Aspek Pelayanan	Aspek Promosi	Aspek Harga	Aspek Lokasi	Aspek Keseluruhan
Sangat Puas	86,9%	82,5%	73,4%	74,7%	82,8%
Puas	13,1%	14,7%	26,6%	20,0%	15,3%
Cukup Puas	0,0%	2,8%	0,0%	5,3%	1,9%
Tidak Puas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sangat Tidak Puas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Ada beberapa aspek tingkat kepuasan pelanggan:

a. Aspek Pelayanan

Berlandaskan angka yang ditunjukkan pada Tabel 7.15. dilihat bahwasanya sebesar 86,9% konsumen dirasa sangat memuaskan atas jasa yang telah dilakukan oleh pebisnis Batik Benang Bintik. Sedangkan 13,1% konsumen bersikap biasa saja terhadap aspek pelayanan yang telah dilakukan oleh pebisnis. Data tersebut memperlihatkan bahwa rata-rata terbesar konsumen Batik Benang Bintik puas terhadap jasa yang telah dilakukan baik oleh pebisnis Batik benang Bintik. Tingkat kesenangan konsumen pada perspektif penjualan mempunyai persentase paling banyak dan ada ditingkatan sangat puas yakni sebanyak 86,9%. Hal ini membuktikan jika konsumen Batik Benang Bintik sangat puas pada penjualan produk yang disediakan.

b. Aspek Promosi

Adriani & Realize (2018) menjelaskan bahwa segi pemasaran merupakan bagian terhadap gabungan perdagangan industri yang berguna dalam mengumumkan, merayu, dan memperingatkan atas barang industri. Hasil perhitungan memperlihatkan sebanyak 82,5% konsumen merasakan sangat puas pada segi pemasaran yang telah dilakukan bagi pebisnis Batik Benang Bintik. Sebesar 14,7% konsumen merasa puas pada promosi yang telah dilakukan. Sedangkan sebanyak 2,8% konsumen merasakan cukup puas pada segi pemasaran yang telah dilakukan. Angka tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen puas pada segi pemasaran yang telah dilakukan bagi pebisnis, tetapi masih ada konsumen yang merasa belum puas pada promosi yang telah dilakukan.

c. Aspek Harga

Sebesar 73,4% konsumen sangat puas pada tarif yang telah dilakukan, sementara itu, 26,6 % konsumen merasa puas pada tarif yang telah dilakukan. Tarif adalah hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan karena terdapat keterkaitan antara keterjangkauan konsumen pada produk serta menentukan tingkat keuntungan yang bisa diraih (Wahyuni dan Kurniawan, 2019). Ada empat ciri tarif, yaitu keterbatasan tarif, persaingan tarif, penyesuaian tarif terhadap produk yang diperoleh, serta kesetaraan produk dengan kegunaan yang dihasilkan.

d. Aspek Lokasi

Sebesar 74,7% konsumen puas pada letak lokasi Batik Benang Bintik. Sebanyak 20% konsumen puas lalu 5,3% konsumen cukup puas pada wilayah yang telah ditentukan. Pada umumnya butik yang ada di wilayah yang strategis akan lebih maju dari pada butik lainnya yang mempunyai wilayah tidak mumpuni. Kotler dan Amstrong (2017), sebuah siasat mengarah kesuksesan bisnis merupakan tempat karena wilayah dapat menjadi penentuan organisasi yang hendak disasarkan bagi pebisnis. Semakin mumpuni lokasi yang ditunjuk hingga semakin menarik rencana bisnis unt memperoleh konsumen yang akan datang.

e. Aspek Keseluruhan

Sebanyak 82,8% konsumen sangat puas pada produk Batik Benang Bintik, sedangkan 15,3% konsumen-konsumen puas, serta sebesar 1,9% konsumen cukup puas. Keberadaan kesetaraan senter penjualan, segi pemasaran, tarif dan wilayah akan mewujudkan kesenangan terhadap konsumen untuk membuat

kualitas yang lebih baik agar konsumen merasa puas. Ada 3 indikator yang bisa diatur terhadap perdagangan yang dapat menyesuaikan kesenangan konsumen yakni mutu penjualan, mutu barang, dan tarif, sementara itu, terdapat 2 indikator lain dieksternal pengendalian pasar yakni faktor situasional dan faktor individu. Putri dan Sunaryanto (2020), dampak barang, tarif, mutu penjualan, segi pemasaran dan wilayah pada ketetapan pelanggan, secara segmental memiliki dampak yang bermakna pada kesenangan konsumen, serta selaku sewaktu atau bahu membahu memiliki dampak yang bermakna pada kesenangan konsumen.

B. Klasifikasi Produk Batik Kalimantan

Sebagian dari produk barang atau jasa memiliki perbedaan ciri-ciri di setiap penggunaan dan pemanfaatan produknya. Pengelompokkan produk tersebut bisa dilaksanakan dengan berbagai macam presepsi, seperti klasifikasi produk menurut karakteristiknya dan klasifikasi produk berdasarkan tujuan pemakaiannya. Batik Kalimantan memiliki ciri khusus dan mempunyai makna tersendiri antara satu dengan yang lainnya. Kain batik Kalimantan yang memiliki perbedaan motif, sehingga dapat dikatakan setiap motif memiliki arti yang berbeda. Arti yang berbeda biasanya mempunyai sejarah yang melekat dan membuat kain tersebut berbeda dengan batik di daerah lain.

1. Produk Konsumen

Produk ini dikonsumsi untuk kepentingan rumah tangga atau keluarganya sendiri. Karakteristik produk konsumen adalah harga murah dan mudah dicari dimana-mana. Sehingga konsumen dengan mudah

mencari barang tanpa mendatangi toko atau tempat produksi yang khusus. Barang atau jasa diletakkan pada wilayah dimana pelanggan dapat dengan mudah untuk membeli. Produk Kalimantan dapat berupa baju batik, sarung batik, tas batik, dompet batik, sandal batik dan topi batik.

a. Produk sehari-hari

Kain batik dibeli karna motifnya yang menarik, dengan demikian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa perlu usaha atau pertimbangan. Ciri-ciri produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh atau dibeli yang umumnya memiliki harga yang murah. Dengan hal itu, konsumen terkadang membeli tanpa merencanakan (barang impulsif), seperti konsumen membeli produk baju batik yang terkadang memang penting untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi konsumen tersebut membeli produk tersebut karena harganya yang murah dan motifnya yang unik.

b. Produk Shopping

Produk yang berharga bagi konsumen, sehingga konsumen mempertimbangkan dari segi harga, merk dan penjualnya sebelum membeli produk tersebut. Seperti piring hias motif batik yang ada di Informa atau ACE. Toko tersebut menjual piring motif batik dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen dapat membandingkan dari segi harga dan nama toko yang akan dibeli. Harga dapat menentukan kualitas produk. Jika harga produk yang dibeli tinggi, maka akan terjamin pula ketahanan lama produk.

c. Produk Spesial

Produk yang dijual spesial dan harga yang relatif mahal, dengan cara pembuatan serta motif batik yang terbatas sesuai permintaan konsumen dan mempunyai keunikan tersendiri sehingga terdapat perbedaan dengan produk lain. Sehingga konsumen melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Seperti baju batik dengan motif yang rumit. Kalimantan mempunyai motif batik dengan karakter burung Enggang, dimana tekstur dan coraknya akan sangat berbeda dengan batik Kalimantan lainnya.



Gambar 7.16. Batik Karakter Burung Enggang

d. Produk yang tidak dicari

Hiasan bermotif batik Kalimantan mungkin hanya sebatas untuk minat atau keinginan, sehingga konsumen tidak berpikir untuk membeli produk tersebut secara rutin dengan harga tergantung apa yang diminati konsumen. Seperti souvenir pernikahan yang hanya dibutuhkan untuk momen tertentu.

2. Produk Industri

Kain batik yang diproduksi pengrajin batik untuk dijual ke konsumen, lalu diolah oleh konsumen atau pengusaha yang ingin merubah kain batik menjadi baju, tas dan lainnya. Ada beberapa perusahaan batik di Kalimantan yang memasarkan produknya dengan strategi *franchise*, dimana di tahap pertama, produsen (franchisor) memberi franchise kepada pedagang. Pada tahap kedua, pedagang merupakan franchisor. Program ini kira-kira di supermarket atau gudang yang menjual berbagai macam olahan batik.

C. Strategi Produk Lifecycle Untuk Perencanaan Batik

Sebuah perubahan dapat dialami berbagai macam produk yang telah ada di dunia, siklus hidup yang pendek ataupun siklus hidup yang panjang dapat dipastikan terdapat perbedaan perubahan produk, yang tentunya dapat berbagai macam pandangan dan juga pengertian yang dapat dijadikan pembelajaran disetiap pedagang. Perubahan seperti ini dapat dilihat dari bermacam-macam produk salah satu contohnya produk si kain batik Kalimantan. Tahapan-tahapan untuk menjalankan strategi pemasaran pembuatan batik yang terbagi menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini, perusahaan bisa menetapkan tinggi rendahnya suatu variabel pada pemasaran, sebagai contoh *price* dan promosi yang dilaksanakan. Promosi tersebut tentunya harus juga merupakan promosi yang agresif serta mempunyai mutu pemasaran yang tinggi. Pada tahap perkenalan, produk batik Kalimantan harus mempromosikan produknya karena konsumen jarang mengetahui produk yang berasal dari Kalimantan. Pada

intinya, produk dipromosikan adalah produk yang memang baru, dikarenakan dalam tahapan ini juga disebut tahap awal untuk perencanaan batik.

a. Strategi Peluncuran Cepat (*rapid-skimming strategy*)

Batik Kalimantan menggunakan promosidengan cara menjual diberbagai situs online, launching baru diberberapa toko dengan harga jual yang tinggi dan tingkat promosi yang tinggi pula. Strategi penjualannya adalah dengan cara menjual beberapa jenis bahan batik dengan motif khas Kalimantan yang berbeda-beda dan unik yang tidak disadari oleh konsumen, tetapi yang sebenarnya dibutuhkan. Sebagai contoh, perusahaan Creative menjual sandal sasirangan dengan motif batik, hal itu tidak terpikirkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi produk itu, sehingga harga tinggi bukan lagi permasalahan. Dengan pola pikir pada umumnya target pasar tersebut tidak sadar bahwa produk tersebut telah muncul, permintaan harga sesuai dengan target pasar, merek produk tersebut dalam menghadapi perselisihan potensial serta dapat menyebar luaskan merek.



Gambar 7.17. Souvenir Motif Batik Khas Kalimantan Timur

b. Strategi Peluncuran Lambat (*slow-skimming strategy*)

Perusahaan batik Kalimantan yang menjual produknya untuk memperoleh laba yang besar namun dengan promosi yang rendah. Dimana perusahaan akan memulai promosinya dengan cara membagikan brosur di jalan atau memasang pamflet serta banner di pinggir jalan. Hal itu tentunya mempermudah proses marketing yang rendah. Strategi tersebut bias ditetapkan melalui pola pikir target pasar, dimana sebagian besar target pasar mengetahui produk tersebut, konsumen berjaga-jaga untuk membayar harga tinggi dan perselisihan potensial mengancam.



Gambar 7.17. Banner, Pamflet dan Brosur Promosi Rendah

c. Strategi Penetrasi Cepat

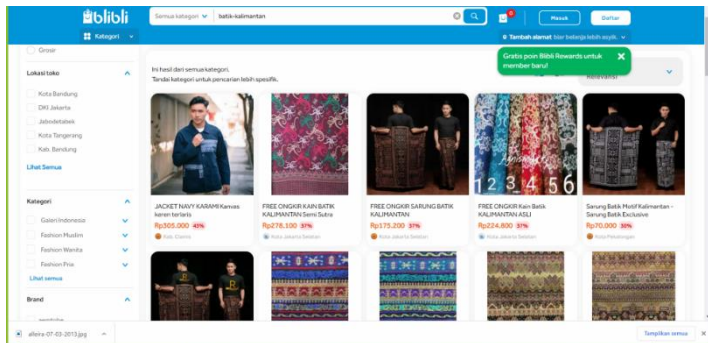
Strategi peluncuran produk batik Kalimantan menggunakan promosi yang tinggi dan harga yang rendah dengan maksud sebuah perusahaan yang memberikan diskon besar-besaran atau buy 1 get 1 untuk konsumennya agar tertarik membeli produk batik tersebut. Strategi tersebut dapat diterapkan dengan pola pikir target pasar belum sadar akan kehadiran produk, sebagian konsumen peka pada harga, dengan diadakan perselisihan yang kuat, biaya produksi suatu produk ini akan turun seiring berjalannya menggunakan acuan produksi dan pengalaman.



Gambar 7.17. Brosur Batik Diskon dan Buy 1 Get 1

d. Strategi Penetrasi Lambat

Strategi peluncuran batik Kalimantan menggunakan promosi yang rendah sekaligus harga yang rendah dengan maksud sebuah perusahaan batik yang menjual produknya menggunakan alat promosi pada market place seperti, facebook, instgram, shopee, blibli dan lain sebagainya. Sehingga produsen tersebut tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menjual produknya.



Gambar 7.18. Penjualan Marketplace Promosi Rendah

Strategi ini dapat digunakan bila pola pikir target pasar yang besar, mempunyai perasaan peka pada harga tinggi serta ada beberapa perselisihan yang potensial.

2. Tahap Pertumbuhan

Perusahaan dapat mengetahui dimana posisi atau tahapan yang sedang dihadapi suatu perusahaan. Dalam proses ini usaha marketing belum seagresif sebelumnya tetapi akan terasa lebih sempit perselisihan yang dilaksanakan Sebagai contoh perusahaan batik Kalimantan di toko A menjual produk kain batik yang berupa baju batik, sedangkan di toko B perusahaan juga menjual produk kain batik, sehingga proses distribusinya adalah dengan cara salah satu toko melakukan pendistribusian dengan penurunan harga jual produknya. Perusahaan batik Kalimantan mempunyai cara agar dapat mempertahankan siklus ini, yaitu:

a. Meningkatkan kualitas produk

Perusahaan batik Kalimantan harus mengkoreksi apa saja kekurangan atau kelaamatan dari produknya, setelah itu perusahaan ini akan bisa mengembangkan kualitas produk yang mungkin dengan contoh baju

batik sebelumnya mempunyai kain yang sedikit panas, perusahaan tersebut dapat memperoleh bahan kain yang dingin untuk melanjutkan proses produksinya.

- b. Menambah model baru dari produk yang telah ada
Perusahaan batik Kalimantan dapat menambahkan warna dengan motif yang sama dengan sebelumnya, atau perusahaan dapat memproduksi kain batik dengan barang yang berbeda tetapi motif yang sama, contohnya seperti suatu perusahaan sebelumnya memproduksi baju dengan motif Bayam Raja, perusahaan tersebut dapat memproduksi topi dengan motif yang sama, yaitu Bayam Raja.
- c. Menurunkan harga agar dapat mencapai lebih pelanggan
Perusahaan batik Kalimantan memberikan diskon bagi konsumen yang membeli produknya lebih dari 2 barang, atau perusahaan tersebut dapat mengobrol produk yang mereka miliki dengan istilah cuci gudang.

3. Tahap Kedewasaan

Dibedakan dengan peningkatan penjualan yang sedikit lambat atau bisa saja turun. Cara terbaik perusahaan batik Kalimantan dalam tahap ini adalah dengan menghasilkan sesuatu atau menciptakan produk yang seolah-olah baru dari segi pengemasan, dari opsi penambahan, mutu dan lain sebagainya. Suatu perusahaan yang membuat batik Kalimantan merubah kemasan dari segi warna, bentuk maupun tulisan agar perusahaan batik Kalimantan dapat lahir dengan kemasan yang baru dan berkualitas dari kemasan sebelumnya. Penurunan dalam tahap ini adalah

persaingan cukup sempit yang menyebabkan proses dalam tahap ini lebih banyak perselisihan dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

4. Tahap Penurunan

Keadaan pada saat mempertahankan suatu produk perusahaan batik di Kalimantan dalam pasar malah menjadi beban bagi produsen dan pekerja. Karena hal itu, produsen bekerja untuk menghadapi perubahan *lifecycle* maka harus terdapat pengamatan produk yang benar-benar mahir bagi tiap anggota mengembangkan investasi untuk memimpin atau memperkuat pasar. Untuk menghadapi siklus hidup produk tersebut maka harus ada pengawasan produk yang benar-benar mumpuni bagi setiap anggota dan dapat dengan cara meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat pasar dan menambah produk baru untuk meningkatkan kualitas perusahaan batik Kalimantan. Hal ini dilakukan agar citra perusahaan kembali baik dengan produk yang berbeda.

Dengan *Lifecycle*, pebisnis dapat memanfaatkan sisa kain batik untuk memperoleh produk baru, sebagai contoh *Eco Fashion*. *Eco Fashion* merupakan produk fashion yang dihasilkan menggunakan material yang ramah lingkungan dimana proses pembuatannya berpengaruh besar dalam trend fashion saat ini dan merupakan pernyataan terdepan dari suatu organisasi di Negara-negara maju. Di Kalimantan, pengelompokan *eco fashion* terdiri dari *organic materials, recycle and reuse, sustainable, craft/artisan, donate, dan fair trade*. Untuk penelitian ini aspek yang paling dominan adalah *recycle and reuse* yang berarti menggunakan bahan-bahan lama untuk di daur ulang menjadi produk baru. Sisa kain perca batik di Kalimantan

bisa digunakan sebagai sarung bantal, isi bantal serta kerajinan tangan. Adapula cara penggabungan kain perca dengan berbagai macam ukuran untuk membentuk desain yang menarik:



Gambar 7.19. Motif Kain Perca Sisa Batik

Pengolahan limbah kain perca menjadi kerajinan tangan ini memiliki beberapa manfaat, antara lain adalah:

1. Dapat menjadi bisnis sampingan yang menambah penghasilan
2. Dapat mengurangi tumpukan sampah yang ada di sekitar lingkungan
3. Dapat mengasah kreatifitas
4. Dapat mengurangi pencemaran lingkungan akibat pembakaran limbah anorganik terutama kain perca

Sebelum memulai berbisnis mengelola sisa kain batik, hal pertama yang perlu disediakan adalah kain perca. Kebanyakan yang memproduksi sisa kain batik adalah home industri, sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan tersebut menumbuhkan rasa kreativitas dan jiwa pebisnis.

Studi Kasus

Pasang surut bisnis batik Kalimantan yang dialami pengusaha Ibu Bunga, pemilik Benang Bintik Griya Berkat Indah yang masih terus memproduksi dan mempromosikan salah satu produk unggulan Kalimantan ini dengan berbagai pameran. Pengusaha ini memulai usaha Benang Bintik sejak tahun 2000 mengakui bahwa banyak dari desain ciptaannya sudah diplagiat oleh orang lain dan diproduksi masal dalam bentuk tekstil. Ada beberapa masalah dalam hal kelangsungan usaha di Kalimantan. Ibu Bunga mengisahkan, usahanya sempat mengalami kesulitan dikarenakan hasil SDM yang kurang maksimal dan bahan-bahan yang sulit didapat, sehingga saat ini untuk memangkas biaya produksi, semua proses produksi dilakukan di Pulau Jawa, karena disana sudah ada mitra yang menyediakan kurang lebih 100 orang karyawan terlatih dalam produksi batik. Menurut Ibu Bunga, produk batik yang sedang diproduksi hanya kurang konsen pada penciptaan motif baru dan pemasaran. Kepada MMC, pengusaha yang memulai usaha Benang Bintik ini memaparkan bahwa kelemahan bisnisnya memang belum mengurus hak atas kekayaan intelektual untuk desain motif-motif Benang Bintik. Industri batik Kalimantan ini memang mengalami pasang surut, namun Ibu Bunga menegaskan bahwa dia dan kawan-kawan tidak menyerah bersinergi dengan pemerintah, sambil membangun keterampilan dan mindset sumber daya manusia local supaya suatu saat produksi disedia alihkan lagi ke Kalimantan. Solusi yang dapat diambil dari permasalahan tersebut adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk dan lebih meningkatkan strategi promosi agar konsumen lebih mengenal batik Kalimantan, sehingga peungusaha tersebut dapat memindahkan kembali usaha yang telah

didirikannya di Jawa. Produk dengan kualitas baik akan menambah keinginan pengusaha untuk mengembangkan hasil usahanya karena menurut pengusaha tersebut, produk yang telah dikelolanya akan lebih bermanfaat bagi konsumen.

Kasus lainnya terjadi di Provinsi Kalimantan Timur ingin meningkatkan perusahaan industri batik yang memiliki desain khas. Hal tersebut untuk mendorong dan memajukan kelestarian batik yang sudah mendapat pengakuan sebagai warisan budaya dunia. *Support* yang sudah dilakukan yakni mewajibkan PNS menggunakan batik setiap hari Kamis. Dapat mengakui bahwa perusahaan batik berdesain khas Kalimantan Timur belum meningkat walaupun masih tidak jelas penyebabnya, maka dari itu pengusaha batik harus terus dibina atau dilatih di perusahaan belum maju yang akan berakibat batik khas Kalimantan Timur kurang diminati. Mungkin konsumen kurang tertarik dan juga materialnya kurang bermutu dengan hasil produksi diluar Kalimantan. Mungkin juga pembeli di Kalimantan Timur sudah terlalu percaya bahwasanya batik yang bagus hanya berasal dari Jawa. Desain-desain batik Kalimantan Timur yang layak ditemui biasanya termotivasi dari tanaman, hewan, dan masyarakat. Lukis-lukisan, bentuk dedaunan, liukan akar, kantong semar, burung enggang, macan, naga, manusia, bahkan dewa-dewa ialah contoh gambaran bagi motivasi pembuatan desain. Di samping itu Yadi, kemungkinan alangkah baiknya perusahaan batik di Kalimantan timur belum mendapatkan pengarahannya untuk meningkat menjadi pesat. Dengan artian, yang meningkat yakni produsennya ataupun produksi motif tidak dari karyawannya. Batik di Kalimantan Timur bisa diarahkan sebagai industri kreatif yang barangnya diproduksi di Jawa, lokasi yang masih

menjadi sasaran utama batik. "Kalau itu efisien, batik khususnya yang tulis menjadi lebih murah, terjangkau, dan akhirnya diterima masyarakat. Dalam kasus ini, dapat dikatakan batik dapat terkenal jika kita bangga dan terus menunjukkan bahwa batik merupakan kreasi Indonesia yang patut diakui oleh seluruh dunia.

Penduduk Dayak Kalimantan Tengah mempunyai tradisi lisan yang berguna untuk budaya dan media dalam menyalurkan pesan yang berubah melalui ragam-ragam bentuk produk budaya. Kiat-kiat pemberitahuan pesan menggunakan penentuan kalimat penuh lambang dan kata-kata, persymbol, dan kiasan. Uloh itah atau penduduk Dayak mempunyai ciri-ciri terbuka, sehingga kiat-kiat pemberitahuan pesan pun memakai kalimat langsung. Kelemahan kiat-kiat pemberitahuan pesan langsung dengan cara lisan yaitu tidak mudah diingat dan bias. Pesan susah dipahami oleh orang lain yang belum paham ciri-ciri penduduk Dayak karena harus menginterpretasikan ulang maksud kalimat tersebut. Keunggulannya adalah bisa berbicara dengan para nenek moyang secara simbolik. Perilaku tersebut merupakan bentuk kearifan lokal penduduk yang disebut dengan cara berperilaku dan berbicara khas Dayak yang tegas.

Rangkuman

Dari hasil yang kami peroleh tentang batik Kalimantan, kesimpulan yang telah kami dapat adalah batik dapat dijadikan sebuah objek produk untuk memulai suatu bisnis. Dilihat dari beberapa topik yang kami bahas, pengusaha dapat memulai suatu bisnis dengan mempertimbangkan dari segi manapun. Dari analisa kepuasan konsumen, kami dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa karakteristik konsumen yang

dipertimbangkan dalam memulai suatu bisnis, pebisnis juga harus memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana kepuasan konsumen tentang produk batik yang telah diproduksi suatu perusahaan, kepuasan konsumen sendiri dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya ada aspek pelayanan, aspek promosi, aspek harga, aspek lokasi dan aspek keseluruhan. Dari segi klasifikasi produk batik Kalimantan, pengusaha dapat mempertimbangkan bisnisnya dengan cara mengetahui selera konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli suatu produk tanpa perlu memikirkan apakah dia harus membelinya. Pengusaha dapat mempertimbangkan bisnisnya, untuk siapa produk tersebut ditujukan, maka akan terbentuk beberapa kasifikasi, seperti produk konsumen dan produk industri. Dari segi *lifecycle*, kami dapat menyimpulkan bahwa suatu produk bisa megalami beberapa tahapan dan tingkatan yang dapat mempengaruhi siklus suatu bisnis pada perusahaan. Dari segi ini, bisa juga memberi saran suatu bisnis yang mengalami beberapa tahapan dan dapat merugikan perusahaan, yaitu dengan meningkatkan kembali kualitas produk agar produk semakin berkembang.

Pengusaha juga dapat mengambil teori mengenai strategi apa yang akan mereka jalani jika mereka memulai suatu usaha. Dengan demikian, pengusaha dapat melihat berapa presentase penjualannya jika menggunakan beberapa strategi tersebut. Dari segi terakhir, yaitu pemanfaatan kembali sisa kain batik, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sisa kain batik yang biasa disebut kain perca dapat diolah kembali menjadi produk lainnya dan selain itu juga dapat bermanfaat bagi homemade yang ingin berkreasi sesuai dengan kreativitasnya. Permasalahan-permasalahan yang ada dalam kehidupan pengusaha yang

memproduksi suatu barang kami belajar bagaimana pengusaha tersebut dapat bertahan pada usaha yang tengah dijalaninya, dengan berbagai masalah seperti jatuh banggunya usaha tersebut lalu dapat bangkit kembali. Pemanfaat ini dapat membuahakan hasil nantinya, sehingga total produksi Batik Kalimantan terus selalu meningkat maka secara tidak langsung total sisa-sisa yang diperoleh pun semakin meningkat. Dengan demikian dapat menjadi kesempatan luas untuk bisa dijadikan produk kreatif alternatif lain dan juga mengurangi jumlah sisa-sisa yang berakibat negatif kepada lingkungan sekitar. Pada tahapannya dibutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak, yang utama dalam proses pemilihan sisa-sisa kain yang sesuai dengan rencana desain. Dibutuhkan program lanjutan yang merupakan pengabdian kepada penduduk supaya sasaran usaha-usaha yang dilestarikan semakin luas. Percobaan barag-barang yang diperoleh sebagai pilot project harus dipelajari kembali berkaitan dengan teknik agar lebih diarahkan secara sederhana supaya dapat diterapkan dengan mudah. Selanjutnya harus melakukan pendekatan berkala kepada usaha-usaha supaya bisa memahami model fashion yang sedang berkembang saat ini supaya model produk selalu up to date.

Daftar Pustaka

- Darmanto dan Wardaya, Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Elmiani, Haqu Imaning. 2020. *Motivasi Milenial Pada Penggunaan Outfit Batik*. Malang: Universitas Brawijaya
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hamdat, Amiruddin, Arfah, Aryanti Muhtar Kusuma, Bayu Tri Cahya, Dewi Sri, Enggal Sriwardiningsih, Fitriyah Astri, Karta Negara Salam, Makrufah Hidayah Islamiah, Nancy Hanrietta Jessamine Mandey, Puspa Leni, Rifda Nabila, Vidyarini Dwita. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GCAINDO
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UP UNITOMO PRESS
- Munir, Muhammad Misbahul. 2021. *Pemanfaatan Limbah Kain Perca Menjadi Produk Bernilai Ekonomis Bagi Ormas PKK Desa Bugeldalam* volume 1. Jepara: Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
- Muharram Ritonga, Husni, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, Rahmat Hidayat. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Andalan Bintang Ghonim
- Rahayu Tanama, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: FP UNUD.
- Sri Sedjati, Retina. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Trixie, Alicia Amaris. 2020. *Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia* dalam volume 1 nomor 1. Surabaya: Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra.

- Widiana, Muslichah E., Kusni H. Dan Karsam. 2019. *Pemasaran Pengrajin Batik Jawa Timur Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0*. UNITRI Press. Vol 7.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, Fredric. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply*. Batam: Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam.
- Yulius, Yudi dan Wilhelmus Hary Susilo. 2020. *Manajemen Pemasaran Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif*. Jakarta: WHS.
- Hasibuan, Melayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutrisno, Edi. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- M. Syaiful Azwar dan Winarningsih (2016), "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No 3, Hal. 17-18.
- Jatilaksono, S.R (2016). Pengaruh Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Abank Irenk Creative Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lias, N.J. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan pada PT Bank Syariah Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*-Vol.2, No. 2 Juli-Desember 2017:121-129.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- A.Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Gede, Mahendra, Komang. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan kesatu. Bandung:Alfabeta, cv.
- Buchari, Alma. 2018. *Manajem.en Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta, cv.

BAGIAN 8

PENGEMBANGAN PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.

Indonesia memiliki budaya yang diakui oleh UNESCO yaitu batik. Batik termasuk salah satu warisan nusantara yang unik, batik merupakan budaya Indonesia dan dilestarikan secara turun temurun yang wajib dilindungi. Berbagai daerah di Indonesia memiliki karya jenis batik, setiap daerah mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri, baik dari segi ragam hias juga komposisi pewarnaannya. Salah satu daerah yang mempunyai budaya batik yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Batik Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai ciri khas pada sistem pewarnaannya, motif maupun corak yang belum banyak dipengaruhi oleh dunia luar. Perbedaan mendasar pola yang dimiliki batik Yogyakarta merupakan suatu hal yang perlu dibanggakan masyarakat Yogyakarta dan menjadi warisan budaya yang harus dilestarikan.

Fungsi Industri batik di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sumber pemberi nilai edukasi tentang arti simbolik yang ada pada motif batik. Tempat untuk mengedukasi para pedagang dan konsumen batik itu perlu, agar tumbuhnya rasa kecintaan batik menjadi budaya leluhur mampu ditingkatkan lagi. Adanya kecintaan terhadap pakaian batik yang dikenakan timbul jika memiliki pengetahuan tentang motif batik yang dipakai. Meninjau keunggulan yang dimiliki batik Daerah Istimewa Yogyakarta dan ciri khas batik Daerah Istimewa Yogyakarta, perlu diterapkan sebuah strategi dalam pemasaran agar lebih dikenal batik oleh masyarakat luas dan bisa dapat menyongsong perekonomian pengrajin batik,

maupun penjual batik Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka dengan itu, makalah ini kami buat agar dapat membantu memberikan jawaban dalam strategi pemasaran batik Daerah Istimewa Yogyakarta dan menjawab permasalahan pemasaran yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan batik.

Batik merupakan karya seni rupa murni dua dimensi dengan menggunakan bahan lilin atau malam dan juga mempunyai corak atau motif khas yang memiliki nilai estetika. Batik merupakan hasil ciptaan pengetahuan manusia yang memiliki ciri khas dari suatu daerah. Kekayaan sumber pengetahuan ini dapat menjadi salah satu budaya masyarakat Indonesia tetapi masih belum mendapatkan perlindungan seutuhnya dari pemerintah. Batik merupakan sebuah karya seni yang begitu indah dan penuh dengan filosofi dalam setiap bentuk motifnya. Batik yaitu kain atau mori yang ornamennya diperoleh dengan cara ditulis, dititik, diblok dengan menggunakan canting, serta bahan malam atau lilin selanjutnya diberi di warna dan terakhir dilorod.

Nofita & Purwanto (2017: 1), standar nasional untuk definisi batik sudah ada, dengan kata lain merupakan seni tekstil yang menggunakan proses perintang lintang, malam sebagai media bahan untuk menutupi permukaan kain dalam proses pewarnaannya. Berdasarkan pengertian ini, kain yang diwax atau dipola dengan lilin selama prosesnya dapat dianggap sebagai kain batik kainnya bermotif batik, tetapi bukan batik kecuali jika menggunakan proses perintah liling atau malam juga kain hanya disebut kain batik.

Dedi (2018), batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan merupakan bagian dari budaya Indonesia (khususnya jawa). Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (jawa) yang masih eksis hingga saat ini. Batik pertama kali diperkenalkan ke dunia oleh Presiden Soeharto, yang menggenakannya ada konferensi PPB saat itu. Dedi (2018),

juga menunjukkan bahwa ada dua jenis batik yang berbeda yaitu batik tulis dan batik cap. Batik tulis adalah kain yang dihias dengan tangan menggunakan tekstur dan pola batik, jenis batik ini bisa bertahan lama dari jenis batik lainnya. Jangka waktunya sekitar dua sampai tiga bulan. Batik cap merupakan kain yang dihias dengan tekstur dan pola batik yang dibentuk dengan cap (biasanya berasal dari tembaga), tetapi pembuatan batik ini lebih cepat dibandingkan dengan jenis batik lain, proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih dua sampai dengan tiga hari.

A. kondisi Batik Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Salah satu kondisi batik terkini yaitu kebijakan pemerintah untuk mengenakan batik setiap hari jumat beberapa instansi swasta maupun pemerintah juga mendukung peningkatan penjualan batik di daerah masing-masing. Jadi kondisi batik di setiap daerah tentu berbeda-beda tergantung adat istiadat masyarakatnya, berikut pembahasan mengenai kondidi batik di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Ciri Khas Batik Daerah Istimewa Yogyakarta

Batik gaya Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai warna yang unik. Warna dasar atau latar batik khas Yogyakarta yaitu putih atau hitam biru kehitaman. Skema warna didominasi oleh warna coklat, putih bersih, daun biru tua, hitam atau dengan warna biru hitam yang lebih mendalam. Warna batik Yogyakarta cenderung mengarah pada warna tanah. Pilihan warna batik tidak terlepas dari dampak geografis dan kondisi alam wilayah Yogyakarta yang kehidupannya dulu selalu dikaitkan dengan lahan pertanian. Demikian pula beberapa pewarna telah dipilih

berdasarkan ketersediaan bahan baku lokal. Biru laut didapatkan dari cabang daun tanaman nila dan dicampur dengan gula angin, tebu, tape, dan tuak. Warna coklat tersebut diperoleh dari ekstrak campuran berbagai macam jenis kayu dan kulit kayu, antara lain seperti tegeran, kulit kayu jambal dan kulit kayu tinggi.

Pewarnaan batik Yogyakarta mempunyai arti simbolis. Warna coklat diperoleh dari simbol tanah lumpung yang subur, diinginkan untuk menimbulkan rasa tidak sombong, kebahagiaan, kewajaran, dan sifat "membumi". Warna biru dipercaya dapat memberi rasa percaya, kerelaan, kepatuhan, ketenangan, dan kelembutan pekerti. Warna putih adalah simbol dari kebersihan, ketenangan hati, keberanian, dan sinar kehidupan sifat lapang hati bagi penggunanya. Warna hitam atau gelap merupakan simbol dari keanggunan, kemisteriusan, kemewahan, kekekalan, dan kekuatan.

Berlandaskan corak utamanya, batik gaya Yogyakarta dibagi menjadi 2 bagian, geometris dan non geometris. Tiap-tiap motif utama tersebut masih memiliki varian yang beragam mulai dari puluhan hingga ratusan jenis.



Sumber: Keraton Jogja (2018).

Gambar 8.1. Motif Geometris dan Motif Non Geometris

Motif geometris batik gaya Yogyakarta adalah motif ceplik. Berupa pola yang tersusun secara teratur dalam bentuk lingkaran, bujur sangkar, bintang, garis diagonal. Ada pula motif parang, polanya berupa kain yang mirip dengan huruf S, dengan kecondongan diagonal 45 derajat. Corak miring memiliki pola yang sama dengan motif parang, namun tidak ada hiasan pemisah (mlinjon). Motif non geometris ini adalah semen. Berasal dari kata “semi” yang berarti tumbuh dan berkembang. Pola motif semen biasanya menyertakan gambar “meru” yang berarti bumi, gunung, dan tanah beserta flora dan fauna yang hidup. Ada juga motif lung-lungan, berupa sulur yang terbuat dari tanaman merambat. Kemudian, motif boketan yang menunjukkan bentuk pola pohon tunggal berdasarkan batang, daun, ranting, bunga, dan hewan yang ada.

Bagi penghubung tradisi adat klasik, batik Yogyakarta telah mengambil banyak ikon dari budaya hindu dalam coraknya. Ikon dan perancangan budaya

Hindu paling banyak ditemukan pada motif semen. Motifnya meliputi gambar gurda atau burung garuda yang menyimbolkan matahari, nyala api yang menyimbolkan dewa api sakti, serta gambar tentang konsep dunia bawah, tengah, atas, dan mandala. Selain itu, keunikan batik Yogyakarta juga terlihat pada seretnya, yaitu area putih di tepi kain batik. Seret batik Yogyakarta dipegang agar tetap berwarna putih bersinar, oleh karena itu selama tahap pembuatannya harus berhati-hati agar lilin tidak pecah (pada malam hari) dan tidak merusak pewarnaan lain.

2. Jenis-jenis batik di daerah istimewa Yogyakarta

Terdapat berbagai jenis batik yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

a. Batik Ciptoning



Sumber: Borneo Channel (2020)

Gambar 8.2. Batik Ciptoning

Motif batik ciptoning biasa digunakan untuk dating di acara resmi. Salah satu corak batik ini terutama digunakan pada agenda formal. Dalam kebanyakan kasus, corak batik ini kebanyakan digunakan oleh orang-orang dari kerajaan kuno

pemerintah nasional. Corak batik karya ini, mengandung unsur gurdo, parang, dan wayang, bagi simbol kearifan. Diharapkan batik ini dapat memberikan kesan bahwa pemakainya berwibawa, santun, bijaksana, dan mempunyai perilaku yang baik.

b. Batik Pamitulo



Sumber: Goresan Canting (2015)

Gambar 8.3. Batik Pamitulo

Motif batik Pamiluto Sebagian besar digunakan saat berlangsungnya pertunangan. Kata pamilut berarti tertarik atau perekat. Dengan kata lain arti dari motif batik ini yaitu untuk penghubung antara mempelai Wanita dan mempelai pria agar dapat menjalin hubungan yang baik pada saat pernikahan. Komponen corak batik ini terdiri dari truntum, parang, ceplok, dan lain sebagainya.

c. Batik Wahyu Tumurun



Sumber: Batik Tulis Giriloyo (2020)

Gambar 8.4. Batik Wahyu Tumurun

Motif batik wahyu tumurun adalah batik yang digunakan pada acara adat Jawa yaitu temu manten dan acara adat Jawa lainnya. Batik ini mempunyai arti agar kedua mempelai selalu diberkati dan diberikan keturunan yang sholeh. Di sisi lain ada corak batik wahyu tumurun. Desain batik ini nyaris sama dengan motif batik sebelumnya namun, desain batik ini pada dasarnya global dan dapat digunakan oleh masyarakat sekitar saat mendatangi agenda tidak resmi atau resmi. Corak batik ini hampir sama dengan corak batik Sidomukti telah dikenal di wilayah Yogyakarta sejak tahun 1480 dan telah menyebar ke berbagai wilayah Indonesia.

d. Batik Parang Rusak Barong



Sumber: Gps Wisata Indonesia (2020)

Gambar 8.5. Batik Parang Rusak Barong

Motif batik parang rusak barong adalah para pendahulu dari seluruh motif parang. Disamping tumbuh di Yogyakarta, motif batik ini, berkembang di Surakarta. Tetapi tentunya terdapat beberapa aspek yang berbeda diantara keduanya. Makna dari batik ini sangat dikeramatkan jadi tidak bisa salah digunakan. dikatakan bahwa batik ini tidak boleh digunakan di pesta pernikahan karena berdampak buruk bagi kehidupan pengantin baru. Elemen dekoratif batik ini mewakili kekuatan dan senjata, berharap orang yang menggunakan batik ini akan memperoleh lebih banyak kemampuan. Unsur ornamen hias pada batik ini mengartikan senjata dan kekuasaan, dengan keinginan dari siapa saja yang menggunakan batik ini dapat memperoleh kemampuan yang lebih dari biasanya.

e. Batik Sidomukti



Sumber: Pinterest (2019);

Gambar 8.6. Batik Sidomukti

Batik sidomukti ini adalah motif batik khas keraton. Sesuai dengan penamaanya, diingatkan orang yang menggunakan batik ini akan mendapatkan kesenangan lahir dan batin, dan makmur. Motif batik alami ini biasa dipakai pada agenda perkawinan adat jawa yang sakral, ijab, dan lain sebagainya. Untuk pengetahuan, batik yang berawalan kata Sido mempunyai makna harapan untuk mewujudkan impian dan doa.

f. Batik Ceplok Kasatrian

Batik ceplok kasatrian mempunyai ciri khas pada pengulangan bentuk dasar geomtris misalnya 4 bujur sangkar, segi 4, oval, dan bintang untuk membentuk bunga adalah ciri khas motif batik ceplok kasatrian. Motif kain batik ini teruatom dipakai untuk selendang pengantin. Bahkan, motif batik ceplok kasatrian ini lebih banyak digunakan unsur meru, gurda, dan parang yang mampu meninggalkan kesan berani pada pemakainya.

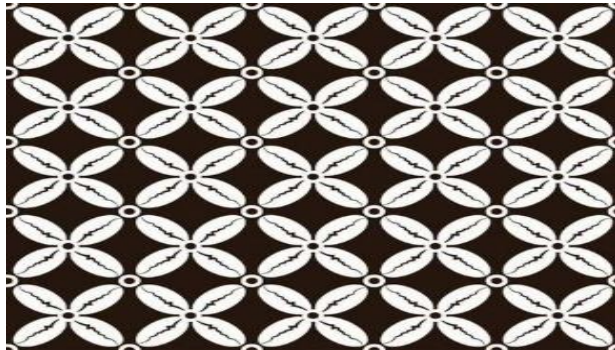


Sumber: Thekurnia Batik (2020)

Gambar 8.7. Batik Ceplok Kasatrian

g. Batik Kawung

Batik kawung mempunyai arti dekat dengan aktivitas kerajaan yang tidak semua orang dapat menggunakannya. Motif batik ini diwakili oleh 4 oval yang berpotongan.



Gambar 8.8. Batik Kawung

Kebanyakan desain batik ini memakai motif hias dengan pola geometris. Lingkaran oval melambangkan kawung atau kolangkaling yang familiar dikalangan masyarakat luas. Arti dari batik ini yaitu kesamarataan dan kekuasaan. dari corak ini, diharapkan raja bisa memimpin juga menjadi pengayom masyarakat. Selain itu, ternyata corak

kawung juga pula melambangkan objek sakral dan suci.

h. Batik Slobog



Sumber: Aku Cinta Nusantaraku (2019).

Gambar 8.9. Batik Slobog

Keistimewaan batik slobog adalah batik corak kotak yang berbentuk segitiga. Kain batik khusus dengan elemen geometris seperti itu biasa digunakan pada prabot kantor atau melayat. Makna yang ada pada batik ini menjelaskan impian agar sukma almarhum lebih tenang menghadap Tuhan Yang Maha Esa dan ikhlas kepada keluarga yang ditinggalkan. Selain itu, motif batik slobog melambangkan bahwa atau selalu diberikan kemudahan dan keluwesan dalam pengembangan segala kewajiban dan tanggungjawab.

i. Batik Semen



Sumber: Netsa Ins (2013).
Gambar 8.10. Batik Semen

Batik semen mempunyai arti kemakmuran dan kesuburan yang mudah dijangkau dengan semesta. Biasanya corak semen ini gambaran manusia yang beradab hiasan batik meliputi tanaman, binatang maupun di darat, udara dan laut. Seperti halnya batik parang, motif corak ini termasuk dalam daftar corakterlarang.

j. Batik Nitik



Sumber: Kaskus (2018)
Gambar 8.11. Batik Nitik

Jenis batik nitik di Yogyakarta ini adalah keragaman hias dalam wujud yang menyimbolkan keberagaman misalnya daun, bunga, dan sulur. Seluruh ini menjadi pola geometris yang sekilas tampak seperti produk tekstil. Batik ini diolah dengan menggunakan teknik tenun ikat ganda yang dikenakan sebagai patola atau cinde. Dalam pembuatan batik Yogyakarta ini, terutama digunakan warna putih, coklat, dan biru. Semenjak tahun 1950 hingga sekarang, produksi batik nitik tetap terjaga, benarnya terletak di desa Wonokromo dekat Kotagede.

3. Kondisi Batik Di Kalangan Remaja Daerah Istimewa Yogyakarta

Batik bukan sekedar motif, melainkan sebuah proses mulai dari beberapa titik, batik telah berkembang pesat. Batik tidak lagi dimiliki oleh sesepuh yang mampu, tetapi batik telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Anak muda zaman sekarang tidak lagi bermain batik. Kaum muda di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak hanya mengenakan kain batik tradisional sebagai pakaian, tetapi juga sebagai aksesoris penampilannya. Cukup banyak yang mengetahuinya dan belajar membuatnya sendiri, batik mulai dipahami kaum milenial yang dikenal penting.

Meningkatnya keinginan dan pengetahuan yang kuat dari muda-mudi zaman sekarang bagi batik menjadikan banyak dari kaum milenial yang melakukan lebih dari sekedar berperan sebagai konsumen. Generasi muda mulai berpartisipasi dalam menjaga warisan keanekaragaman budaya negara, bahkan muda-mudi zaman sekarang mulai mengumpulkan batik. Beberapa

orang terkesan pembuatan baju batik yang berbeda dengan potongan modern. Belakangan ini muncul generasi baru pembuat batik yang ingin mehami apa itu batik dan membuat desain batik sendiri yang sesuai dengan zamannya.

Saat ini, pakaian batik tidak lagi identik acara adat didaerah. Bahkan acara-acara non tradisonal, saat ini batik sering diwarnai dengan pola tiedye melalui beberapa pakaian dan aksesoris batik bukan hanya tentang tren fashion untuk undangan pernikahan dan acara inti lainnya. Bermacam-macam masyarakat mulai dari pekerja kantoran, pengusaha, artis sampai mahasiswa dan mahasiswi awal memakai baju batik. Kini, batik sudah menjadi budaya kebanggan nusantara.

Permintaan batik semakin meningkat karena penggunaan batik tidak lagi terbatas pada acara inti, banyak instansi pemerintah dan perindustrian swasta yang wajib pegawainya untuk menggunakan busana batik pada hari tertentu. Motifnya tidak harus seragam, karyawan beberapa perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat mengenakan busana batik dengan corak yang seperti kemauan yang diinginkan. Bagi sebagian pegawai kantoran pada hari jumat adalah hari mewajibkan mengenakan batik. Semua karnyawan, baik karyawan pria ataupun wanita dengan senang hati memakai batik di kantor tanpa diminta. Corak batik juga menjadi tren terbaru dalam seragam sekolah, banyak lembaga pendidikan yang wajib bagi anak sekolah untuk menggunakan baju batik.

Meningkatnya batik Yogyakarta tidak terlepas dari kreativitas dari inovasi pembuat pakaian yang bisa mencakup berbagai corak batik ke dalam desain pakaian dan aksesoris modern. Busana batik sengat dikagumi

oleh masyarakat umum karena sifatnya yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan momen acara yang berbeda tanpa khawatir terlihat ketinggalan zaman atau terkesan kuno. Saat antusias kaum milenial yang menggunakan batik menyebar di acara inti dan non inti sudah saatnya batik bukan pakaian yang menjangkau khalayak besar. Sekarang batik tidak hanya berwujud kain yang berdominasi warna coklat batik yang berbeda sudah meningkat menjadi produk fashion kontemporer yang kekinian.

4. Berbagai Macam Karya Jenis Olahan Batik Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta dimanfaatkan dengan dibuat berbagai macam karya jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Jarik



Sumber: Warga Jogja (2021)

Gambar 8.12 Jarik

Batik Yogyakarta Sering dimanfaatkan sebagai jarik, biasanya digunakan oleh keluarga keraton. Bahkan pengantin adat Jawa juga biasanya menggunakan jarik. Jarik sendiri sering digunakan oleh para sesepuh Jawa dalam kehidupan sehari-hari. Jarik memiliki beberapa ciri antara lain: sebagai

contoh gambaran tingkat hidup dan status sosial, jarik tidak berubah fungsinya sebagai kain penutup kaki, tetapi sudah dapat digunakan sebagai bahan koleksi.

b. Pakaian



Sumber: Shutterstock (2020)

Gambar 8.13 Busana Batik

Salah satu oleh-oleh yang banyak di minati oleh wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Batik dapat dijahit sebagai pakaian, tahan lama, dan meninggalkan kesan mendalam bagi penerimannya.

c. Sandal



Sumber: Kanda Dinda Souvenir (2019)

Gambar 8.14. Sandal

Membuat sandal dalam ruangan dengan menggunakan kain batik, sandal diperuntukkan untuk dalam ruangan saja.

d. Tas

Batik dapat dipadukan dengan bahan lain untuk dijadikan berbagai macam produk, salah satunya adalah produk kerajinan tas. Misalnya tas jinjing dari kulit sapi asli yang dipadukan dengan kain batik Jogjakarta.



Sumber: Guide (2021)
Gambar 8.15 Tas Batik

e. Dompet



Sumber: Pendopo Batik (2011)
Gambar 8.16. Dompet Batik

Dompet batik yang banyak dicari oleh wisatawan, bentuk dan ukurannya yang unik, yang tidak terlalu besar menjadikannya sebagai hadiah yang menarik.

B. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Batik Daerah Istimewa Yogyakarta

Strategi promosi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan elemen promosi agar konsumen tetap tertarik untuk bertransaksi. Ada banyak format untuk promosi, tetapi format iklan yang sangat efisien saat ini merupakan bauran promosi. Bauran promosi merupakan iklan yang bisa melakukan dengan menggabungkan empat alat promosi utama, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah sebuah promosi berbasis media, ide, dan pesan penjualan yang menarik kepada pelanggan dan calon pembeli. Iklan dapat dibagi menjadi tujuh kategori utama yaitu: iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan eceran, iklan perdagangan, iklan bersama, iklan rekrutmen, dan iklan keuangan.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah berhubungan secara offline dengan satu atau lebih konsumen potensial untuk memberikan pencapaian memesan atau bisa menjawab pertanyaan.

3. Sales Promotion

Kotler (2012) promosi penjualan atau sales promotion merupakan kumpulan alat insentif jangka pendek yang biasanya ditujukan dapat mendukung pembeli atau pengecer untuk membeli produk, pelayanan tertentu lebih cepat dan sering.

4. Publicity

Publicity adalah kumpulan informasi tentang produk atau perusahaan yang umumnya di komunikasikan ke masyarakat melalui pesan penting secara komersial atau dalam bentuk presentasi positif lainnya

C. Strategi Promosi Dalam Pemasaran Batik Di Pasar Beringharjo Daerah Istimewa Yogyakarta

Pasar Beringharjo adalah pasar terbesar dan juga pasar induk yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta dan merupakan jenis pasar siang. Padahal, pasar ini buka pada malam hari hingga pukul 22.00. Pasar Beringharjo terbagi menjadi 3 bagian yaitu Barat, Tengah, dan Timur. Kegiatan di malam harinya ini hanya berlangsung di depan pasar beringharjo barat, karena daerah tersebut langsung terhubung ke jalan Malioboro yang merupakan tempat wisata belanja dimana kegiatan tidak berakhir sampai malam hari. Berbagai jenis produk yang ada di pasar Beringharjo yaitu batik (kain dan karya jenis batik), aneka barang antik, jajanan, dan lain-lain. Di pasar ini terdapat berbagai macam batik khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

Promosi penjualan batik di Pasar Beringharjo dilakukan dengan berbagai cara. Promosi dilakukan dengan cara :

1. Personal Selling (Menjajakan batik secara langsung ke calon pembeli).
2. Periklanan (Memberikan kartu nama).
3. Periklanan (Melalui media sosial).

Promosi secara langsung atau konvensional dinilai sangat menghemat biaya promosi. Bagaimana kiat-kiat promosi yang dilakukan penjual di Pasar Beringharjo Yogyakarta lebih mengutamakan promosi dengan cara mulut ke mulut maksudnya yaitu dengan cara menawarkan

langsung kepada setiap orang yang melintas didepan kiosnya sehingga tidak memerlukan biaya, selain itu juga melalui media sosial. Para pedagang lebih banyak mengandalkan promosi secara langsung dengan alasan murah dan akan menghemat biaya pengeluaran. Namun, cara ini kurang efektif karena promosi ini hanya terbatas dan tidak bisa menjangkau secara luas.

Cara lain yang bisa dilakukan yaitu memberikan kartu nama kepada calon pembeli, untuk media menggunakan kartu nama jadi jika pembeli akan diberikan kasih kartu nama, dengan tujuan agar pembeli mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dijual. Promosi sendiri merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan sesuai dengan barang dan kondisinya.

D. Strategi Promosi dalam Pemasaran Batik Tulis Giriloyo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Batik tulis Giriloyo adalah industri batik tulis yang terletak di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Industri batik ini terkonsentrasi di pemukiman dusun Cengkehan, Giriloyo, dan Karangkulon. Karena produksi batik, ketiga permukiman ini menjadi ciri khas kampung batik. Yang istimewa dari batik Giriloyo adalah motif batik giriloyo yang merupakan peninggalan kerajaan Ngayogyakarta Hadiningrat yang dilestarikan secara turun temurun. Ketiga dusun ini menjadi sebuah ciri khas kampung batik dengan keberadaan produksi batiknya.



Sumber: Kompasiana (2018).

Gambar 8.17 Produk Batik Giriloyo

Lingkup pemasarannya meliputi di pasar domestik dan luar negeri, namun di pasar luar negeri sudah sangat terbatas dan biasanya dibeli secara offline dari pengunjung yang datang ke batik tulis Giriloyo maupun melalui kegiatan pameran. Pembelian melalui aktivitas, Adapun jumlah kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh batik tulis Giriloyo dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan paket wisata batik dan keliling desa dengan menjalin Kerjasama Bersama travel agen agar wisatawan yang mengikuti paket wisata tersebut bisa juga belajar membatik dan datang ke showroom (dijual secara langsung melalui showroom).
2. Berpartisipasi aktif dalam pameran di tingkat lokal dan nasional, bekerjasama dengan kementerian pariwisata dan kebudayaan, pusat pengembangan usaha DIY, dan lain-lain.
3. Membuat materi promosi cetak berupa pamflet untuk disediakan para pengunjung sehingga dapat menginformasikan kepada calon konsumen lainnya.

4. Melalui media online atau internet (website, e-mail, facebook). Namun pemasaran online sangat terbatas dan belum dioperasikan secara efektif. Hal ini menjadi salah satu permasalahan untuk aktif mempromosikan kegiatan pemasaran.

E. Strategi Pemuasan Pelanggan Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah berusaha mencapai tujuannya dengan cara melahirkan dan menjaga konsumen. Yuniarti (2015: 233) “Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa”. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua perusahaan harus berusaha keras untuk menjual produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan yang mengungguli para pesaingnya. Oleh karena itu, konsumen atau pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Berikut dimensi kepuasan pelayanan:

1. Kesesuaian Harapan.

Kesesuaian harapan adalah tingkat sesuainya antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan konsumen.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Merekomendasikan kepada orang lain adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang sebelumnya telah dicobanya.

3. Minat datang kembali.

Minat datang kembali adalah kesediaan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk yang bersangkutan.

Ada lima elemen tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan adalah harapan pelanggan kepada barang atau jasa terbentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Ketika proses pembelian dilakukan, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan keinginan, harapan, dan keyakinannya. Produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan.

2. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah saat pelanggan mengalami kinerja aktual dari suatu produk atau jasa. Ketika digunakan tidak terpengaruh oleh harapan. Pelanggan puas ketika pengiriman barang dan jasa yang berhasil.

3. Perbandingan (*comparison*)

Perbandingan adalah dilakukan dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari barang atau jasa sebelum pembelian dengan persepsi kinerja sebenarnya dari barang atau jasa itu. Pelanggan merasa puas jika ekspektasi pembelian mereka sesuai atau melebihi persepsi tentang kinerja produk yang sebenarnya.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dapat terpengaruh oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan layanan dari merek yang berbeda.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau dikonfirmasi terjadi ketika ekspektasi sama dengan kinerja produk yang sebenarnya. Disisi lain, terjadi saat ada keinginan lebih besar atau lebih kecil dari kinerja produk yang sebenarnya. Konsumen merasa puas jika ada penegasan atau penolakan.

Studi Kasus

Permasalahan yang dialami oleh penjual batik di pasar Beringharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam hal promosi nyaris tidak ada. Namun ada permasalahan yang lebih signifikan yaitu pasar Beringharjo sempat tutup karena Pandemi Covid-19 sejak awal Pandemi dari Maret 2020 sampai dengan Mei 2020 hal tersebut berdampak pada pemasukan setiap penjual yang nyaris nol. Para penjual mengeluhkan adanya Pandemi Covid-19 ini. Sebelum pandemi omset di pasar sehari bisa sampai Rp.10.000.000. Solusi dari kelompok kami untuk penjual batik di pasar Beringharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu para penjual harusnya bisa lebih memanfaatkan teknologi yang ada, seperti media sosial melalui Instagram, Whatsapp dan *E-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain) agar mendapatkan pemasukan meskipun tidak sebanyak saat berjualan secara langsung di pasar (offline), namun setidaknya ada pemasukan yang diterima dan tidak nyaris nol. Karena saat Pandemi Covid-19 semua penjual mengalami penurunan pemasukan. Jadi penjual harus lebih giat lagi dalam mencari inovasi-inovasi yang bisa diimplementasikan saat Pandemi Covid-19 ini.

Rangkuman

Kondisi batik di Daerah Istimewa Yogyakarta mencakup yang ciri khas, macam-macam, kondisi batik di kalangan remaja, dan berbagai karya jenis olahan batik Daerah Istimewa Yogyakarta. Ciri khas batik Daerah Istimewa Yogyakarta terletak pada warnanya, dengan warna dasaran putih bersih, biru tua, dan hitam cenderung biru pekat kehitaman.

Ada beberapa jenis batik di daerah istimewa Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|--------------------|
| a. Batik Ciptoning | f. Batik Kawung |
| b. Batik Pamitulo | g. Batik Slobog |
| c. Batik Wahyu Tumurun | h. Batik Semen |
| d. Batik Parang Rusak Barong | i. Batik Nitik |
| e. Batik Caplok Kasatrian | j. Batik Sidomukti |

Kondisi batik di kalangan remaja Daerah Istimewa Yogyakarta, batik sekarang telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja Daerah Istimewa Yogyakarta, banyak kaum remaja yang berpakaian batik. Selain itu Batik dipakai sebagai busana namun juga dijadikan sebagai aksesoris penampilan. Permintaan batik semakin meningkat karena penggunaan batik tidak lagi terbatas pada acara-acara formal. Banyak instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang mewajibkan pegawainya mengenakan pakaian batik pada hari-hari tertentu. Karyawan berbagai perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menggunakan pakaian batik dengan motif sesuai selera masing-masing.

Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta diolah menjadi berbagai macam karya jenis. Karena adanya inovasi-inovasi dari pengrajin batik, sekarang batik tidak melulu mengenai kain. Karya jenis batik di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu jaket, pakaian, sandal, tas, dompet, dan lain-lain. Bauran promosi merupakan promosi yang dilakukan dengan

menggabungkan empat alat promosi utama: periklanan, penjualan tatap muka(konvensional), sales promotion, dan publicity. Strategi promosi dalam pemasaran batik di Daerah Istimewa Yogyakarta mencakup strategi promosi yang ada di pasar Beringharjo dan strategi promosi dalam pemasaran batik Giriloyo. Strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh penjual batik di pasar Beringharjo yaitu berjualan langsung melalui showroom, mengikuti kegiatan pameran, media internet (website, email, facebook), dengan memberi kartu nama, dan membuat pamflet atau brosur. Penjual mengutamakan promosi dengan cara mulut ke mulut karena tidak memerlukan biaya dan akan menghemat biaya pengeluaran. Strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran batik Giriloyo yaitu dipasarkan secara langsung melewati showroom, berpartisipasi kegiatan pameran, melewati media online (website, e-mail, facebook), melauai kartu nama dan melewati pamflet dan brosur.

Strategi pemuasan pelanggan batik di Daerah Istimewa Jogjakarta bergantung pada perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Dan juga bergantung pada harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan batik di Daerah Istimewa Yogyakarta atau bahkan sebagian besar pelanggan batik di Indonesia, pelanggan yang puas membeli Kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk meningkatkan loyalitas mereka. Aspek kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, rekomendasi, dan minat untuk datang Kembali. Ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*camparison*), pengalaman (*experience*), konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*). Faktor utama yang mempengaruhi tingkat

kepuasan pelanggan yang harus diamati yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Daftar Pustaka

- Audita, Nuvriasari. Titik Desi H. dan Arief Fauzan R. 2019. *Penguatan Pemasaran Produk Batik Pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Fay, D. L. 2019. *Landasan Teori (Strategi Pemasaran)*. *Angewandte Chemie International Edition*.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Harnoto, Fasochah. 2014. *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI.
- Jannah, Eka N. 2019. *Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur*.
- Kusumo, Adi. 2013. *Batik Filosofi, Motif, Dan Kegunaan*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Kusumaningrum, Desi. 2012. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Margareta, Ninda A., Lutfhi Muta'ali. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo Untuk Mendukung Pembangunan Wilayah Di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul*. Yogyakarta: Media Neliti.com.
- Putri, Budi R. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rina, Patriana. 2014: *Semioko Batik Larangan Di Yogyakarta*.
Jurnal Humaniora. VOL.5, NO.2. 1177-1186
- Sitorus, Onny F., Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka.

- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *Pemasaran Pengrajin Batik Jawa Timur Berdaya Saing Revolusi Industri 4.0*. Lembaga Penerbitan UNITRI Press.
- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)*. Penerbit Aseni.

BAGIAN 9

PEMASARAN INDUSTRI KERAJINAN BATIK SULAWESI UTARA

Batik merupakan warisan budaya leluhur yang terus berkembang di seluruh Indonesia. Sebagai ciri utama pakaian Indonesia, kain batik digunakan oleh semua lapisan masyarakat. Pada zaman dahulu, batik adalah sejenis pakaian yang dikenakan oleh kerabat istana, dan kebanyakan orang tidak memakainya. Bahkan beberapa corak dan motif batik memiliki nilai filosofis dan merupakan ritual adat. Seiring berjalannya waktu, kain batik kini telah digunakan di semua sektor masyarakat, dari kalangan ekonomi rendah, menengah dan tinggi. Penggunaan kain batik di semua lapisan masyarakat merupakan peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan industri batik. Dalam industri batik saat ini, tidak hanya konsumen lokal tetapi juga konsumen asing mulai tertarik dengan kain batik Indonesia. Kondisi ini mempengaruhi peningkatan produksi batik di Indonesia. Batik dinyatakan sebagai Warisan Budaya Indonesia oleh UNESCO pada 2 Oktober 2009. UNESCO menganggap batik sebagai bagian integral dari identitas Indonesia dan bagian penting dari kehidupan manusia sejak lahir sampai mati. Untuk itu, pemerintah Indonesia telah menetapkan tanggal 2 Oktober 2009 sebagai Hari Batik Nasional. Batik merupakan produk organisasi non profit seperti IKM. Beberapa input seperti bahan baku, energi dan faktor pendukung lainnya diperlukan dalam suatu siklus proses produksi batik. Handuk putih dan obat-obatan yang digunakan dalam proses produksi batik digunakan sebagai bahan baku dalam proses produksi batik. Energi yang dibutuhkan untuk membatik dibutuhkan berupa

air, listrik dan bahan bakar. Faktor pendukung lain yang berperan dalam proses pembuatan batik adalah pekerjaan, pelanggan, dan lain-lain.

Perkembangan batik sudah dimulai di Provinsi Sulawesi Utara. Batik Minahasa adalah kain batik yang menggunakan pola atau dekorasi tradisional dari tanah adat Minahasa, Sulawesi Utara, Indonesia. Kain batik sendiri adalah kain yang dibuat dengan cara membatik yaitu menggunakan lilin atau wax untuk membuat pola dengan batas warna. Motif hias masyarakat Minahasa kemudian dimunculkan dengan proses membatik ini. Minahasa adalah kelompok etnis besar yang terdiri dari Thongsi, Tolle, Tumbli, Tomboan, Thongsawan, Batik, Basang, Ponossakan, Borgoba Bangtehu, dll (Suku), terdiri dari banyak sub-etnis. Wilayahnya meliputi Bitung, Minahasa Utara, Manado, Minahasa Selatan, Tomohon, Minahasa Selatan dan Minahasa Tenggara. Ini semua adalah tanah adat Minahasa di Sulawesi Utara. Oleh karena itu, batik Minahasa merupakan jenis kain olahan batik (non print), yang coraknya bercirikan nilai-nilai budaya masyarakat Minahasa dan tradisi budaya hias. Motif batik yang paling terkenal berasal dari motif batik Minahasa. Pola yang paling umum di antara semua pola batik adalah pola berupa makam leluhur Minahasa. Warga biasanya menyebutnya Waruga. Waruga adalah makam atau makam nenek moyang Minahasa yang terbuat dari batu. Ciri-Ciri Batik Minahasa Secara umum ciri-ciri batik Minahasa berkaitan erat dengan budaya Minahasa itu sendiri, berbeda dengan batik daerah lainnya. Namun, selain bentuk dan motif beraroma budaya, ada juga bentuk mirip reptil. Disebut seperti ular berkepala dua, sering disebut sebagai simbol abadi. Motif ini sering disebut dengan motif wewengkalen.

A. Keputusan Pemasaran Yang Dihadapi Para Pedagang Kerajinan Batik Sulut

Pengecer terus mencari strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di masa lalu, pengecer menggunakan banyak atau lebih banyak pilihan produk dan layanan unik untuk menarik pembeli. Semakin banyak produsen merek internasional menempatkan produk merek mereka di mana-mana. Merek-merek ini tidak hanya dapat ditemukan di department store, tetapi juga di toko diskon grosir, toko diskon, dan di Internet. Akibatnya, kini semakin sulit bagi semua pengecer untuk menawarkan produk eksklusif. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan tekanan dari sumber persaingan baru, permintaan pelanggan, teknologi baru, dan lebih banyak program pembelian langsung dari departemen pembelian industri dan institusi. Oleh karena itu, distributor harus mampu memberikan jawaban dan menyusun strategi yang tepat. Salah satu pendorong utama adalah peningkatan produktivitas aset, yang meningkatkan manajemen inventaris seperti:

1. Pasar Sasaran Kerajinan Batik

Target pasar kerajinan batik Pasar sasaran adalah pasar tempat perusahaan menyediakan jasa. Anda dapat menargetkan grup pelanggan berdasarkan ukuran (khusus pengecer besar), jenis pelanggan, kebutuhan layanan, atau standar lainnya. Dalam kelompok sasaran ini, anda bisa mengembangkan kesepakatan yang lebih baik untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang paling menguntungkan.

Perancang busana dan analis tren Marcellina Angita memiliki potensi yang sangat positif karena pasar batik Minahasa mulai tumbuh sangat besar. Terutama di media sosial. Selain itu, batik Minahasa diproses dengan

tangan, seperti tulis dan cap. Kemasannya juga mengikuti tren mode global dan warna yang diumumkan secara musiman. Sebelumnya, Batik Minahasa hanya dijual di Sulawesi Utara. Namun setelah mengalami peningkatan, batik Minahasa didistribusikan ke luar kota seperti Jakarta dan Bogor. Bahkan di Eropa pun sudah banyak pecinta pakaian batik Minahasa. Peminat batik Minahasa mulai dari pekerja bergaji hingga anak muda. Pasar batik, sebaliknya, menjual dari bahan baku seperti kain pakaian tersebut dijual mulai dari mentah seperti kain yang berupa busana.

2. Pilihan Produk

Setelah menentukan target pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan market positioning produk. Salah satu strategi kami adalah menawarkan produk yang tidak dijual oleh pesaing lain, seperti merek kami sendiri atau merek nasional eksklusif kami. Strategi lainnya adalah menonjolkan pameran dagang atau pengecer yang dapat menawarkan barang-barang mengejutkan. Merek produk yang ditawarkan di pasaran adalah batik Minahasa, dimana batik tersebut dibuat berdasarkan aksara masyarakat adat dan motif kuno. Batik laris di Hong Kong Fashion Week 2015 pada 6-9 Juli 2015. Salah satu peserta adalah Wale Batik Minahasa, yang mewakili beberapa pengrajin batik tradisional desainer besar di NTT, Bali, Jakarta dan Jawa. Sejak saat itu, sejumlah perusahaan jahit internasional telah menyatakan minatnya untuk bekerja sama dengan Wale Batik Minahasa. Selain itu, Coreta Kapoyos, pendiri Batik Minahasa dan Presiden Asosiasi Keragaman Suku Indonesia, berharap Batik Minahasa dapat diadopsi oleh masyarakat di Sulawesi Utara, Indonesia dan di seluruh dunia. Karena mereka menggunakan batik Minahasa, mereka juga ikut serta dalam budaya Minahasa.



Sumber: Berita Manado.com

Gambar 9.1 Batik Minahasa Diminati di Hong Kong Fashion Week 2015

3. Keputusan Layanan kerajinan batik

Produk dapat dibedakan berdasarkan layanan yang dapat mereka berikan, misalnya, pengiriman barang ke pelanggan, pemasangan, pelatihan pelanggan, saran, perbaikan dan layanan lainnya. Selama ini perajin memiliki batik tulis dan dijual di rumah. Namun seiring berjalannya waktu, pengrajin batik menggunakan sistem informasi penjualan berbasis website atau online.

4. Keputusan Harga kerajinan batik.

Harga yang ditetapkan seringkali memerlukan penyesuaian karena perubahan lingkungan pemasaran. Perlu untuk mengadopsi kebijakan harga untuk mengantisipasi perubahan ini. Penyesuaian harga (adjustable pricing) perlu mempertimbangkan fleksibilitas, siklus produksi, diskon, jarak geografis antara pembeli dan penjual, bauran produk, dan harga

psikologis pelanggan. Selain itu harga juga merupakan keputusan penting bagi grosir. Pedagang grosir biasanya melebih-lebihkan biaya barang pada tingkat standar, seperti 20%. Komisi akan menjadi 17% dari margin laba kotor dan 3% dari laba akan tetap ada. Dalam transaksi yang sering, margin keuntungan rata-rata kurang dari 2%. Pedagang grosir bereksperimen dengan harga baru. Terkadang keuntungan dari lini produk tertentu dipotong untuk memenangkan pelanggan baru. Mintalah diskon khusus dari pemasok dan janji untuk mengembalikan barang dalam bentuk peningkatan penjualan. Untuk harga setiap proses membatik, ada yang standar dan mahal, tergantung lamanya proses produksi. Selain itu, batik juga memiliki ciri khas tersendiri.

5. Keputusan promosi

Pengecer menjangkau konsumen melalui periklanan, penjualan tatap muka, promosi, hubungan masyarakat, dan/atau pemasaran langsung. Mereka beriklan di surat kabar dan surat langsung. Penjualan tatap muka membutuhkan pelatihan mendalam dari tenaga penjualan tentang cara menyapa pelanggan, menanggapi kebutuhan pelanggan, dan menangani keluhan. Alhasil, para pedagang kerajinan batik mulai memperluas pasarnya melalui platform jual beli online seperti Facebook dan Instagram, lebih memperkenalkan batik kepada anak muda. Untuk strategi pemasaran online, konsumen cukup berasal dari berbagai kalangan seperti: lembaga swasta, lembaga pemerintah, dan perorangan.



didiroa77 • Follow



didiroa77 Mall of Asia Manila - filipina

Promosi Kota Manado bulan Oktober tahun 2017 melalui Pagelaran Busana Sizzy Matindas Batik dan Kuliner khas Manado AbonRoa "didiRoa " yang di undang oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Manila - Filipina bertempat di Mall of Asia , perlu diketahui bahwa Model yang di pakai bukan Profesional Model tetapi mereka anak2 muda asli Minahasa yang bekerja dan study di Filipina hanya di training sehari saja untuk koreo gaya dan cara jalan alias catwalk👉 ini adalah Event saya Terakhir NgMC di Luar Negeri 3 tahun yang lalu #throwback

58w



3,019 views

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com) (2023).

Gambar 9.2 Pada bulan Oktober 2017, Kota Manado dipromosikan melalui Sizzy Matindas Batik and Culinary Show Manado Abon Roa.

6. Keputusan Tempat

Keputusan pilihan lokasi adalah salah satu faktor penentu kesuksesan bisnis. Pengusaha selalu mempertimbangkan lokasi dengan cermat sebelum memulai bisnis. Untuk menjaga hubungan pelanggan yang baik dan untuk memberikan layanan yang sangat baik kepada pelanggan, bisnis jasa mungkin juga membutuhkan lokasi yang dekat dengan pelanggan. Keputusan lokasi juga tergantung pada jenis perusahaan yang dimiliki pengusaha. Misalnya, strategi pengusaha yang memilih dekat dengan lokasi industri adalah meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi yang dekat dengan gudang, pengusaha akan mempertimbangkan untuk mengurangi biaya

operasional dan memaksimalkan kecepatan pengiriman. Di balik tekad tersebut terdapat strategi positioning yang perlu diketahui pengusaha agar dapat memaksimalkan keuntungan di lokasinya di masa mendatang.

Macam-macam Motif batik di Sulawesi Utara

Batik Minahasa merupakan kain batik yang menggunakan pola atau hiasan tradisional dari tanah adat Minahasa, Sulawesi Utara, Indonesia. Kain batik sendiri merupakan kain yang terbuat dari lilin atau wax sebagai pembatas warna untuk membuat pola.

1. Motif Batik Topeng Wolay (Monyet Hitam)



Gambar 9.3 Motif Batik Topeng Wolay (Monyet Hitam)

Motif ini berasal dari cerita rakyat yang turun temurun di desa Kabupaten Minahasa. Topeng Wolay (monyet hitam) digunakan untuk mencegah gerombolan monyet dan tikus di selatan mengganggu ladang yang ditanam. Bentuk batik ini juga terlihat sangat macho, namun menarik karena memberikan kesan yang kuat. Cocok untuk digunakan sebagai dekorasi untuk pria dan rumah.

2. Motif Batik Taman Laut Bunaken

Motif ini sangat menarik dan hanya ada sekitar 5 lembar kain sepanjang 2,75 meter. Warna-warni karang terlihat jelas dari pola ini, sehingga Anda bisa langsung melihat keindahan Bunaken.



Gambar 9.4 Motif Batik Taman Laut Bunaken

3. Motif Batik Miara Si Luri



Gambar 9.5 Motif Batik Miara Si Luri

Motif ini memberitahu kita bahwa seorang suami mencintai istrinya. Dulu, masyarakat Minahasa memelihara burung Ruri atau Nuri untuk status. Burung dilindungi dan dicintai. Jadi ada sebuah lagu yang

mengatakan bahwa jika Anda ingin menikahi seorang istri Anda harus melindunginya bukan status seorang pria. Pola ini sebenarnya merupakan pola batik cerita asli, tetapi akhirnya dibuat ulang sesuai dengan kebutuhan khusus.

4. Motif Batik Lembeh dan Tarsius



Gambar 9.6 Motif Batik Lembeh Dan Tarsius

Motif ini diambil dari kota Bitung karena pesona lautnya yang biru dengan icon tarsius. Tarsius atau dalam bahasa Inggrisnya adalah tarsius langka yang hidup di Hutan Lindung Tangkoko di Taman Margasatwa Tandulsa Bitung, sekitar 45 km sebelah timur Manado. Tubuhnya kecil dan matanya besar.

5. Motif Batik Tari Maengket



Gambar 9.7 Motif Batik Tari Maengket

Tarian ini merupakan tarian spiritual dari Minahasa. Tarian ini mewujudkan berkah umat manusia kepada Tuhan Yang Maha Esa, rasa syukur atas rumah baru dan kegembiraan masa muda.

6. Motif Bia (Cangkang Laut)

Motif ini mewakili pesona Laut Rikupan di Kabupaten Minahasa Utara (menit).



Gambar 9.8 Motif Bia (Cangkang Laut)

7. Motif Pinawetengan



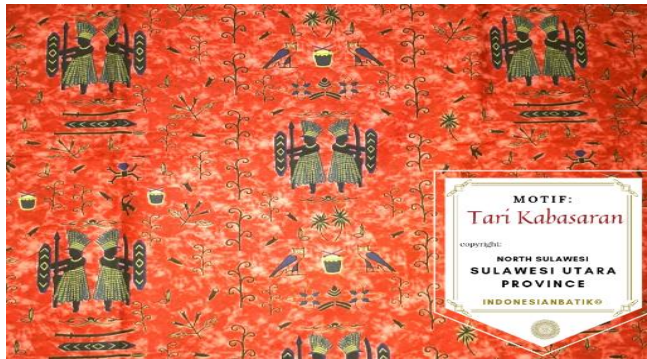
Sumber: iwarebatik.org

Gambar 9.9 Motif Pinawetengan

Motif batik Pinawetengan berasal dari prasejarah Watu Pinawetengan di Sulawesi Utara, yang berasal dari 1000 SM. Kembali. Tempat budaya ini ditemukan oleh JGF Riedel pada tahun 1881. Tempat ini merupakan tempat nenek moyang orang Minahasa membagi wilayahnya menjadi sembilan sub-etnis dan sekarang disebut Minahasa. Motif utama selendang Pinawetengan adalah bunga matahari yang menjadi icon desa Pinawetengan dengan reruntuhan Watu Pinawetengan.

8. Motif Batik Kabasaran

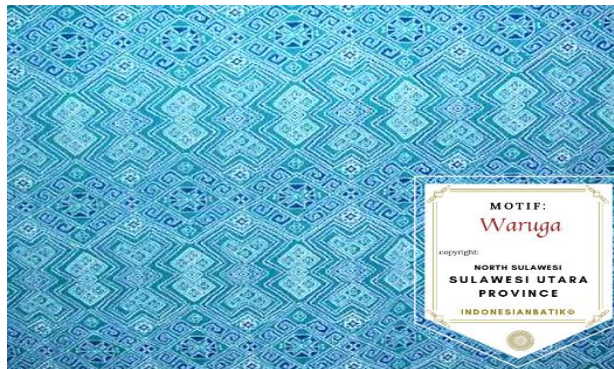
Motifnya menggambarkan tari Kabasaran, tarian sakral yang dibawakan dalam upacara adat Minahasa. Pada zaman dahulu, tarian ini dilakukan untuk membunuh atau mengusir roh jahat yang mengganggu perayaan.



Sumber: iwarebatik.org

Gambar 9.10 Motif Batik Kabasaran

9. Motif Batik Waruga



Sumber: iwarebatik.org

Gambar 9.11 Motif Batik Waruga

Motif batik Minahasa diadopsi dari Waruga. Waruga adalah kuburan leluhur orang Minahasa, kuburan yang terbuat dari batu dan terdiri dari berbagai lapisan. Bentuk segitiga varug atas berisi relief yang disebut Tonaas. Ada dua jenis Tonaas: Tonaas ang kayobaan, yang melambangkan seseorang yang memiliki kekuatan gaib, dan Tuama Loor, yang melambangkan kejantanan.

10. Motif Batik Manguni Minahasa

Manguni dikenal sebagai simbol suku Minahasa. Dialek Mangni merupakan istilah burung hantu yang memiliki banyak kelebihan. Burung itu terbang dan dapat melihat jarak pandang hingga 300 meter di malam hari. Hal ini dianggap sebagai media bagi orang Minahasa untuk berkomunikasi dengan alam. Pada zaman dahulu, suara burung tertentu memberikan sinyal berbeda untuk membantu petani menghadapi hama tikus yang menyerang tanaman.



Sumber: iwarebatik.org (2023)

Gambar 9.12 Motif Batik Manguni Minahasa

B. Saluran Distribusi

Tujuan kegiatan penjualan ini untuk mendukung peningkatan penjualan untuk mempromosikan barang di kalangan konsumen dan industri kerajinan batik menentukan saluran penjualan yang tepat. Penentuan saluran penjualan sangat penting untuk pemasaran produk di industri batik karena berkaitan dengan biaya kegiatan penjualan. Saluran penjualan yang digunakan dalam industri batik meliputi saluran penjualan langsung dan tidak langsung.

1. Saluran penjualan langsung

Saluran penjualan langsung adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

Produsen → konsumen

Saluran penjualan langsung ini mudah dikarenakan konsumen yang ditawarkan relatif dekat dengan lokasi usaha, memungkinkan konsumen datang langsung ke galeri industri batik.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran penjualan tidak langsung adalah saluran yang melibatkan satu atau lebih tingkat pengecer. Industri batik menggunakan saluran ini untuk memasuki pasar yang jauh dari kota.

Produsen → pengecer → konsumen

Industri kerajinan batik memanfaatkan peritel dalam dan luar negeri. Kedua, pengecer bertanggung jawab untuk mengirimkan barang untuk konsumen akhir.

Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Perdagangan batik menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan barang kemudian pengecer yang menjual ke konsumen akhir. Tata cara pendistribusian hasil kerajinan batik tidak terlepas dari peran stakeholders internal dalam tata cara pendistribusian produk jadi yang dihasilkan oleh produsen. Perusahaan membutuhkan logistik dalam proses pendistribusian produk dengan kata lain, dari produsen ke konsumen. Memperkenalkan perusahaan

logistik, kami dapat menangani distribusi produk jadi ini. Kegiatan utama logistik meliputi pergudangan dan transportasi. Industri batik juga menggunakan kegiatan logistik untuk menentukan pihak-pihak yang terlibat dalam produk akhir yang sampai ke tangan konsumen.

Para pihak terlibat langsung di saluran penjualan:

1. Departemen Gudang

Digunakan untuk menyimpan produk jadi yang telah melewati pemeriksaan kendali mutu. Yaitu, memeriksa apakah produk jadi yang diselesaikan oleh departemen produksi cacat atau rusak, keluarkan produk jadi, dan jual atau pajang di galeri. Pemasaran bagian ini akan membantu memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang ke galeri untuk membeli atau menelusuri produk yang dijual.

2. Departemen Keuangan

Bertanggung jawab untuk mengumpulkan pembayaran barang dari konsumen.

3. Konsumen

Konsumen membeli batik secara langsung adalah mereka yang berada di sekitar para pelaku usaha dan sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Utara. Industri batik bekerja sama dengan Sulut untuk membantu industri batik sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan wisatawan dan pengunjung bisa menyaksikan proses pembuatan batik ini dengan mata kepala sendiri.

Para pihak terlibat dalam saluran penjualan tidak langsung.
Melewati distributor:

1. Departemen pemasaran
Membantu menerima pesanan dari konsumen (pengecer). Mereka telah bekerja sama untuk waktu yang lama. Pengecer dapat memahami kebutuhan konsumen dengan memesan produk yang tampaknya paling laris di pasar.
2. Bagian gudang
Kontrol kualitas, yaitu departemen produksi memeriksa kualitas produk akhir, memeriksa cacat dan kerusakan, dan bereaksi terhadap produk akhir, yang bertanggung jawab untuk menjaga kualitas produk akhir. Kemudian bungkus produk sebelum siap dikirim.
3. Departemen Transportasi
Kemampuan untuk mengirimkan barang ke konsumen (pengecer) yang ditunjuk oleh departemen transportasi perusahaan.
4. Departemen Keuangan bertanggung jawab menerima dan mencatat pembayaran dari pengecer.
5. Pengecer
Industri batik bekerja sama dengan pengecer baik dalam kota maupun di luar kota. Pengecer biasanya memesan langsung melalui departemen pemasaran, setelah itu produsen batik mengajukan pesanan. Pengecer bekerja untuk menjual produk ke pengguna akhir.

Melalui Perantara Agen:

1. Departemen pemasaran bertanggung jawab menerima pesanan produk konsumen.
2. Departemen gudang: membantu menyerap produk diperiksa sebelumnya oleh kontrol kualitas. Yang mana tanggung jawab departemen produksi adalah memeriksa

produk jadi dari cacat dan kerusakan dan menjaga kualitas produk jadi. Sebelum pengiriman barang, pastikan barang dalam kondisi baik dan produk jadi dikemas.

3. Departemen Perhubungan:
Bertanggung jawab untuk mengirimkan pesanan Anda ke distributor yang ditunjuk oleh konsumen.
4. Departemen Keuangan:
Kemampuan untuk menerima serta mencatat pembayaran konsumen.
5. Agen: Bertindak sebagai perantara pendistribusian komoditas ke pengecer atau konsumen akhir.

Proses pengiriman langsung proses batik

1. Cara membeli barang
Konsumen datang langsung ke pusat kerajinan batik untuk membeli barang, dan barang tersebut akan dipajang langsung dari bagian pemasaran.
2. Cara Pembayaran
Bagian pemasaran menerima pembayaran dari konsumen dan mengirimkan bukti pembelian kepada konsumen. Bagian pemasaran mengirimkan pembayaran atas barang tersebut ke bagian keuangan.

Proses pengiriman tidak langsung

Melalui perantara pengecer

1. Proses penerimaan pesanan
Departemen pemasaran menerima pesanan dari dealer melalui telepon atau faks. Departemen pemasaran kemudian menangkap pesanan dan mengirimkan daftar pesanan barang yang dipesan oleh pengecer ke departemen produksi.

2. Tata cara pemasukan barang ke gudang.
Sebelum memasukkan produk jadi ke gudang, kami akan memeriksanya dari kerusakan atau kehilangan barang oleh kontrol kualitas, dan kemudian mengemasnya sebelum pengiriman.
3. Prosedur pengiriman produk
Di area gudang, anda memuat barang yang telah dipesan ke dalam truk dan mengirimkannya ke pengecer dengan daftar pengepakan dan dokumen perjalanan.
4. Tata cara penerimaan barang
Setelah penyerahan barang berada di tangan penjual, pembeli pengecer memeriksa apakah barang tersebut sesuai dengan slip pengepakan dan faktur, kemudian penjual memeriksa barang tersebut.
5. Prosedur Pembayaran
Pengecer membayar sebulan sekali sesuai kesepakatan setuju dengan mengirimkan daftar barang inventaris yang mana dijual ke pengrajin batik dan kemudian mengirimkan pembayaran.

Melalui perantara agen:

1. Cara menerima pesanan
Bagian pemasaran secara langsung atau tidak langsung menerima pesanan dari konsumen. Produsen batik akan mengirimkan pesanan produk melalui perantara yang ditunjuk oleh konsumen. Bagian pemasaran kemudian membuat pesanan dengan mengirimkan kutipan invoice ke konsumen dengan uang muka 40% sampai 50% dari nama produk, ukuran, jumlah produk, harga, dan total biaya. Kemudian menyerahkan uang muka yang telah disepakati, bagian pemasaran akan menghubungi bagian produksi dan mengirimkan daftar pesanan barang yang dipesan. oleh konsumen.

2. Proses pergudangan produk

Sebelum produk dimasukkan ke dalam penyimpanan, mereka diperiksa untuk kerusakan dan kehabisan stok melalui kontrol kualitas, dan dikemas dan siap untuk pengiriman.

3. Prosedur pengiriman

Departemen gudang memuat barang pesanan ke truk, membawa invoice, packing list dan dokumen perjalanan ke agen yang ditunjuk oleh konsumen.

4. Prosedur penerimaan

Setelah barang sampai di tangan agen, cek apakah barang sesuai dengan daftar kemasan dan faktur, setelah itu agen mengirimkan kwitansi.

5. Cara Pembayaran

Setelah agen menerima barang, departemen keuangan mengumpulkan saldo melalui bank yang disepakati oleh kedua belah pihak.

John A. Pierce dan Richard B. Robinson menjelaskan bahwa perusahaan memposisikan produknya dalam lingkungan yang kompetitif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan dalam grup. Variabel output pemasaran memiliki 4 (empat) komponen. Mereka disebut 4 Ps (produk, harga, lokasi, promosi) atau produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasar perlu bekerja dengan tekun untuk mengintegrasikan keempat variabel ini sehingga mempengaruhi pelanggan atau tanggapan pelanggan dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan pelanggan. Justin G. Longenecker dan lain-lain telah menyatakan bahwa pengusaha memerlukan strategi pemasaran formal dalam rencana bisnis mereka. Rencana tersebut tidak hanya untuk meyakinkan calon investor, tetapi juga untuk

memandu pelaksanaan pemasaran setelah perusahaan berdiri. Perencanaan yang dikelola dengan baik dan strategi keuangan yang seimbang tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Sayangnya, banyak pengusaha yang meremehkan pemasaran. Mereka memprioritaskan produk dan layanan dan melupakan upaya pemasaran yang membawa mereka ke pasar. Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pengaturan strategis dalam proses perencanaan dan penerapan ide, konsep produk dan layanan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Ini menjelaskan. Sedangkan di Sophiana Asauri, konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, secara komprehensif ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai kunci keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Didukung oleh kegiatan pemasaran. Kegiatan periklanan, memaksimalkan pameran sebagai alat promosi yang efektif, dan unsur-unsur industri Naslav: kreativitas produk dan nilai seni tinggi, dukungan pemerintah, perusahaan manufaktur di lingkungan dengan semangat seni dan budaya yang tinggi. Kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan, pengalaman organisasi yang sangat baik, tim yang erat, sistem keluarga. Kendala tersebut antara lain keterbatasan staf, proses produksi yang masih manual, kurangnya brand atau merek yang kuat, serta pembatasan penggunaan IT dan media sosial.

Sasaran Distribusi Internasional/ Global

Tujuan distribusi internasional sama dengan tujuan pasar dalam negeri, yaitu menyediakan produk sesuai dengan pos yang dipersyaratkan pembeli, dalam jumlah

yang dibutuhkan, pada waktu dan syarat yang dibutuhkan, pada waktu yang ditentukan. harga yang paling efisien. Tujuan ini dapat dicapai melalui pemanfaatan jalur distribusi dan kegiatan untuk mengelola distribusi fisik atau logistik produk batik. Tujuan distribusi internasional produk batik Minahasa telah mengguncang Eropa. Didesain oleh Marselina Anggi, Wale Batik Minahasa tampil memukau di North Sulawesi Expo Holland. Sebelumnya, Batik Minahasa juga menjadi sorotan saat dipamerkan pada Forum Pariwisata, Perdagangan dan Investasi (TTI) KBRI Den Haag. Desain yang dipamerkan di Belanda merupakan koleksi gaun dalam kategori ready-to-wear deluxe, berbahan dasar kain katun produksi Welbatik Minahasa. Gaun-gaun tersebut dipamerkan dalam paduan kontemporer budaya Indonesia, seperti gaya jalanan dan gaun malam. Siluet busana yang dipilih sederhana, namun memiliki filosofi tersendiri dengan mengangkat kain batik Minahasa dengan motif Kabasaran. Tarian pasca perang ini dilakukan tidak hanya oleh laki-laki tetapi juga oleh perempuan. Inilah cerita dibalik kain batik produksi Wale Batik Minahasa. Selain itu, model unik ini tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga mengemban misi utama melindungi budaya melalui pola dan simbol bentuk pada pola kain. Oleh karena itu, melalui kiprah Batik Minahasa di kancah internasional, banyak orang akan menyadari bahwa batik itu filosofis dan bernilai kearifan lokal.



Sumber: kumparannews (2023).

Gambar 9.12 Saat Batik Minahasa Mengguncang Eropa,
Batik Minahasa di Amsterdam, Belanda

Tidak hanya Wale Batik Minahasa, master Batik Sizzy Matindas juga mengumumkan Minahasa di ASEAN Fest 2016 di South Coast Plaza Los Angeles, AS. Tidak hanya menampilkan Sizzy Matindas Batik, namun juga dijual sebagai bagian dari acara yang digagas oleh Inspire Nusa. Sizzy dihiasi dengan motif batik Bitung yang menambah keindahan kota Kakaran. Dari Gunung Dua Saudara hingga keindahan alam Selat Lembe di dunia. Ada juga motif Tomohon, Bendy, Mangni, Daongedi, dan Phaius flavus dari Kabasaran. Dalam pamerannya ia secara tidak langsung mempromosikan keindahan alam kekayaan budaya Minahasa melalui media batik kepada dunia internasional.



Sumber: TribunManado.co.id (2023).

Gambar 9.13 Pameran Batik The ASEAN Fest 2016 di Los Angeles, AS

C. Implementasi Pemasaran Langsung

Kotler & Keller (2012: 409), pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen sasaran individu untuk menciptakan respon langsung atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa definisi pemasaran langsung, yaitu pemasaran langsung untuk memperoleh hubungan timbal balik dari konsumen, dapat dipahami dengan tujuan agar produsen dapat memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Barang yang diterima konsumen merupakan jasa langsung dari pemasar, bisa dibidang tanpa perantara atau pihak ketiga. Pemasaran langsung memiliki beberapa dimensi yang berfokus pada konsumen untuk membeli. Hubungan pelanggan yang baik merupakan faktor yang efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Elemen ini mencoba untuk mengubah perilaku pelanggan. Selain itu, fokus pemasaran langsung adalah pada segmen pasar individu atau audiens. Data yang akurat dan terukur diperlukan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran langsung adalah

elemen yang sempurna untuk digunakan di perusahaan dengan manajemen data yang baik untuk melakukan kegiatan promosi yang ditargetkan.

Pemasaran langsung adalah jenis pemasaran yang berharap dapat menjalin hubungan jangka panjang, berkesinambungan/ berkelanjutan antara pemasar dan pelanggan sasaran, dan berharap untuk langsung merespons tanpa perantara. Tergantung pada situasi perusahaan, 10 (sepuluh) media dari elemen pemasaran langsung dapat digunakan. Jika Anda melakukan media penjualan langsung, Anda akan dapat melindungi perusahaan dari pesaing dan mengamati kondisi bisnis saat ini. Di tangan mereka. Ini adalah tugas produsen atau penyedia pasar agar konsumen tertarik dengan produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung

Ada delapan bentuk pemasaran langsung, dan penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Space Iklan Atau Iklan Ruang yaitu jangkauan semua pelanggan surat kabar atau majalah dengan ruang iklan atau ruang iklan, atau iklan cetak dengan BPS rendah (biaya per 1000). Oleh karena itu, jenis ini sangat hemat biaya bila dijual ke berbagai pasar.
2. Direct mail atau surat langsung adalah materi promosi yang dikirimkan kepada calon konsumen tanpa bertanya kepada calon konsumen melalui kantor pos. Menurut survei Layanan Pos Amerika Serikat, 75% pemimpin bisnis masih bersedia membuka dan membaca email yang mereka terima, dan 65% dari mereka masih menganggap email sebagai alat bisnis yang penting.
 - a. Direct mail: format panjang, format panjang sangat populer di kalangan pemasar, terutama penerbit

buletin dan penyelenggara seminar. Format panjang juga sering digunakan untuk menjual bahan tambahan makanan dan peralatan memasak seperti mixer dan blender. Ada beberapa surat langsung format panjang, yaitu:

- 1) Magalog adalah paket surat langsung yang dibuat menyerupai majalah. Istilah Magalog sebenarnya berarti katalog majalah, kurang lebih berupa katalog berupa majalah.
 - 2) Tabloid sebenarnya mirip dengan majalah dalam hal penempatan dan penempatan konten, tetapi ukuran tabloid jauh lebih besar.
- b. Direct mail: format pendek. Ada beberapa format pendek untuk direct mail, seperti:
- 1) Kartu pos dapat dibuat dalam berbagai ukuran. Jika Anda ingin mengirim dengan ongkos kirim kelas satu yang terendah, Anda harus meminta kantor pos untuk memproses kartu pos secara otomatis. Ukuran minimum kartu pos adalah 3x5 inci dan ukuran maksimum adalah 4x6 inci.
 - 2) Papan poster atau papan poster adalah karton keras berukuran 8,5x11 inci. Papan poster cukup lebar untuk memuat skrip dan visual yang biasanya dicetak dalam warna penuh untuk efek maksimal.
 - 3) Katalog biasanya berupa booklet atau pamflet yang menawarkan produk berbeda dalam kategori yang sama.
 - 4) Dek Kartu Pos Karena ruang dek terbatas, kartu pos biasanya bagus untuk mempromosikan penawaran gratis untuk menghasilkan kontak penjualan seperti katalog gratis dan cakram demo gratis.

- 5) Pemasaran langsung media televisi dan radio yang
- 6) terbukti efektif. Televisi sangat menarik untuk produk yang sangat didukung oleh demonstrasi langsung.
- 7) Pemasaran jarak jauh Pemasaran jarak jauh dapat menghasilkan penjualan jika anda memberikan penawaran yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat.
- 8) Saluran Internet baru, sangat populer dalam pemasaran langsung. Pilihan pemasaran internet termasuk iklan situs web, iklan spanduk, pemasaran email.

Informasi iklan dikemas seperti sebuah program. Istilah information commerce merupakan singkatan dari information commerce, yaitu iklan yang memberikan informasi tentang produk atau jasa. Acara ini berdurasi sekitar setengah jam dan pada dasarnya adalah sebuah iklan, penuh dengan format dan gaya acara TV. Konsumen percaya bahwa program adalah peristiwa nyata, bukan iklan. Mereka mendengarkannya dengan setia untuk menikmati informasi dan hiburan yang disajikan, dan memberi mereka produk dalam prosesnya. Lima elemen terpenting untuk keberhasilan informatisasi adalah:

1. Produk menarik perhatian massa (mengatasi masalah sosial);
2. Produk harus mudah didemonstrasikan / didemonstrasikan;
3. Produk tersebut mampu melakukan transformasi yang menakjubkan (yang menghasilkan hasil atau keuntungan yang luar biasa);
4. Produk harus unik atau langka.

Iklan TV dalam format pendek. Untuk pengiklan tradisional, durasi iklan paling populer adalah 30 detik. Anda pikir tampilan 60 detik terlalu lama. Pemasar langsung tidak hanya ingin menyampaikan kesadaran merek di layar, mereka sebenarnya ingin menjual produk. Dalam program televisi tanggapan langsung (DRTV), iklan format panjang, dalam hal ini informatif, ditayangkan selama 30 menit. Iklan TV tanggapan langsung biasanya berlangsung 2 menit, beberapa sesingkat satu menit. Secara umum, Anda akan menemukan bahwa iklan DRTV biasanya ditayangkan pada waktu yang lebih jarang, tengah malam atau siang hari, dan hampir tidak pernah ditayangkan pada jam tayang utama. Pasalnya, selama ini penonton kurang memperhatikan acara-acara yang disuguhkan oleh stasiun TV tersebut, sehingga lebih memperhatikan iklannya. Selama jam tayang utama, pemirsa menonton acara TV dengan sangat gugup, dan mereka biasanya menggunakan waktu iklan untuk lari ke kamar mandi. TV Center, produser program DRTV harus selalu memperhatikan fakta dan saran berikut:

1. Ruang iklan DRTV disiarkan di sebelah program TV yang kurang menarik, yang akan menghasilkan banyak tanggapan;
2. On-demand di siang hari lebih efektif daripada on-demand di malam hari;
3. Uji coba lapangan informal yang dilakukan di pasar skala kecil dapat digunakan sebagai prediktor yang cukup meyakinkan tentang hasil potensial dari berbagai proyek yang lebih luas
4. Lebih baik mengulang tayangan pada jumlah penerima yang terbatas daripada mengurangi kesan tempat iklan yang besar;

5. Gunakan judul untuk menyorot nomor telepon gratis dan menekankan nilai jual produk;

Radio adalah alat paling praktis untuk mengkomunikasikan pesan sponsor kepada massa, dan saat ini 99% rumah tangga dan 95% pengemudi perlu memiliki radio. Meskipun tidak mendominasi kehidupan sebanyak televisi, radio sebagai media periklanan memiliki dua keunggulan utama dibandingkan tabung kaca. Salah satunya adalah biaya iklan yang relatif rendah, dan yang lainnya adalah selektivitas. Tulis iklan radio yang efektif. Seringkali, departemen pemasaran stasiun radio juga dapat membantu Anda menulis skrip dan teks untuk tempat iklan.

Manfaat dan Tujuan Pemasaran Langsung

Biasanya, tujuan pemasaran langsung adalah menjual produk/jasa kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih sedikit. Di sisi lain, manfaat pemasaran langsung bagi pengecer batik adalah sebagai berikut:

1. Bagi penjual Batik
 - a. Anda bisa memberikan saran dan strategi di antara para master batik yang sulit ditiru oleh kompetitor.
 - b. Dengan mengukur respons Anda terhadap suatu promosi, Anda dapat dengan mudah menentukan mana yang paling efektif.
 - c. Pemasaran langsung dapat diatur untuk menjangkau pembeli potensial pada waktu yang tepat.
 - d. Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan berita dengan kebutuhan audiens target.
2. Bagi konsumen produk eceran batik
 - a. Anda dapat berbelanja di rumah, yang membuat belanja lebih mudah dan menghemat waktu.

- b. Konsumen bebas memilih produk sesuai kebutuhan dan melihat harga di katalog dan website.
 - c. Pelanggan dapat membeli barang dagangan untuk dirinya sendiri atau untuk orang lain.
3. Bagi Konsumen Produk Industri batik
- Konsumen dapat melihat lebih dekat produk/jasa yang ditawarkan untuk menghemat waktu karena tidak perlu bertemu dengan penjual untuk menjelaskan produk mana yang dijual.

Studi Kasus

Batik merupakan warisan budaya kuno bagi masyarakat Indonesia, karena pemerintah dan masyarakatnya bahu-membahu melestarikan budaya ini. Misalnya, Sejak 2 Oktober 2009, batik telah diakui sebagai warisan budaya dan lisan oleh UNESCO. Salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara adalah pengembangan kerajinan batik. Batik Minahasa bisa dikatakan sebagai representasi dari kearifan lokal masyarakat Minahasa. Batik pertama di Sulawesi Utara adalah batik yang dibuat oleh Wale Batik Minahasa. Selain Batik Wale, Sizzy Matindas merupakan perajin batik yang berkomitmen untuk memperkenalkan batik kepada masyarakat. Karya batik Sizzy Matinda tidak hanya digandrungi ibu-ibu setengah baya, tapi juga menyentuh kaum milenial selama dua bulan terakhir.

Masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui kualitas kain batik, sehingga tidak hanya untuk memperkenalkan kain batik kepada masyarakat umum. Permasalahan dalam penulisan tersebut adalah keputusan yang dihadapi oleh pengecer batik Sulut, distribusi batik Sulut, dan pelaksanaan pemasaran langsung batik Sulut. Untuk itu, hasil artikel ini memperluas pasar industri batik

Sulut dengan membidik konsumen, memudahkan masyarakat untuk meminta dan menerimanya, serta mendistribusikan batik Sulut ke seluruh wilayah dan negara. Tidak hanya di kota Manado saja.

Rangkuman

Upaya industri kerajinan batik untuk meningkatkan pembelian diwujudkan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen, memberikan pelayanan yang baik, dan mempromosikan pengenalan produknya untuk meningkatkan popularitasnya. Pada saat yang sama, strategi pemasaran yang diterapkan juga diterapkan dengan baik dan oleh karena itu harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Hak ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki sistem pemasaran yang dicapai melalui inovasi dan terobosan pemasaran baru untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen lebih loyal terhadap produk. Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Batik untuk meningkatkan penjualan, harga, promosi, dan distribusi produk adalah:

1. Dari segi produk, mereka memiliki merek sendiri, sehingga mudah dikenali dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas baik.
2. Strategi penetapan harga adalah menetapkan harga sedikit lebih tinggi dari pesaing Anda. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dimana hanya produk batik yang dijual.
3. Strategi promosi adalah menjual produk Anda satu per satu dengan mempromosikannya di gudang. Namun untuk meningkatkan penjualan kembali diperlukan promosi lain, seperti pemasangan iklan di brosur dan koran serta penggunaan media sosial.

4. Dalam strategi distribusi, kami meningkatkan pengenalan nama kami tidak hanya di dalam kota, tetapi juga di luar kota, untuk mendistribusikan produk di daerah-daerah, dan juga meningkatkan penjualan karena banyaknya pesaing.

Daftar Pustaka

- Adisaputro Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arie Pratama Fidyha. 2016. *Management Finance dan Marketing*. Penerbit K-Media.
- Fikar Farma 94. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Blogspot.com
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran dalam kompetisi global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Abdullah Thamrin. Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Siregar. 2020. *Upaya Pengembangan Industri Batik Di Indonesia*. Yogyakarta, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada, Vol 37, No 1, Hal 79 - 92
- V. Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Widiana, Muslichah E. 2021. *Teori Dan Aplikasi Pemasaran Global*. CV. Revka Prima Media, Surabaya.
- Widiana, Muslichah E., Karsam and Hidayati., Kusni. 2020. *Batik Standardization as Batik Artisan Empowerment Model For Marketing Process*. European Journal of Business and Management.
- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *Teorik& Empiril Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan Perusahaan Swasta Di Jawa Timur)*. Penerbit Aseni.
- Wikipedia. 10 Februari 2021. *Menyunting Batik Minahasa*. Wikipedia Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.

BAGIAN 10

IDENTIFIKASI DAN PEMASARAN BATIK BANTEN

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan karya seni rupa milik budaya Indonesia. Batik dikenal sebagai ikon budaya penting di Indonesia. Batik ini merupakan warisan dari nenek moyang budaya bangsa Indonesia. Batik bukan hanya sebuah warisan budaya lokal, namun telah menjadi warisan budaya bangsa yang wajib dilestarikan. Yang dimaksud dengan batik atau mbatik berarti membuat titik yang berulang-ulang pada sehelai kain. Pada pembuatan batik tergolong menjadi dua yaitu ada batik cap dan batik tulis. Untuk batik cap pada waktu proses pembuatannya menggunakan canting cap. Canting cap yang dimaksud adalah mirip seperti stempel, bahannya terbuat dari tembaga. Demikian sama seperti dengan batik tulis dalam proses pembuatannya menggunakan canting dengan menuliskan pola atau corak batik pada kain tersebut.

Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan Indonesia zaman dulu. Dahulu kala batik dikerjakan hanya terbatas yaitu untuk keraton saja dan hasilnya untuk pakaian para raja dan keluarganya serta pengikutnya. Karena banyak pengikut raja yang tinggal di luar keraton, maka kesenian batik ini ditiru oleh rakyat terdekat. Yang tadinya hanyalah untuk pakaian keluarga keraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari dan disukai oleh kalangan kaum pria dan wanita.

Secara resmi, UNESCO telah menetapkan batik sebagai warisan budaya Indonesia pada 2 Oktober 2009. Pengakuan UNESCO membuat perkembangan batik di Indonesia semakin pesat. setelah batik diakui UNESCO Kini, batik bukan hanya

sebuah produk seni tetapi juga merupakan sebuah trend fashion. Seperti di daerah Banten, pemilik batik Banten juga ingin berlomba-lomba untuk mengembangkan produk batik tersebut sesuai dengan ciri khasnya masing-masing. Dikembangkan dari kekhasan budaya (meliputi kesenian) dan lingkungan (berupa flora dan fauna) di kota/kabupaten masing-masing.

Provinsi Banten juga menyimpan banyak potensi kreatif. Mempunyai corak warna-warni yang cerah, batik dari Banten membuat hati terpikat setiap mata melihatnya. Batik Banten mempunyai keunikan tersendiri yaitu tampak jelas dari motif, alur warna, dan percikan budayanya. Beberapa daerah di Banten telah mengembangkan berbagai motif dan memiliki ciri khas alur warna tersendiri.

A. Karakteristik Berbagai Produk Batik Banten

Motif batik Banten bersifat filosofis dan mengandung cerita sejarah. Karena setiap motif diambil dari nama bangunan di Banten, kerajinan, gelar, tempat, nama ruangan, dan lokasi Sultan. Keunikan dan ciri khas batik yang berkembang di Banten adalah sebagai berikut:

1. Elemen warna cenderung cerah, tetapi tidak mencolok (lembut),
Sebagai lambang kepribadian Banteng yang berkemauan keras Tinggi, tapi tetap sederhana.
2. Motifnya cenderung besar dan tebal.
3. Isen-isen biasanya kasar.
4. Menggunakan teknologi stamping.
5. Pola yang digunakan berulang-ulang.
6. Polanya erat kaitannya dengan Kerajaan Banten.
7. Kain yang digunakan bermacam-macam, seperti kain batik katun. Primis, Katun Perdana, Dolby, Kain Sutra, Kain Baron.

Didukung kondisi geografis Banten yang strategis, banyak ragam hias batik Banten yang tidak terlepas dari nuansa islam yang melarang penggambaran motif makhluk hidup. Oleh karena itu, dipindahkan ke motif abstrak agar sesuai dengan karakteristik masyarakat Banten. Ada beberapa teknik pembuatan motif pada kedua jenis benda tersebut yaitu teknik dekorasi seperti teknik pukul, teknik tekan, teknik gores, teknik tempel pada cetakan dan teknik cubit.

Untuk masalah keindahan, kualitas batik banten tidak kalah dan memiliki nilai seni yang tinggi. Motif Batik Banten berakar dari penemuan arkeologi di reruntuhan Keraton Surosowan. Kualitas batik banten terbuat dari berbagai ragam hias benda kuno yang ditransformasi ke media kain katun dan sutra. Motif hias batik Banten telah direkonstruksi oleh arkeolog nasional dan penggalian arkeolog pada bulan Juni 2002 telah mengidentifikasi 75 ragam hias khas Banten.



Gambar 10.1 Ragam Hias Motif Batik Banten
 Sumber gambar 10.1: [instagram.com/baladabatikbanten](https://www.instagram.com/baladabatikbanten))

1. Ragam Hias Motif Batik Banten

Dataluya



Nama pola Dataluya diambil dari nama ruang keluarga di Kesultanan Banten atau tempat tinggal Sultan Maulana Hasanuddin. Bentuk belah ketupat adalah lingkaran dan bunga dalam bingkai sulur. Pada booh, idenya adalah seperangkat topeng manusia. Warna kuning yang terletak pada motif dasar menggambarkan pangeran dengan penuh bunga.

Kaibonan



Pola motif Kaibonan diambil dari nama bangunan bertembok yang mengelilingi Keraton Kesultanan Banten.

Kapurban



Kapurban adalah gelar yang diberikan kepada Pangeran Purba selama penyebaran agama islam. Warna jingga, hitam dan putih melambangkan Pangeran Purba yang memiliki kepribadian yang tegas, jujur, dan tulus.



Kawangsan

Kawangsan adalah gelar dari Pangeran Wangsa dalam penyebaran Islam. Warna Merah muda, biru tua dan coklat kemerahan menggambarkan pangeran Wangsa yang lembut, berani dan percaya diri.



Kesatriaan

Motif Kesatriaan. Kesatriaan adalah nama sebuah desa di Kerajaan Banten, tempat menuntut ilmu di pesantren.



Langenmaita

Motif Langenmaita adalah nama sebuah tempat dimana kebahagiaan terletak dalam mengarungi lautan cinta di atas kapal pesiar/dermaga.



Mandalikan

Mandalika adalah gelar dari Pangeran Aria Mandalika pada masa penyebaran Islam. Warna krem, abu-abu dan coklat menggambarkan Pangeran Mandalika yang rendah hati, bijaksana, kuat, ramah dan lembut



Memoloan

Motif Memoloan. Memoloan adalah nama bangunan yang meliputi atap menara masjid dan Balai Kesultanan Banten.



Pamaranggen

Motif Pamaranggen. Pamaranggen ialah nama tempat pembuatan keris dan aksesoris di Banten. Warna merah, coklat muda, hitam dan putih melambangkan keberanian, kebijaksanaan, ketegasan, kemurnian dan ketulusan.



Pancaniti

Pancaniti adalah nama tempat/bangsas tempat Sultan Maulana Hasanuddin menyaksikan prajuritnya berlatih dilapangan. Warna biru, jingga dan ungu memiliki arti lima langkah untuk mencapai tahta raja. Melambangkan status tinggi, semangat, kemuliaan dan bangsawan.



Pasepen

Pasepen adalah nama tata ruang keraton Sultan Maulana Hasanuddin bertapa di Kesultanan Banten. Warnanya abu-abu, hijau, hitam dan putih. Ini melambangkan ketenangan, keteguhan, tekad dan ketulusan.



Pasulaman

Pasulaman adalah nama tempat dimana para perajin sulaman berada di Kesultanan Banten. Warna coklat muda, merah, hijau dan putih berarti kerendahan hati, keberanian dan antusiasme, kesuburan dan ketulusan.



Pejantren

Pejantren adalah nama tempat para penenun di wilayah Banten berada. Warna merah, biru dan putih ini memiliki arti keberanian dan antusiasme, kemurahan hati dan kejujuran.



Sebakingking

Sebakingking adalah gelar dari Panembahan Sultan Maulana Hasanuddin dalam penyebaran agama Islam. Warna coklat kemerahan, krem, kuning dan hitam mempunyai makna mencerminkan sifat Sultan Hasanuddin yang bijaksana, berani, lemah lembut, agung dan tegas.



Srimanganti

Srimanganti adalah nama tempat di mana lorong penghubung Balai Raja/Sultan Kesultanan Banten bertemu langsung dengan rakyatnya. Warna coklat muda, merah tua dan hitam artinya raja yang bijaksana, berani dan tegas

Surosowan



Motif Surosowan. Surosowan adalah nama pusat pemerintahan atau tempat pertemuan dengan Raja/Sultan Kesultanan Banten. Warna hijau, kuning, hitam dan putih melambangkan kesuburan dan kemakmuran, serta ketaqwaan, kemuliaan, tekad dan ketulusan.

2. Macam-Macam Batik dari Berbagai Daerah di Banten

a. Batik Khas Kabupaten Tangerang

Pengrajin batik dari Kabupaten Tangerang mengeksplorasi dua motif batik : batik kacang dan batik wareng.



Gambar 10.2
Batik Gerbang Wareng



Gambar 10.3
Batik Kacang Bening

Kedua motif batik tersebut memiliki corak gelap. Kedua pola batik ini memiliki filosofi yang erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat di Kabupaten Tangerang. Batik kacang ialah tanaman

umum yang sering ditemui di semua taman di Kabupaten Tangerang dan juga mempunyai jenis tanah gembur. Selanjutnya ada batik wareng artinya garang. Biasanya digunakan pada ayam jantan. Ayam Wareng atau ayam garang merupakan bagian dari Kabupaten Tangerang yang menggemari adu ayam.

b. Batik khas Kota Serang

Ada enam motif batik khas Kota Serang, yaitu motif sate bandeng, paduraksa, seribu bedug, al madad, sawung patok, dan motif menara. Jadi, batik ini adalah identitas Kota Serang. Bahkan, pada 2019 lalu, setidaknya ada enam motif batik khas Kota Serang yang telah dipatenkan dan rencananya akan disosialisasikan untuk dijadikan seragam ASN dan satuan pendidikan. Sehingga, batik ini bisa dijadikan sebagai identitas batik daerah dan memiliki legalitas yang resmi. Jadi, bisa digunakan oleh pegawai di Pemerintahan Kota Serang dan juga satuan pendidikan, seperti sekolah di Kota Serang, khususnya yang negeri. Kemudian ini juga bisa menjadi sarana promosi budaya Kota Serang, sekaligus pelestarian budaya.



Sumber : kabarbanten-pikiranrakyat.com.

Gambar 10.4 Batik Motif Sate Bandeng

c. Batik Krakatoa, Cilegon

Penamaan Batik Krakatoa di Cilegon mempunyai makna mengambil semangat dari gunung Krakatau pada 27 Agustus 1883 lalu. Kini batik Krakatoa memiliki puluhan motif unik yang diambil dari kearifan lokal Cilegon. Beberapa motif tersebut antara lain motif Gunung Krakatau, Sate Bandeng, Sate Bebek, Ani-ani padi, Godong Kestela, Masjid Agung, Trisula, Engak, Kelotoh.



Sumber : batikkrakatoa.com (2023).

Gambar 10.5 Batik Motif Trisula dan Gunung Krakatau



Sumber: budaya-indonesia.org (2023)

Gambar 10.6 Batik Motif Godong Kastela

d. Batik Lebak

Pola dan motif batik lebak mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan batik lainnya pola dan coraknya menakjubkan. Selain itu, batik lebak juga mempunyai keistimewaan yang mencerminkan budaya lokal. Semua motif memiliki filosofinya masing-masing, ke-12 motif tersebut sebagai berikut motif batik Gula Sakojoor, Seren Taun, Sawarna, Pare Sapocong, motif Kahuripan Baduy, motif Leuit Sijimat dan motif Rangkasbitung. Kemudian, motif Angklung Buhun, Lebak Bertauhid, Caruluk Saruntuy, motif Kalimaya dan motif Sadulur.



Sumber Gambar 10.7: [instagram/galeribatiklebak](#) (2023).

Sumber Gambar 10.8: [instagram/galeribatiklebak](#) (2023).

Gambar 10.7 Batik Motif Seren Taun

Gambar 10.8 Batik Motif Gula Sakojoor

e. Batik Cikadu

Sejak pelatihan dimulai pada 22 April 2012 lalu, kini sanggar Batik Cikadu sudah mencitakan puluhan pola dan motif. Motif tersebut diambil dari keunikan budaya daerah, flora dan fauna yang terdapat di Kabupaten Pandeglang.



Sumber Gambar 10.9: albantani.pro.blogspot.com (2023).

Sumber Gambar 10.10: [instagram/batikcikadu](https://www.instagram.com/batikcikadu) (2023).

Gambar 10.9 Batik Motif Tanjung Lesung

Gambar 10.10 Batik Motif Badak

Beberapa motif tersebut antara lain motif badak Jawa atau badak Bercula satu dengan corak berbeda, motif tanjung lesung, rampak bedhug, bunga honje, gebeng dll. Yang paling diminati oleh para pecinta batik adalah motif badak bercula satu dan gondang lisung. Tak hanya motif yang khas, warna Batik Cikadu terbilang tegas sehingga menjadikan batik dapat dinikmati semua kalangan, bukan hanya saja milik orang tua, anak muda pun kini tak malu lagi mengenakannya.

f. Batik Baduy

Batik Baduy berasal dari Banten. Batik ini mempunyai arti kesederhanaan, keunikan dan nilai karya seni budaya lahir dari kearifan lokal masyarakat yang mendiami Gunung Kendeng di pegunungan Halimun Utara. Batik Baduy memiliki corak paling mencolok dan menggunakan warna primer sederhana, yaitu biru tua dan hitam. Batik Baduy paling sering dipakai sebagai ikat kepala. Ciri khas batik Baduy yaitu adanya warna hitam dan biru cerah yang mendominasi pada setiap helai kainnya, warna tersebut mempunyai makna sebagai bentuk kecintaan masyarakat Baduy terhadap alam. Motif Keong, Tapak Kebo, Merak, Motif Sabodo Akang, Motif Belimbing, Dayang Sumbi dan masih banyak motif lainnya yang mencerminkan alam dan kehidupannya sebagian besar berkaitan dengan pertanian.



Sumber : senibudayakreasi.blogspot.com (2023).

Gambar 10.11 Batik Motif Merak



Sumber : instagram/baladabatikbanten (2023).

Gambar 10.12 Batik Motif Tapak Kebo

B. Inovasi Berbagai Motif Batik Banten Dalam Menghadapi Persaingan

Inovasi sangat diperlukan untuk menghadapi para pesaing, oleh karena itu diperlukannya pemahaman mengenai inovasi dan persaingan.

1. Strategi dalam Menghadapi Persaingan Batik Banten

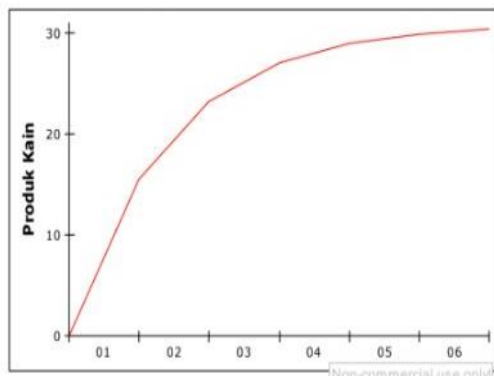
Dalam menghadapi persaingan kita memerlukan suatu strategi bersaing. Strategi bersaing adalah kombinasi dari tujuan akhir yang dituju oleh produsen dan sarana (kekuatan) yang ingin dicapai oleh produsen. Bagi produsen atau wirausaha tindakan mempelajari atau menentukan posisi pesaing dan memutuskan apakah akan mengambil posisi yang sama dengan pesaing, atau mencari peluang di pasar.

Hal yang diperlukan untuk menghadapi suatu persaingan adalah dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan yang dimiliki produk, selain itu

sangat diperlukannya keterampilan baru untuk menghadapi pesaing. Pesaing tidak hanya memberikan dampak negatif terhadap produsen tetapi pesaing juga menjadikan acuan untuk produsen kain motif batik Banten untuk berkembang mengikuti era modern.

Produk kain motif batik Banten bermacam-macam tetapi jika kain motif batik Banten tersebut tidak diolah menjadi sesuatu yang menarik konsumen di era modern ini maka konsumen cenderung lebih memilih produk kekinian dan melupakan batik. Persaingan antara produsen batik juga begitu menguntungkan karena adanya persaingan produsen batik harus memiliki ide untuk mengembangkan produk batik di era modern dan di era globalisasi. Persaingan tidak hanya didalam negeri namun juga di luar negeri begitu banyak trend-trend baru di era globalisasi membuat batik tergerus hilang dikalangan masyarakat. Produsen Batik Banten perlu mempunyai kemampuan yang harus berkembang setiap waktu agar produsen Batik Banten dapat bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri.

Grafik 10.1 Peningkatan jumlah Produksi kain Batik Banten Mukarnas Center Tahun 2020



Sumber: Jurnal Sains dan Teknologi (2020)

Grafik 10.1 terlihat bahwa jumlah produksi kain terus meningkat meskipun tidak signifikan.

2. Inovasi dalam Produk Batik Banten

Inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dengan penemuan yang sudah ada atau yang sudah dikenal. Orang-orang dan pengusaha yang terus-menerus berinovasi, itu adalah pengusaha yang inovatif. Seorang wirausahawan yang inovatif akan selalu berusaha melakukan perbaikan, menghadirkan hal-hal baru dan berbeda dari yang sudah ada. Seperti Batik Banten yang setiap tahunnya selalu berganti - ganti motif, mengembangkan karya produk Batik khas Banten yang sudah menjadi nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari kekayaan budaya Indonesia. Seorang wirausahawan yang inovatif akan selalu berusaha melakukan perbaikan, menghadirkan hal-hal baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Strategi berorientasi inovasi adalah pengembangan produk. Inovasi saat ini dan proses produksi, serta inovasi radikal yang sebagian besar terdiri dari pengembangan atau penerapan ide-ide baru dan teknologi baru. Pengukuran strategi orientasi inovasi untuk mengetahui suatu perusahaan sudah berorientasi pada inovasi tingkat tinggi atau masih rendah. Dalam inovasi perlu memperkuat karakter dari batik tersebut tanpa menghilangkan sifat batik tersebut. Inovasi yang memiliki berbagai ragam keunikan dapat membuat daya tarik tersendiri untuk kalangan konsumen.

Sebagai contohnya, Seorang wirausahawan yang inovatif adalah warga kampung Batik Kembang Mayang yang letaknya di Larangan Kota Tangerang, Provinsi Banten. Kain batik itu bermotif garis lengkung-lengkung

yang membentuk garis diagonal ditambah bunga anggrek yang terletak pada sudut batik serta hamparan bunga anggrek di dasar kain. Kain batik tersebut dikenal sebagai Batik Tirta Suci yang termotivasi dari keinginan masyarakat Kota Tangerang dan pemerintah, serta nilai filosofi yang sudah dipikirkan. Batik Tirta Suci ini merupakan hasil karya yang dibuat pada tahun 2019 yang lalu.

Batik Tirta Suci ini mempunyai makna yang sangat dalam. Motifnya adalah aliran sungai yang terus bergerak tidak pernah berhenti. Dapat diartikan sebagai Kota Tangerang yang selalu bergerak dan berkembang tidak berhenti di satu titik saja. Anggrek yang terletak di sudut-sudut batik melambangkan bahwa masyarakat Kota Tangerang dapat beradaptasi dari segala kondisi juga tangguh menghadapi segala cobaan. Layaknya anggrek yang bisa bertahan di segala cuaca, bisa bertahan hidup dan terus berkembang bagaimana juga cuacanya. Seperti masyarakat Kota Tangerang yang sangat tangguh dan bisa beradaptasi dengan kondisi apapun.

3. Inovasi Berbagai Motif Batik Banten dalam Menghadapi Persaingan.

Strategi bersaing dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan dalam pelaksanaannya pengusaha menghadapi kondisi dan lingkungan pasar yang sangat spesifik yang memerlukan berbagai variasi/inovasi. Dalam membangun posisi kompetitif yang berkelanjutan, setiap orang adalah wirausaha/produsen mempunyai tujuan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka produsen perlu memahami tiga strategi kompetitif :

a. Keunggulan Biaya

Strategi keunggulan biaya, wirausaha/produsen berusaha menawarkan harga barang yang dijual dengan harga rendah dibandingkan dengan produk yang sejenisnya. Produsen perlu melakukan survey bahan baku dalam membuat produk seperti kain batik, pernak-pernik, dan sebagainya.

b. Diferensiasi

Produsen berusaha memproduksi dan menjual produk dengan ciri khas, dan konsumen menganggap produk tersebut unik, contohnya: motif batik yang unik, bahan dasar kain yang bagus, dan sebagainya. Pesaing tidak dapat dengan mudah dan cepat meniru pendekatan dan metode diferensiasi yang diterapkan.

c. Fokus

Strategi fokus adalah produsen perlu fokus menganalisis pasar untuk menghadapi pesaing dan produsen fokus membuat ide baru keunikan karakteristik pada produk batiknya. Daya saing penemuan terdiri berdasarkan daya saing produk & daya saing pasar. Daya saing ini mensugesti kinerja. Daya saing porto terdiri berdasarkan porto penemuan pada proses & porto penemuan dalam mesin. Kemampuan manajemen pemasaran UMKM menampilkan interaksi yg signifikan & positif menggunakan penemuan. Perusahaan/UMKM lebih sukses bila lebih serius dalam aktivitas internal (koordinasi & inovasi) dibanding yang serius dalam eksternal (pesaing & pelanggan). Persaingan merupakan absolut bagi kemajuan ekonomi suatu bangsa. Tanpa persaingan maka tak terdapat bisnis buat memperbaiki kualitas produk, mempertinggi efisiensi, dorongan buat melakukan penemuan

menggunakan pengadaan penelitian & pengembangan yg membentuk produk-produk baru sebagai akibatnya konsumen sangat dirugikan. Tanpa persaingan konsumen dipaksa puas buat menerima produk menggunakan harga tinggi menggunakan kualitas dan variasi seadanya. Tanpa persaingan ekonomi secara keseluruhan, dirugikan lantaran terjadinya miss-alokasi asal daya ekonomi yang terbatas ke sector-sektor yang sebenarnya kurang efisien, maka dari itu persaingan sebenarnya berguna buat cukup banyak pihak, antara lain :

1) **Bagi konsumen**

Akan tersedia lebih beraneka ragam produk menjadi pilihan, dengan menggunakan mutu yang lebih baik dan juga harga lebih rendah.

2) **Bagi Produsen**

Persaingan yang sehat akan membentuk pengusaha - pengusaha yang jujur menggunakan manajemen dengan sehat dan juga efiseien.

3) **Bagi masyarakat**

Dengan adanya UMKM yang sehat dan bisa mempertahankan eksistensinya pada waktu yang lama akan tersedia kesempatan kerja menggunakan penghasilan yang memadai.

4) **Bagi pemerintah**

Pendapatan dari setoran pajak UMKM akan tersedia.

5) **Bagi perekonomian**

Secara umum, dislokasi sumber daya ekonomi yang terbatas akan dapat dihindari. Berbagai kekuatan yang menciptakan persaingan pada perekonomian terbaru persaingan tak semakin menyusut namun semakin semakin tinggi,

penyebab antara lain: akan tumbuhnya UMKM baru yang memanfaatkan peluang usaha yang tersedia lantaran perekonomian yang maju dan berkembang, persaingan pula semakin tinggi karna adanya proses globalisasi yang memungkinkan barang dan jasa bergerak secara lebih bebas melampaui batas - batas suatu negara, kemajuan teknologi komunikasi dan keterangan menciptakan banyak sekali pihak terlibat pada usaha sebagai lebih berdaya, lebih sanggup melakukan pilihan-pilihan sebagai akibatnya akan menaikkan perssaingan dan kemajuan pada teknologi tak saja memperpendek siklus hidup produk yang akan tergantikan menggunakan produk-produk baru menggunakan kualitas dan harga yang lebih baik buat menggantikan produk-produk yang lama.

Persaingan agresif yang ditandai dengan timbulnya penghasil produk baru dan kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan usaha sebagai semakin menglobal. Persaingan itu mengakibatkan perusahaan menerima tekanan buat selalu bertahan dalam situasi lingkungan yang berubah secara dinamis. Kunci memenangkan persaingan tersebut adalah melalui inovasi. Kemampuan buat berinovasi merupakan suatu kunci keberhasilan dalam bersaing pada pasar yang dinamis. Terdapat tantangan organisasi dalam membentuk sebuah konteks yang mendukung penemuan dan tantangan portofolio merek berdasarkan memastikan bahwa penemuan sudah dimiliki dan bukan hal yang bersifat sesaat. Ada tantangan strategis dari mengembangkan bentuk inovasi yang benar mulai dari perencanaan sampai dengan transformasi. Pasti ada tantangan dalam pelaksanaan yaitu hal yang diperlukan untuk mengubah

inovasi menjadi penawaran dalam pasar.

Suatu pemilik UMKM jarang sekali memasarkan ke beberapa pasar pelanggan tertentu. Pemilik bersaing dengan pesaing lainnya. Pesaing ini perlu diidentifikasi, dipantau dan dikelola untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Lingkungan persaingan tidak hanya terdiri dari perusahaan lain, tetapi juga hal - hal lain yang lebih mendasar. Cara terbaik bagi pemilik untuk mengetahui persaingannya secara keseluruhan adalah dengan meminta pendapat pembeli.

Inovasi diperlukan agar budaya Indonesia tidak tergerus dengan era modern, begitupula dengan batik yang harus berkembang sesuai dengan perkembangan era globalisasi agar tidak kalah dengan produk dari luar negeri. Batik juga perlu berinovasi mengikuti trend masa kini yaitu dengan memodifikasi batik menjadi sesuatu yang sangat di gemari oleh kalangan masyarakat terutama remaja Indonesia, maka beberapa produsen batik menuangkan inovasinya untuk merubah model dan gaya batik menjadi lebih menarik kalangan masyarakat seperti model baju yang mengikuti trend, tas, mukenah, dan sebagainya.

Batik dapat di modifikasi kedalam berbagai macam produk mulai dari baju, tas dan mukenah. Dengan ini masyarakat dapat melestarikan budaya sekaligus dapat menjadi nilai guna dan juga nilai jual. Kelestarian batik perlu dijaga agar nilai yang terkandung dalam unsur batik tidak hilang dan nilai dimasyarakat juga tidak hilang, Maka diperlukannya Inovasi. Selain itu, Batik Banten masih bisa mengalami perkembangan yang begitu luas dan beragam tanpa harus menghilangkan karakteristik-karakteristik batik Bantennya.



Judul: *Grand Memoloan Kasunyatan*
Motif: Memoloan Pengembangan dan Kasunyatan Pengembangan
Bahan Baku: Kain Primisima
Bahan Tambahan: Kain Diamond, Kain Cerutti *Baby doll*, Kain Trikot, KainHantex
Pewarna: Remasol dan Indigosol
Teknik Batik: Batik Tulis
Teknik Pewarnaan: Teknik Colet dan Teknik Celup Teknik Tambahan : -
Desainer: Eva Purnama Sari
Tahun: 2016

Sumber : <http://digilib.isi.ac.id/1884/1/BAB%20I.pdf>
(2023)

Gambar 10.13 Baju Dress Muslimah

Penciptaan karya pakaian pesta muslimah ini memakai beberapa teknik, antara lain teknik membatik, teknik mewarna batik, teknik menjahit, dan teknik bordir. Batik Banten dan pakaian pesta muslimah adalah inovasi pada penciptaan karya pakaian. Penerapan dan pengembangan batik Banten ke pada pakaian pesta muslimah mengpadupadankan beberapa motif batik Banten dengan menggunakan penyusunan asimetris berulang sebagai akibatnya tercipta motif baru menjadi kumpulan menarik.

Karya ini bernama *Grand Memoloan Kasunyatan*. Kata *grand* dalam penamaan menunjukkan bahwa karya kedelapan adalah tema utama, dengan batik dan Kasunyatan sebagai tema. Siluet busana berbentuk *Aline* dengan busana bagian dalam atas berbentuk *princes scutting* dan bagian bawah menggunakan rok pensil dengan bagian lengan berupa pengembangan dari lengan *puff* yang diberi belahan pada bagian tengahnya. Rok bagian luar berbentuk *ball gown* dengan bagian muka terbuka untuk

memperlihatkan motif batik pada busana dalam.

C. Media Periklanan Untuk Meningkatkan Daya Beli Produk

Dengan berkembangnya kegiatan ekonomi saat ini, banyak bermunculan produk dan jasa baru. Sementara konsumen senang dengan semakin beragamnya produk yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk mana yang akan dikonsumsi.

1. Definisi Iklan

Periklanan pada hakikatnya adalah salah satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain. Di dalam periklanan terdapat iklan yang berisi sebuah pesan yang disampaikan melalui media massa. Tujuannya adalah mempengaruhi masyarakat untuk membuat orang mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan penjualan ke arah peningkatan keuntungan. Sedangkan iklan itu sendiri adalah siaran yang berupa pemberitahuan atau tulisan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan isi dari iklan tersebut. Tujuannya pun sama yaitu untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga mendapatkan keuntungan bagi pemilik atau penjual. Pentingnya isi iklan bagi si pemasang iklan yang mampu membuat konsumen mau membeli dan memakai barang atau jasa yang ditawarkan melalui iklan tersebut. Oleh karena itu periklanan memperkenalkan produk pengeluaran terbaru maupun juga produk lama yang akan diiklankan ke media massa.

2. Pemilihan dan Penentuan Media

Dalam proses pemilihan media yang akan digunakan untuk acara tersebut, karakteristik periklanan dari kelompok media utama harus dipertimbangkan. Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklanan suatu produsen adalah sebagai berikut :

a. Media Cetak

Yang dimaksud media cetak yaitu yang mencakup surat kabar dan majalah. Kedua media tersebut menjadi salah satunya tergolong dengan media yang tersedia bagi pengiklan. Media cetak berperan mampu memenuhi kebutuhan pembacanya dalam menemukan informasi yang di butuhkan oleh si pembaca. Ada beberapa media yang tergolong kedalam media massa yaitu seperti koran, majalah, dan tabloid.

Majalah

Majalah pada umumnya, dicetak secara sederhana. Untuk jumlah halamannya lebih sedikit, dan berisikan tulisan serta gambar. Majalah merupakan media massa yang saat ini menjadi bagian penting di dalam kehidupan masyarakat. Berbagai jenis majalah yang bermacam-macam ini menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik bagi si pemasang iklan. Majalah dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitannya, dibedakan menjadi mingguan atau bahkan bulanan. Dengan adanya majalah, iklan yang berisikan informasi suatu produk dapat dikenal secara luas dan memiliki image yang positif.



sumber: <https://majalahbatikbanten> (2023)

Gambar 10. 14 Majalah Batik Ing Banten

Majalah memiliki keunggulan kreatif dalam menampilkan iklan. Sehingga dapat mendorong daya tarik pembaca terhadap suatu iklan dan meningkatkan perhatian dan minat audiensi untuk melihat dan membaca iklan tersebut. Secara nyata majalah memiliki daya hidup pesannya yang lebih lama. Semakin panjang umur majalah ini memungkinkan pembaca membaca dengan lebih santai dan santai. Seperti layaknya membaca majalah tentang batik Banten yang saat ini ingin berkembang dan berinovasi.

Koran

Koran adalah salah satu pilihan promosi yang banyak digunakan dari dulu hingga kini. Koran memiliki fungsi yaitu informasi, edukasi, hiburan, dan persuasive. Syarat utama koran adalah publisitas,

periodesitas, universalitas, dan aktualitas. Koran juga memiliki harga yang sangat terjangkau. Iklan di koran merupakan kegiatan pemasangan iklan di media cetak. Isi iklan di dalam koran tersebut mengandung informasi yang cukup efisien di kalangan semua pembaca yang membacanya. Namun Koran hanya menyuguhkan foto dan tulisan saja, biaya cetak dan distribusi yang dikeluarkan cukup mahal. Seperti batik keraton Banten dalam koran radar Banten.



Sumber : <https://batikkeratonbanten> (2023)

Gambar 10.15 Koran Radar Banten Acara Zetizen Memperkenalkan Produk Kain Batik Keraton Banten

Tabloid

Iklan di tabloid, yang biasanya bisa muncul harian atau bulanan. Tabloid itu sendiri biasanya merupakan campuran antara surat kabar dan majalah. Ukuran pada tabloid lebih kecil dari ukuran standar koran harian. Tabloid merupakan media cetak yang berupa kumpulan kertas yang berisikan tulisan. Seperti tabloid yang digunakan sebagai media iklan untuk para pembatik khususnya batik Banten.



Sumber : <https://tabloidbatikbanten> (2023)

Gambar 10.16 Tabloid Batik Banten Edisi 2020

b. Media Elektronik

Media Elektronik tergolong kedalam media massa. suatu media yang menggunakan elektronik, untuk menyajikan sebuah konten iklan yang sangat menarik dan mudah untuk mencuri perhatian masyarakat. Jenis konten yang ditayangkan bersifat visual, audio, dan motion (gerakan). Media elektronik contohnya seperti televisi, radio, dan internet.

Televisi

Televisi adalah media yang paling populer diantara media-media lainnya. Media ini dapat memberikan konten dalam format audio atau suara. Isi dari konten iklan tersebut berisi tentang informasi disertai dengan gambar dan juga suara. Konten iklan ini nantinya akan ditayangkan atau disiarkan mealui media televisi. Mempunyai daya tarik dan yang kuat dan jangkauannya luas sehingga mampu memikat hati para audiens. Apalagi media elektronik seperti televisi paling mudah diakses dan banyak dijumpai oleh masyarakat sekitar. Maka dengan adanya iklan yang

ditampilkan di televisi gunanya adalah supaya audiens sadar akan kebutuhan apa yang sedang dibutuhkan, dengan begitu para audiens berniat dan mencoba untuk membeli kebutuhan yang sedang dibutuhkan. Begitupun iklan yang saat ini tengah membicarakan batik banten disulap menjadi seragam ASN.



Sumber : www.biem.co (2023).

Gambar 10.17 Para ASN Mengenakan Batik Khas Kota Serang Banten

Radio

Radio tergolong kedalam media elektronik, media ini juga sangat penting dalam melangsungkan periklanan produk yang akan ditawarkan. Banyak orang yang menggunakan radio untuk informasi pribadi bagi mereka yang mengendarai mobil di jalan raya. Radio mempunyai peran penting yaitu salah satunya agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan keinginan bagi si pemasang iklan tersebut. Sehingga iklan yang berisikan produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah dalam menyiarkan ke semua wilayah negara secara serentak.

Internet



Sumber : twitter/mursyidarifin (2023).
Gambar 10.18 Berita Terbaru Batik Banten

Iklan yang menggunakan internet sebagai media untuk beriklan, baik itu di komputer desktop ataupun perangkat seluler. Internet adalah jaringan komunikasi dengan kemampuan untuk menghubungkan satu media elektronik ke media elektronik lainnya. Seperti beberapa di media sosial yang terpopuler salah satunya yaitu twitter, pada berita terbaru mengenai batik banten selama pandemi melanda.

3. Menampilkan Pesan Iklan Untuk Meningkatkan Daya Beli Produk

Pesan iklan yang dapat membujuk para audience untuk membangkitkan dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang diberikan perlu menarik perhatian audience. Menampilkan sebuah pesan iklan juga memerlukan ide-ide kreatif dan tidak monoton, tujuannya agar daya beli produk dapat meningkat. Daya

tarik iklan ini mempunyai peran penting bagi si pemasang iklan untuk meningkatkan daya beli produknya tersebut. Daya beli produk ini akan berkembang sangat pesat bila mengetahui konsep yang akan dipilih untuk menampilkan sebuah pesan iklan yang ingin disampaikan. Beberapa konsep daya tarik yang bisa dipilih dalam menampilkan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut:

Daya tarik pesan iklan rasional

Ada beberapa jenis pesan promosi yang menciptakan daya tarik rasional untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa jenis iklan rasional sebagai berikut:

Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Iklan yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal termasuk kedalam tipe daya tarik faktual. Dengan adanya daya tarik iklan bersifat faktual ini lebih mudah dipercaya karena mengandung unsur sisi keunggulannya dan manfaatnya serta real adanya. Ini berarti bahwa iklan harus dirancang agar cukup menarik dengan pesan iklan yang disampaikan konsumen.

Potongan kehidupan

Pesan-pesan iklan yang memperlihatkan penggalan-penggalan kehidupan ditampilkan di televisi dalam jumlah yang banyak. Khalayak disuguhi pesan iklan berupa kegiatan sehari-hari yang sering digunakan

oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan seseorang dalam menjalankan kegiatannya menggunakan pakaian atau busana yang cocok untuk dipakai. Produk busana atau pakaian impor yang dikenakan sehari-hari oleh seseorang yang sedang melakukan kegiatan merupakan trend di masa kini tetapi tidak mempunyai nilai unsur karya seni budaya Indonesia di dalamnya. Pada tampilan yang lain seseorang mengenakan busana atau pakaian yang tidak kalah trend di masa kini yaitu menggunakan produk batik terutama batik banten yang corak motifnya memiliki unsur budaya bangsa Indonesia di dalamnya, seperti pada masa kini seseorang yang menghadiri pesta atau acara bergengsi, dan para ASN yang bekerja juga mengenakan busana khas batik banten untuk terlihat elegan, menarik, cocok untuk segala usia dan secara tidak langsung memperkenalkan batik khas banten yang dikenakannya kepada khalayak.

Dua tayangan berbeda ini menimbulkan kesan pada pemirsa bahwa dengan mengenakan busana atau pakaian khas batik banten lebih cocok untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari apalagi produk lokal seperti batik khas banten ini mempunyai unsur budaya tersendiri dibandingkan dengan mengenakan busana atau pakaian impor dari luar negeri yang bukan produk lokal Indonesia. Sekaligus juga pemirsa menyimpulkan solusi untuk mengenakan produk busana batik khas banten lebih tepat di gunakan sehari-hari karena sudah seharusnya sebagai warga Negara Indonesia cinta akan produk lokal Indonesia.

Demonstrasi

Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk membantu dalam menyelesaikan masalah dalam menyampaikan sebuah pesan yang ada pada iklan tersebut.

Iklan Perbandingan

Iklan ini mencoba membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan lebih baik dari yang lain. Membandingkan keunggulan produk dengan produk lainnya juga perlu dilakukan agar tidak salah pilih dan tahu keunggulan dari masing-masing produk. Demikian dengan adanya iklan perbandingan ini, para konsumen juga bisa membandingkan kualitas produk atau barang sebelum berniat untuk membeli dan memakainya. Pada hasil kuisioner yang disebarkan kepada target audiens pada tahun 2019, untuk mengetahui apresiasi dan pengetahuan masyarakat terhadap batik Banten, maka dapat disimpulkan pada tabel sebagai berikut:

4. Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan (periklanan) bagi si pemasang iklan adalah untuk meningkatkan daya beli produk yang ditawarkan. Adapun tujuan lainnya yaitu memperkenalkan dan memberitahukan kepada para konsumen untuk suatu produk yang sedang dipasarkan atau diiklankan, agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Bagi produsen yang menjual produk akan tergantung pada tahapan yang ada dalam siklus kehidupan produk. Untuk produk yang baru biasanya iklan dilakukan untuk :

- a. Untuk memberikan kesadaran kepada pembeli (konsumen) tentang adanya produk baru tersebut.
- b. Mendorong distribusi merek baru.
- c. Menunjukkan kepada pembeli (pelanggan) dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua ini dilakukan untuk membangun dan mempertahankan posisi di pasar untuk produk yang dijual. Selain itu, tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan akan produk komersial. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara berikut:

- a. Meningkatkan jumlah pembeli.
- b. Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara para pembeli

Aktivitas periklanan dapat mendorong terbentuknya permintaan primer, maupun permintaan selektif, dan juga bisa terjadi keduanya sekaligus. Dalam permintaan primer, melalui peningkatan konsumsi per kapita atau peningkatan beberapa pembeli baru, permintaan untuk kategori produk akan meningkat. Pada saat yang sama, untuk permintaan selektif, permintaan merek tertentu dalam kategori produk meningkat.

Dan tujuan akhir dari periklanan adalah untuk menghasilkan penjualan yang terus tumbuh, dan dari sana uang masuk untuk mengganti semua biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan keuntungan (profit) bagi perusahaan. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Pada dasarnya terdapat banyak motif rasional yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar yang dapat dijadikan sebagai daya tarik iklan. Motif rasional yang sering digunakan dalam periklanan mencakup kualitas

unggul, efisiensi, efektivitas, fungsionalitas, dan keandalan. Daya tarik ini dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya. Pemilik menggunakan daya tarik iklan dengan harapan bahwa perasaan atau suasana hati yang positif yang timbul dalam diri seseorang setelah menyaksikan suatu iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk. Dengan demikian tujuan iklan yang paling utama adalah memperkenalkan suatu produk atau barang yang akan ditawarkan, kemudian membujuk konsumen untuk membeli dan memakai barang tersebut, dan menjalin relasi hubungan antara pelanggan atau konsumen dengan si pemilik produk. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran, iklan memiliki peran penting, dalam meningkatkan penjualan pada sebuah produk. Oleh karena itu dengan hanya memasarkan berbagai produk meskipun mereknya sama, juga harus mengalami peningkatan dalam permintaan produk atau barang dan juga harus siap bersaing antar penjual lainnya.

Studi Kasus

Pada studi kasus ini, penulis menjelaskan bahwa masyarakat banten dapat dikatakan masyarakat modern yang kurang dalam melestarikan budaya terutama batik dikarenakan aspek kawasan salah satu kota di Banten tergolong Kawasan Jabodetabek. cara meningkatkan inovasi suatu produk batik diperlukannya memahami berbagai karakteristik suatu produk batik setelah produk batik tersebut sudah mengalami perkembangan inovasi maka diperlukannya periklanan yang merupakan bagian dari promosi suatu produk batik. Batik merupakan suatu

warisan kebudayaan Indonesia yang perlu dilestarikan. Di era globalisasi banyaknya masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk dari luar negeri. Hal ini dikarenakan kurangnya inovasi dari produsen batik. Maka diperlukannya pengetahuan kepada masyarakat Indonesia mengenai pentingnya melestarikan batik agar warisan kebudayaan batik ini tidak diakui oleh negara lain. Masyarakat di era globalisasi sangat mengikuti trend masa kini maka perlu adanya inovasi yang mengikuti jaman seperti trend tiktok batik dimodel dengan begitu uniknya, dan dapat dipakai oleh kalangan masyarakat pria maupun wanita. Keragaman yang menarik dari setiap provinsi membuat pengerajin batik di Indonesia membutuhkan inovasi yang menarik dan pemasaran yang baik

Dengan adanya tugas ini diharap mahasiswa dapat membantu produsen batik dalam berinovasi mengembangkan produk batik kekinian agar masyarakat Indonesia tidak mengikuti arus globalisasi dengan membeli produk luar. Beberapa masyarakat indonesia lebih suka dengan produk branded dari luar karena produk tersebut terkenal. Periklanan yang begitu menarik seperti majalah dengan trend busana batik masa kini juga dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dengan harapan masyarakat Indonesia lebih mencintai produk batik, dan masyarakat antusias dalam membuat trend-trend batik modern agar produk batik dapat dikenal oleh masyarakat luas, penjualan batik dapat meningkat dan produsen batik dapat memproduksi banyak motif dan ragam batik.

Rangkuman

Motif batik Banten bersifat filosofis dan mengandung cerita sejarah. Karena setiap motif diambil dari nama bangunan di Banten, kerajinan, gelar, tempat/nama ruangan dan lokasi Sultan. Keunikan dan ciri khas batik yang berkembang di Banten yaitu elemen warna cenderung cerah, tetapi tidak mencolok (lembut) sebagai lambang kepribadian masyarakat Banten yang berkemauan keras dan tinggi tapi tetap sederhana. Didukung kondisi geografis Banten yang strategis, banyak ragam hias batik Banten yang tidak terlepas dari nuansa islam yang melarang penggambaran motif makhluk hidup. Oleh karena itu, dipindahkan ke motif abstrak agar sesuai dengan karakteristik masyarakat Banten. Untuk masalah keindahan, kualitas batik banten tidak kalah dan memiliki nilai seni yang tinggi. Inovasi yang memiliki berbagai ragam keunikan dapat membuat daya tarik tersendiri untuk kalangan konsumen. Batik juga perlu berinovasi mengikuti trend masa kini yaitu dengan memodifikasi batik menjadi sesuatu yang sangat di gemari oleh kalangan masyarakat terutama remaja Indonesia, maka beberapa produsen batik menuangkan inovasinya untuk merubah model dan gaya batik menjadi lebih menarik kalangan masyarakat seperti : Inovasi batik dari Banten tidak hanya digunakan untuk pakaian, namun dapat diubah menjadi tas kain batik

Periklanan adalah salah satu jenis komunikasi yang tujuannya mempengaruhi masyarakat untuk membuat orang mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan ke arah peningkatan keuntungan. Sedangkan iklan itu sendiri adalah siaran yang berupa pemberitahuan atau tulisan dengan maksud memperkenalkan atau memberitahukan isi dari iklan tersebut. Ada beberapa media yang dijadikan sebagai

pengiklanan yaitu : media, media elektronik. Ada beberapa jenis pesan promosi yang menciptakan daya tarik rasional untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa jenis iklan rasional yaitu faktual, demonstrasi dan iklan perbandingan. Tujuan akhir dari periklanan adalah untuk menghasilkan penjualan yang terus tumbuh dan dari sana uang masuk untuk mengganti semua biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan keuntungan (profit) bagi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Ma'ruf. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo.
- Abdullah, Thamrin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Astuti, Miguna dan Rizkita, Agni Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Deepublish.
- Kurniawan. 2019. *Production Process Products Banten Batik Mukarnas Center*. Banten. SMEs Mukarnas Center.
- Limakrisna, Nandan. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, Nandan. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia Edisi 3*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Lintang, Dyah. 2020. *Teknika : Jurnal Sains dan Teknologi*. Jurnal Sains dan Teknologi, Vol.16, No 1, hlm. 39-42.
- Morissan. 2016. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Muchlison, Sonny Debbie. 2018. *Batik Ing Banten*. Banten. Gramedia Pustaka Utama.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana.
- Prasnowo, Adhi, Baskoro, Gembong, dan Astuti, Murti. 2019. *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil*. Surabaya. Jakad Media Publishing.

- Purnama, Eva. 2017. *Pengembangan Batik Banten Dalam Penciptaan Busana Baju Pesta Muslimah*. Jurnal Penciptaan, vol. 3, no. 2, hlm. 3-12.
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri*. Yogyakarta. Deepublish.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*. Bandung. Nuansa Cendekia.
- Widiana, Muslichah Erma. 2012. *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Sistem Penjualan Online Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik*, vol. 14, no. 1, hlm. 72-82.
- Widiana, Muslichah Erma. 2019. *Pemasaran Pengrajin Batik Berdaya Saing Revolusi Industri*. Malang. Lembaga Penerbit Unitri Press.
- Widiana, Muslichah Erma. 2021. *Standarisasi dan Teknologi Informasi 4.0 Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Batik Pesisir Jawa Timur*. Malang. Lembaga Penerbit Unitri Press.
- Yunita, Irma. 2018. *Perancangan E-Commerce Batik Pada Batik Banten*. Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi, vol. 2, no. 1, hlm. 66-79.

BAGIAN 11

MINAT MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP BATIK PAPUA

Batik adalah suatu seni budaya yang telah diakui dunia sebagai warisan budaya lisan oleh UNESCO. Di Indonesia batik sudah ada sejak zaman Majahpahit dan sangat populer pada abad setelahnya sampai abad ke-20 yang dihasilkan ialah batik tulis, lalu setelah itu dikenal dengan batik cap. Oleh karena itu, batik yaitu salah satu warisan seni budaya yang harus dilestarikan dan dikembangkan suatu usaha untuk melestarikan atau mengembangkan batik, suatu yang dapat dilakukan adalah dengan membuat inovasi untuk pembentukan motif batik. Dalam pembentukan motif ada tiga teknik yang digunakan ialah klowongan, isen-isen, dan ornamentasi harmoni. Klowongan merupakan proses pembentukan elemen dasar dari desain batik secara umum. Isen-isen adalah proses pengisian bagian bagian ornamen. Ornamentasi harmoni yaitu penempatan berbagai latar belakang dari desain secara keseluruhan sehingga menunjukkan harmonisasi secara umum. Dapat dikatakan kesimpulan dari pembentukan motif batik yaitu upaya untuk mengisi ruang kosong dalam bidang dua dimensi yang diciptakan secara generatif dan iteratif. Sampai saat ini sudah ditemukan beberapa inovasi dalam pembentukan motif batik. Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam macam suku, budaya dan adat istiadat. Salah satu produk budaya yang unggul dari Indonesia yaitu batik. Batik merupakan salah satu cara masyarakat Indonesia dalam memvisualkan kekayaan budayanya. Di setiap daerah di Indonesia, dari Indonesia bagian Barat hingga Indonesia bagian Timur memiliki batik, sehingga batik Indonesia

beragam dan memiliki perbedaan yang khas dari daerah-daerah seperti batik Madura, batik Solo, batik Yogyakarta, batik Pekalongan, batik Cirebon, batik Kuningan, batik Tasik, batik Garut, batik Banten, batik Minangkabau, batik Aceh, dan di wilayah Indonesia Timur terdapat batik Papua dengan ciri khasnya yang sangat berbeda dari batik daerah lain.

Batik Papua merupakan produk budaya yang didatangkan dari pulau Jawa. Penciptaan batik Papua bermula saat pemerintahan Indonesia mendapatkan bantuan dari The United Nations Development Programme (UNDP) untuk memperdayakan kebudayaan dari daerah Indonesia bagian Timur pada tahun 1985". Pulau Papua terbagi dalam 3 provinsi yaitu Provinsi Papua, Provinsi Papua Barat dan Provinsi Papua Selatan, provinsi tersebut memiliki sentra batik namun sentra batik yang berada di Provinsi Papua Barat dan Provinsi Papua Selatan merupakan batik yang disuplai dari Provinsi Papua, di Provinsi Papua terdapat beberapa batik merupakan sanggar kerja dan pelatihan batik dimana sentra batik Papua Phokouw Faa dibangun untuk usaha batik Papua dan mengajarkan masyarakat Papua untuk membatik, Sentra batik Papua Phokouw Faa dikelola oleh ibu Blandina selaku pemilik sentra batik Papua Phokouw Faa dengan bantuan binaan dari dinas PERINDAGKOP provinsi Papua dan dibina oleh KOREM Jayapura. Masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat di Pulau Papua khususnya, memiliki pengetahuan mengenai ciri khas sentra batik yaitu motif Suku Sentani batik Papua yang masih rendah. Masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Papua secara umum hanya mengetahui batik yang berasal dari pulau Jawa. Batik Papua khususnya hasil produksi sentra batik Papua Phokouw Faa belum dikenal luas di pulau Papua.

Batik Papua memiliki kendala dalam mempertahankan keberadaan sentra batiknya, karena sulitnya mendapatkan tenaga pembatik, pembatik sehingga menyulitkan proses produksi batik. Selain itu minat masyarakat Papua terhadap batik Papua masih rendah sehingga perputaran penjualan menghadapi kendala. Untuk meningkatkan jumlah pembatik, sentra batik Papua Phokouw Faa menggunakan solusi yaitu membuka pelatihan pembatikan bagi generasi muda Papua. Namun solusi tersebut belum menampakkan hasil yang baik. Untuk meningkatkan jumlah pembeli batik, dan meningkatkan jumlah peserta pelatihan 3 membatic, sentra batik Papua Phokouw Faa telah berusaha menyebarkan informasi mengenai profil, produk batik dan programnya melalui media brosur, radio daerah dan TVRI Papua, usaha tersebut belum memberikan hasil yang baik. Apabila dilihat melalui media informasi yang pernah di buat, sepertinya muatan informasi pada media yang telah ada belum dapat memberikan pengetahuan yang cukup mengenai profil, produk batik dan program pelatihan membatic yang terdapat di sentra batik Papua Phokouw Faa.

Penyebaran media informasi yang belum maksimal dan terbatas juga berpengaruh pada terbatasnya informasi sentra batik Papua Phokouw Faa yang diterima oleh masyarakat. Keberadaan media informasi yang tepat yang dapat memuat informasi mengenai profil, produk batik dan program pelatihan pembatikan di sentra batik Papua sangat dibutuhkan, media informasi tersebut berperan sangat penting sebagai pengenalan sentra batik Papua Phokouw Faa kepada masyarakat Papua khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Batik Papua memiliki corak yang cukup mencolok. Batik Papua pada dasarnya berwarna cenderung lebih petang memiliki motif paling banyak berpola patung. Lambang yang

ada ukiran khas Papua menjadi karakteristik batik asal daerah yang indah tersebut. Batik Papua yang dikenal masyarakat luas ialah batik motif asmat itu simbol patung kayu suku Asmat. Batik ini mempunyai ciri yang sangat khas. Lainnya, warnanya lebih gelap dengan campuran warna [tanah](#) dan terakota (kecoklatan). Sebenarnya banyak motif batik Papua lain yang ditemui di pasaran contohnya motif cendrawasih, motif kamoro, motif sentani dengan ciri alur batang kayu yang melingkar memiliki jenis warna hanya satu / dua warna dan ada juag motif yang digabungkan dengan sentuhan garis emas dan dijuluki batik prada.

A. Perkembangan Pemasaran Batik Papua Diindonesia

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha .Hal ini disebabkan karena pemasaran ialah salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung ada hubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam kegiatan pasar. Dalam zaman persaingan usaha yang semakin meningkat pada zaman ini, setiap pengusaha bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian yang lebih pada strategi pemasaran yang dijelankannya. Produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas baik akan dapat sejumlah istimewa yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Tujuan pemasaran yaitu keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus. Kotler tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar

hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan impikan dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Disimpulkan tujuan pemasaran merupakan mengenal dan memahami kebutuhan konsumen sehingga produk yang pasarkan sesuai dengan keinginan pembeli. Label menjadi sangat penting bagi penjual karena merek dapat meningkatkan konsumen terhadap sebuah merek.

Industri batik merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan oleh Kementerian Perindustrian karena dinilai mempunyai daya ungkit besar dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini tercemin dari sumbangsuhnya terhadap devisa melalui capaian ekspor periode Januari-Juli 2020 sebesar US\$ 21,54 juta atau meningkat dibanding pada semester I-2019 senilai US\$ 17,99 juta.

Batik Indonesia dianggap memiliki berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi market leader di pasar batik dunia. Apalagi, saat ini banyak tokoh dunia yang telah mengenakan batik di dalam forum internasional, dan banyak desainer fesyen kelas dunia yang juga mulai mengadopsi batik Indonesia dalam koleksi karya busana mereka. Perkembangan batik di Indonesia memuncak pada 2009, ketika menetapkan Batik Indonesia sebagai pengakuan internasional bahwa batik Indonesia merupakan bagian kekayaan manusia.

Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Papua juga meningkatkan penjualan batik khas Bumi Cendrawasih yang memiliki motif yang mengangkat kearifan lokal hingga motif edisi khusus PON. Bertepatan dengan ajang olahraga terbesar di Indonesia, tak disangka- sangka

penjualan edisi khusus PON menjadi incaran dan bahkan ludes habis terjual. Adapun motif yang paling laku terjual adalah motif Cendrawasih yang memang menjadi ikon dari Tanah Papua. Batik Papua menjadi salah satu buah tangan incaran masyarakat dari luar Papua yang datang ke Bumi Cendrawasih untuk ikut berpartisipasi di PON XX Papua. Larisnya produk edisi khusus PON tidak hanya terjadi di gerai Jayapura, tapi juga di gerai-gerai Aneka Batik Papua Kabupaten Mimika, Merauke, dan juga Kabupaten Jayapura yang menjadi empat klaster pelaksanaan PON Papua.

Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Papua meningkatkan penjualan batik khas Bumi Cendrawasih yang memiliki motif yang mengangkat kearifan lokal hingga motif edisi khusus PON. Hal itu diakui oleh Koordinator Aneka Batik Papua Ismul yang mengalami peningkatan penjualan dan kunjungan hingga tiga kali lipat selama perhelatan PON Papua berlangsung. “(Peningkatan kunjungan dan penjualan) toko ini sangat besar, karena semua dari penjuru timur sampai ujung barat kesini semua. Peningkatan ya mungkin tiga kali dari biasanya,” kata Ismul saat ditemui di gerainya, menyebutkan meningkat berkat kedatangan dari kontingen- kontingen dari luar Papua yang bertanding dan membeli batik khas Tanah Papua. Ada pun motif yang tersedia cukup lengkap di toko Aneka Batik Papua mulai dari jenis Batik Tulis, Batik Cap, dan Batik Print seluruhnya tersedia. Terdiri dari berbagai harga yang bisa disesuaikan kantong pengunjung, kain batik khas Papua di toko itu dibanderol mulai harga puluhan ribu per meter

Olahraga Nasional (PON) XX di Papua bisa meningkatkan kunjungan wisata di pasar sentral Hamadi. Pasar ini juga menjadi lokasi penjualan [suvenir](#)

khas Bumi Cenderawasih. Peningkatan kunjungan juga berimplikasi pada peningkatan penjualan souvenir- souvenir yang dialami oleh para pedagang di Pasar Hamadi. "Pandemi kemarin itu di sini sepi, tapi berkat adanya [PON Papua](#) ini penjualan meningkatkan dua kali lipat," kata salah satu penjual souvenir bernama Hasme saat ditemui di PasarHasme pun mengaku selama dua tahun berjualan di Pasar Hamadi, barangnya kurang dapat terjual karena pandemi menyebabkan banyak pembatasan termasuk pembatasan wisatawan. Untuk itu ia sangat bersyukur dengan adanya [PON Papua](#) yang menggenjot banyaknya pembelian souvenir di tokonya. Selain Hasme, ada juga Rini yang juga merasakan manfaat positif dari adanya PON Papua. Sebab, penjualan dagangannya meningkat pesat setelah pada pandemi ia merasa harus berjuang mempertahankan tokonya. "PON ini membantu sekali, jadi ramai banyak yang beli juga. Tas rajut, gantungan kunci itu paling banyak dicari dari kontingen-kontigen (yang ikut PON)," Pedagang lainnya yang fokus menjual noken, ikat kepala, dan ukiran kayu di Pasar Hamadi yaitu Rustam, mengaku dirinya juga kebanjiran pesanan berkat PON Papua. Tentu ini bagus, kita harap bisa berlanjut setelah PON selesai," kata Rustam

Pertamina Jadikan UMKM Batik Papua Tembus Pasar Daring Aplikasi Go Digital Pertamina menjadikan peningkatan penghasilan penjualan batik asal Papua tembus Rp 100 juta per bulan. UMKM binaan Pertamina Regional Maluku Papua, Kristina Ifaryani yang memiliki usaha Citra Batik Papua mengaku bisnis yang digelutinya sejak 1993 mengalami peningkatan, terlebih saat Citra Batik mulai memasarkan dagangannya lewat aplikasi Go Digital Pertamina. Kapasitas produksi per bulan biasanya 500 pieces pakaian jadi dan lebih dari 10 kain batik tulis ukuran

dua meter. Harganya dibanderol mulai Rp 250 ribu hingga Rp 2 juta per helai. Salah satu hasil pembinaan Pertamina yang efektif digunakan untuk memasarkan produk-produknya adalah pembinaan Go Digital. Di mana, ia memanfaatkan sejumlah platform digital baik media sosial maupun marketplace untuk memasarkan produk.

B. Berbagai Macam Batik Papua

Sementara salah satu kekayaan budaya Indonesia adalah produk batik, batik Indonesia belakangan ini menghadapi persaingan ketat dengan produksi dari banyak Negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia. Perusahaan kerajinan batik Indonesia menyerap 792.300 tenaga kerja dan mencapai 48.287 unit. Ini memiliki nilai produksi. Batik adalah warisan budaya yang disetujui oleh UNESCO pada 2009 dan dinyatakan sebagai Hari Batik, pembelian berulang atau penggunaan yang dimaksudkan, di Indonesia pada 2009. Batik Papua adalah pakaian khas Papua dan dikembangkan di luar daerah Papua. Awalnya, batik Papua sangat dipengaruhi oleh corak batik Pekalongan, karena perhitungan komersial lebih menguntungkan. Motif batik Papua ada di Pekalongan. Kemudian dikirim ke Papua dan diperjual belikan sebagai batik. Batik Papua, dengan keunikan corak dan motifnya yang indah, menambah keragaman seni dan budaya batik Negara Indonesia. Perpaduan karakter etnik Papua dan warna yang lebih cerah.

Cara membuat batik Papua menjadi unik. Batik Papua terutama terbuat dari bahan katun yang lembut dan menyerap keringat. Cara pembuatannya bias di kasi label atau diukir. Hal ini juga memungkinkan orang Papua untuk menjelaskan alam dan budaya mereka dengan motif batik. Umumnya batik ini dibuat di Ibu Kota Jayapura. Masyarakat

papua sudah bias saling membatu membatik satu sama lain. Didalam pembagian kegiatan kerja suatu tim, perempuan papua membuat karya batik tulis dan laki-laki membuat batik cap.

Batik papua awal mulanya terbentuk pada tahun 1985 ketika pemerintah Indonesia mendapat dukungan dari united nations development programme / UNDP .dalam pemberdayaan budaya ini, pemerintahan daerah telah mendatangkan pelatih batik, khususnya darijawa. Secara khusus,Papua adalah salah satu provinsi yang memiliki jutaan kekayaan alam dan tradisi kebudayaan menarik. Tak hanya di Pulau Jawa, salah satu pakaian khasnya yakni batik Papua.Jika dilihat dari kasat mata, motif dari batik satu ini terbilang sangat khas.Motif-motif mencolok di setiap helaian kainnya memiliki filosofis menarik di baliknya.Mari, ketahui berbagai aneka motif batik asal Papua dan maknanya.

1. Motif Cendrawasih



Gambar 11.1 Motif Cendrawasih

Cendrawasih merupakan salah satu jenis burung simbol yang menjadi lambang dari Papua. Burung tersebut dijuluki "birds of paradise" ini mempunyai warna, bulu, dan ekor yang sangat indah. Motif burung tersebut dianggap sebagai motif batik yang mempunyai nuansa semesta karena adanya lukisan burung dalam tekstil ini biasanya ditambahkan ornamen seperti bunga ataupun dedaunan misalnya [batik sidomukti](#). Burung Cendrawasih yang fauna khas tanah Papua, Lewat batik motif cendrawasih ini seolah menyampaikan pesan dari mana batik ini berasal. Yang mana motif yang melekat menggambarkan kedekatan dengan alam yang lebih nyata. Warna-warna batiknya mendominasi dengan warna hijau, merah, kuning yang keemasan. Burung ini dipercaya sebagai burung surga yang menghubungkan kehidupan di bumi dengan surga. Motif ini juga dianggap sebagai motif sakral dan mewakili identitas masyarakat Papua, baik di provinsi Papua maupun Papua Barat. Salah satu motif batik Papua cukup populer adalah burung cendrawasih yang juga sebagai simbol pulau kaya akan tambang emas tersebut. [Motif batik](#) yang satu ini sangat berdekatan dengan suasana alam.

2. Motif Tifa Honai



Gambar 11.2 Motif Tifa Honai

Batik ini mempunyai arti yang dalam. Bersamaan dengan kata yang lain, tersebut adalah rumah yang penuh dengan keharmonisan. Terdapat inspirasi suatu keindahan tanah papua, seperti air mancur, dan suatu pemandangan alam yang sangat indah dipandang. Tifa juga sebagai alat musik dari papua. Keunikan batuik ini terdapat pada corak yang membuatnya terlihat cantik dan elegan, menarik dan semarak

Produksi batik seperti halnya daerah produksi batik yang lain papua memiliki sentra batik di Jayapura, papua barat. Kain yang digunakan untuk membatik bati papua yaitu katun dan sutra yang bahannya lebih halus batik dibuat paling utama dari kapas karena panasnya papua. Untuk pewarnaan, awalnya menggunakan pewarna warna alami.

3. Batik Kamoro



Gambar 11.3 Batik Kamoro

Batik motif Kamoro memperkenalkan keindahan alam serta keunikan seni ukir Suku Kamoro. Motif batiknya melambangkan simbol Patung Berdiri membawa tombak. Keunikannya terletak pada perbedaan gaya, ekspresi patung, baju atau aksesoris. Warna-warnanya pun cenderung lebih cerah, seperti kombinasi biru dan hijau, hitam dan kuning, merah dan merah muda. Ciri khas dari motif Kamoro ini adalah motifnya yang asimetris, berbeda dengan batik Jawa walaupun pembatik dikirim berasal dari Jawa. Motif-motif patung di kain batik Kamoro ini terkadang memiliki perbedaan, mulai dari gaya, ekspresi patung, baju atau aksesoris. Selain itu, di dalam motif Kamoro biasanya didukung dengan motif tumbuhan-tumbuhan khas Papua atau budaya-budaya yang ada di Papua terutama dari suku Kamoro.

Jika dilihat warnanya, batik dengan motif Kamoro ini memiliki warna-warna yang cenderung lebih berani dan cerah. Misal kombinasi biru dan hijau, hitam dan

kuning, merah dan merah muda dan sebagainya. Sehingga lebih memanjakan mata dan unik untuk dipakai.

Batik Kamoro sendiri masih terus mengalami pengembangan hingga sekarang. Banyak sekali model-model baru batik Kamoro yang dikombinasikan dengan penemuan-penemuan baru kebudayaan di Papua. Tentu tidak hanya kain, Batik kamoro ini banyak berupa kemeja, gaun bahkan *bed cover*.

Namun, teknologi pengerjaan batik ini cenderung tertinggal dibandingkan dengan pengerjaan batik di Jawa, jika di Jawa sudah memiliki batik tulis dan batik cap, di Papua masih cenderung menggunakan batik tulis dengan canting. Batik Kamoro ini terpengaruh dari berbagai sisi, dari segi budaya suku Kamoro itu sendiri, pengaruh Batik Jawa yang dibawa oleh para pembatik jawa serta budaya-budaya dari wisatawan asing atau warga asing yang berkunjung atau bekerja di sana.

Kamoro dengan simbol patung berdiri membawa tombak. Warna-warna yang ditampilkan dari motif suku Kamoro ini lebih berani dan cerah. Seperti kombinasi biru dan. hijau, hitam dan kuning, merah dan merah muda. Batik Kamoro dipengaruhi dari berbagai sisi, seperti segi budaya suku Kamoro dan pengaruh batik Jawa yang dibawa oleh pembatik Jawa. Tidak hanya untuk pakaian, batik Kamoro juga terus mengalami perkembangan, seperti gaun, kemeja, sampai *bedcover*.

4. Motif Asmat



Gambar 11.4 Motif Asmat

Batik motif asmat mempunyai ciri-ciri yaitu corak ukiran khas suku Asmat, seperti ukiran patung kayu duduk. Batik ini juga memiliki warna lebih cokelat dengan campuran warna tanah. Motif yang berasal dari salah satu suku asli Papua ini merupakan salah satu batik populer. Motif Asmat termasuk populer di Papua. Namanya diambil dari suku asli penghuni Papua. Asmat adalah salah satu suku di Papua yang memiliki ukiran yang unik dan penuh dengan makna. Tekstil batik dengan corak asmat biasanya memiliki gambar patung-patung atau alat-alat keseharian suku asmat.

5. Motif Sentani



Gambar 11.5 Motif Sentani

Batik motif Sentani mempunyai khas pola alur batang kayu yang melingkar-lingkar dengan jenis warna hanya satu atau dua warna dan ada pula motif variasi dengan sentuhan garis-garis emas. Batik Sentani menggambarkan tanah Papua yang masih subur dengan hutan-hutan lebat dan segala kekayaan alamnya. Meski begitu, Batik Sentani memiliki filosofi unik yakni menggambarkan tanah Papua yang masih subur dan dipenuhi hutan-hutan lebat serta segala kekayaan alamnya.

6. Motif Prada



Gambar 11.6 Motif Prada

Motif Prada menawarkan kemewahan dan kemegahan dengan sentuhan garis-garis emas. Batik ini biasanya juga dikombinasi warna hitam dan merah. Produksinya menggunakan kualitas benang terbaik yang berbahan dasar sutera. Kadang mengandalkan bahan kain santung yang sangat mirip dengan sutera dan katun. Model yang berkelas menjadikan Batik Prada paling mahal dan indah dari Papua. Motif dari Batik Prada hampir menyerupai Batik Cendrawasih, akan tetapi memiliki sentuhan garis emas pada motifnya alias menggunakan kualitas benang emas terbaik. Selain bahan sutera, untuk membuat batik khas masyarakat Papua dapat juga menggunakan bahan kain shantung yang mirip dengan bahan sutera dan katun.

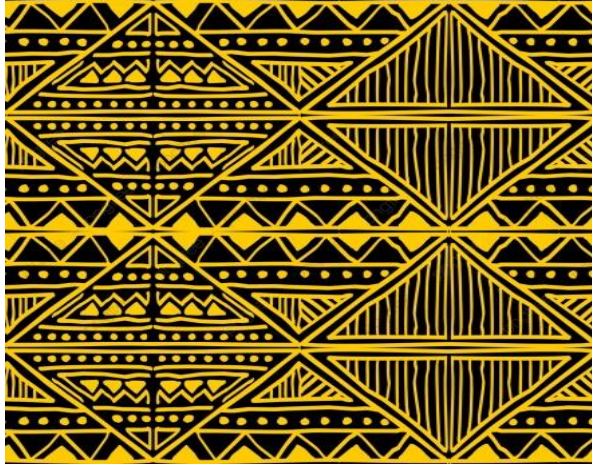
Kain batik prada adalah batik yang telah melalui proses modifikasi sedemikian rupa, sehingga mempunyai kesan glamor atau mewah. Salah satu motif pengembangan batik prada dengan cara menghias batik dengan serbuk keemasan. Kain prada dihiasi dengan lempengan tipis yang terbuat dari serbuk emas pada

permukaan kain yang kemudian dibentuk menurut motif-motif ragam hias biasanya berbentuk flora dan fauna.

Pada umumnya ragam hias yang digoreskan bentuk bunga teratai, tetumbuhan, burung, bentuk swastika dan lainnya. Proses menempelkannya menggunakan bahan perekat dari serbuk tulang ikan. Kini, bahan yang digunakan untuk membuat kain prada adalah lem perekat dan cairan keemasan. Pekerjaan menempelkan warna keemasan biasanya dilakukan oleh laki-laki sedangkan penenunan kainnya oleh perempuan. Kain prada ini dipakai saat pesta pernikahan, upacara adat atau saat menari. Prada atau biasa disebut "PRODO" dalam pengucapannya menggunakan lidah jawa. Dalam bahasa jawa prada berarti emas, yang pada jaman dulu biasa digunakan oleh bangsawan di keraton jogja dan solo. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, prada atau perada artinya kertas dari emas untuk perhiasan, tulisan dan sebagainya.

Selain banyak motif, batik papua juga memiliki berbagai macam pola pada batiknya, antara lain :

1. Pola Asimetris



Gambar 11.7 Pola Asimetris

Pola ragam hias asimetris merupakan komposisi benda atau objek yang diletakkan fokus tidak di tengah-tengah, dan paduan unsur-unsur di bagian kiri tidak sama dengan yang bagian kanan, tetapi tetap memancarkan keseimbangan. Komposisi bentuk asimetris memberikan kesan keteraturan yang bervariasi dan karenanya tidak formal serta lebih dinamis.

2. Pola Simetris



Gambar 11.8 Pola Simetris

Pola ragam hias simetris merupakan pola yang menggambarkan dua bagian yang sama dalam sebuah susunan. Komposisi yang berpola simetris meletakkan fokusnya di tengah, dan meletakkan unsur-unsurnya dibagian kiri sama dengan bagian kanan, ibarat pinang dibelah dua. Jika ada dua fokus dalam komposisi simetris, maka penempatannya bisa satu di kiri, satu di kanan. Penempatan demikian memberikan kesan bagian kiri dan bagian kanan sama kuat. Komposisi berpola simetris memberikan kesan formal, beraturan dan statis.

Kain Batik Papua

Bahan yang dipakai dalam pembuatan batik umumnya cukup beragam, tetapi karena cuaca di Papua yang cukup panas, maka dalam produksinya lebih banyak memakai bahan katun dan sutera. Selain itu masyarakat Papua ada juga yang terkadang menggunakan bahan kain shantung.

1. Kain Katun

Kain katun merupakan sejenis bahan kain yang diperoleh dari pengolahan buah tanaman kapas. Kain dari bahan kapas ini umumnya memiliki ciri yang sangat khas yakni bersifat menghangatkan di kala dingin dan mampu menyejukkan di kala panas.

2. Kain Sutra

Kain sutra yang biasa digunakan untuk membuat batik sebagian besar diambil dari kain sutra asli dengan kualitas super yang cukup tipis. Dalam bentuk batik, kain sutra sangat bagus untuk menyerap keringat dan cocok dikenakan dalam berbagai kesempatan.

3. Kain Shantung

Kain shantung merupakan kain yang memiliki tekstur sangat halus, lembut dan dingin. Kain ini juga terbagi dalam beberapa tingkatan dari yang tipis hingga tebal sehingga sangat cocok digunakan untuk pembuatan kain batik baik itu batik tulis maupun cap.

Pewarna Batik Papua

Pada awalnya pewarnaan batik Papua menggunakan pewarna alami yang berasal dari buah pinang. Seiring berjalannya waktu permintaan konsumen semakin meningkat dan mengharuskan proses produksi yang lebih cepat maka pewarna yang digunakan untuk batik Papua saat ini mulai bergeser ke pewarna sintesis.

1. Pewarna Alami

Pewarna alami merupakan jenis zat warna yang diperoleh dari alam, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahan pewarna alami untuk batik ini biasanya diperoleh dari hasil ekstrak berbagai bagian tumbuhan seperti daun, buah, kulit kayu, kayu, akar, biji dan bunga.

2. Pewarna Sintetis

Pewarna sintetis merupakan jenis zat warna yang dibuat menurut reaksi kimia tertentu sehingga sifatnya lebih stabil dan mudah digunakan. Pewarna sintetis untuk kain ini sebenarnya lumayan banyak, namun hanya beberapa yang dapat digunakan sebagai pewarna batik.

Proses Pembuatan Batik Papua

Ada dua cara pembuatan batik Papua yaitu dibuat dengan dicap ataupun ditulis. Setiap cara dikerjakan dengan berbeda, Batik Papua yang dibuat dengan teknik tulis biasanya dikerjakan oleh para wanita, sementara untuk batik papua yang dibuat dengan teknik cap yang mengerjakan adalah para pria.

1. Batik Tulis

Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menuliskan cairan “malam” pada permukaan kain dengan alat canting. Desain pada batik tulis umumnya tidak ada pengulangan yang jelas, karena itulah corak yang ditampilkan lebih beragam. Berikut proses pembuatan batik Papua dengan teknik canting tulis secara sederhana Tahap paling awal yang harus dilakukan untuk membuat batik tulis yaitu mempersiapkan bahan kain. polos Bisa memakai katun sutera ataupun kain shantung.

- a. Bahan kain yang sudah disiapkan harus dipola lebih dulu dengan pensil. Pada proses pembuatan batik tulis, pola bisa dibuat langsung pada kain dan bisa juga menyalin dari pola yang sudah ada.
- b. Selesai di pola selanjutnya dilakukan tahapan membatik garis-garis pola yang sudah digambar pada kain dengan menggunakan lilin atau malam yang sudah dicairkan.

- c. Untuk motif atau ornamen pada bagian dalam motif batik yang telah terbentuk pada tahap sebelumnya.
- d. Kemudian tutup bagian putih kain menggunakan lilin, setelah itu celupkan kain yang sudah diberi lilin ke dalam pewarna tertentu lalu keringkan dengan cara dijemur dibawah sinar matahari.
- e. Setelah kering lukis kembali kain menggunakan canting untuk mempertahankan warna batik yang terbentuk pada tahap pewarnaan sebelumnya, setelah itu celupkan ke pewarna selanjutnya.
- f. Bersihkan lilin yang menempel pada kain dengan cara mencelupkan kain pada air yang sudah dipanaskan di atas tungku.
- g. Setelah kain bersih dari lilin bisa diulangi kembali proses membuka dan menutup lilin berulang kali, tergantung seberapa banyak warna yang ingin di tampilkan pada kain batik.
- h. Kemudian kain yang sudah berubah warnanya direbus menggunakan air panas, sehingga motif yang sudah dibuat pada kain bisa terlihat dengan jelas.
- i. Setelah semua tahapan selesai, kemudian kain batik dicuci bersih dan dijemur sampai kering lalu bisa digunakan.
- j. Pada kain batik tulis yang halus, motif batikan kebanyakan bisa dilihat bolak balik pada kedua sisi kain. Warna dasar kainnya juga cenderung lebih muda dan setiap potongan ragam hias diulang pada lembaran kain dan tidak akan pernah sama persis bentuk dan ukurannya.

2. Batik Cap

Batik cap adalah batik yang dibuat dengan menggunakan cap, stempel, atau alat cetak dengan tembaga yang sudah ada motif batiknya. Cara pembuatan batik cap adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pertama letakkan bahan kain yang masih polos di atas meja cap yang telah dilapisi dengan alas yang lunak.
- b. Untuk membuat malam cair yang siap dicetak pada kain mori, panaskan malam terlebih dahulu dengan menggunakan loyang yang diletakkan di atas kompor dalam keadaan api menyala.
- c. Setelah malam mencair masukkan kurang lebih 1 cm bagian bawah canting cap ke dalam cairan malam yang sudah direbus sebelumnya.
- d. Kibaskan canting yang sudah dicelupkan ke dalam cairan malam supaya cairan malam yang terangkat dalam permukaan canting cap tidak terlalu banyak dan hasil capan yang dihasilkan jadi makin sempurna.
- e. Letakkan canting cap di atas kain lalu tekan dengan tangan agar cairan malam dapat meresap ke dalam pori pori kain hingga tembus ke sisi lain permukaan kain.
- f. Untuk membuat batik cap yang bagus, pengecapan malam ini bisa dilakukan dari pinggiran kain maupun dari tengah kain, tapi pastikan garis cap yang satu dengan yang lain harus ketemu agar rapi dan tidak berantakan.
- g. Setelah proses pengecapan selesai, selanjutnya kain di proses lebih lanjut ke tahap pewarnaan dengan cara mencelupkan kain mori ini ke dalam wadah yang berisi cairan pewarna.

- h. Setelah itu kain diberi pewarna cairan malam dan harus dihilangkan sehingga akan Nampak dua warna, yaitu warna dasar kain mori dan warna yang telah ditambahkan pada proses pewarnaan.
- i. Proses terakhir dari pembuatan batik cap adalah pembersihan dan pencerahan warna dengan soda.
- j. Setelah warna batik dicerahkan selanjutnya bisa melakukan tahap penyelesaian yaitu dengan cara mengeringkan kain batik cap dan menyetrikanya.

C. Fakta Unik Dari Batik Papua

Perkembangan seni batik di Indonesia sangat pesat, setiap daerah di provinsi Indonesia memiliki seni batik dengan cirri khas daerahnya sendiri. Tidak terkecuali daerah Indonesia bagian timur yaitu papua yang memiliki seni batik yang khas dan bertema etnik. Batik papua memiliki corak lebih mencolok dibandingkan dengan corak batik dari wilayah Indonesia lainnya. Motif batik papua terinspirasi dari peninggalan-peninggalan arkeologi yang ada di daerah papua, seperti burung cendrawasih, motif kamoro (simbol patung berdiri), motif sentani dan ada juga motif yang divariasikan dengan sentuhan garis-garis emas dan dinamakan batik prada. Hal ini dikarenakan batik papua umumnya berwarna lebih gelap dengan motif berpola patung, lambang-lambang yang dikeramatkan dan ukiran khas papua yang merupakan ciri khas dari batik papua itu sendiri. Keunikan batik papua banyak di gemari oleh masyarakat lokal maupun internasional.

Batik Papua merupakan salah satu batik yang dicari banyak orang karena banyaknya motif yang di tawarkan, terutama dalam hal alam dan budaya. Keanekaragaman luar biasa Papua telah di tuangkan dalam motif batik Papua atau lebih di kenal sebagai batik Port Numbay. Pada

dasanya batik Papua memiliki ciri khas yang sama dengan batik dari Jawa, namun tetap memiliki kekhasannya sendiri. Jika batik-batik dari Jawa, seperti Yogyakarta dan Pekalongan memiliki warna-warna yang cenderung gelap seperti coklat tua, berbeda dengan batik Papua yang cenderung memiliki warna yang lebih mencolok dan beragam, seperti kuning, hijau, biru dan merah. Selain itu dari segi corak dan motif, batik-batik papua juga memiliki corak yang jika orang pertama kali melihatnya pasti langsung mengenali kalau itu batik Papua. Warna kain batik Papua lebih didominasi warna-warna cerah. "Warna yang orang pilih biasanya merah, oranye, kuning, biru, atau hijau cerah," jawab Nowela singkat kepada Okezone di Biak Numfor, belum lama ini. Untuk motif, wanita berambut keriting ini mengatakan, motif yang menjadi ciri khas Papua lebih menonjolkan motif-motif alam dan adat. Seperti tumbuhan, hewan darat, hewan udara, hewan laut, rumah adat, dan alat musik tradisional. "Ada motif bunga sulur, terumbu karang, ikan, rumah ada suku sasak, cicak, kadal, cenderawasih, buaya, rumah ada suku asmat, tifa (gendang), koteka, danau sentani, alur batang kayu, dan patung-patung khas Papua," ucapnya panjang-lebar. Sementara itu, corak batik Papua yang paling favorit adalah motif burung cenderawasih. Motif ini paling banyak permintaannya karena sangat mencirikan ikon Papua. Sehingga wisatawan banyak mencari. Untuk harga sendiri, batik Papua dibanderol dengan harga yang cukup mahal namun reasonable. Tergantung jenis bahan dan tingkat kesulitan pembuatan motifnya. "Batik cap dan batik tulis tentu harganya lebih mahal yang tulis, kalau bahan, tersedia bahan sutera dan semi sutera," terang wanita yang sudah lama berdagang di pasar Biak ini.

Asal-usul batik Papua sendiri bermula ketika pemerintah Indonesia mendapat bantuan dari The United Nations Development Program (UNDP), untuk pemberdayaan kebudayaan Indonesia Timur pada tahun 1985. Pemerintah mendatangkan langsung pembatik dari Jawa khususnya Yogyakarta untuk melatih masyarakat Papua. Pembuatan batik Papua juga terinspirasi dari peninggalan-peninggalan arkeologi yang tersebar di daerah Papua, seperti lukisan gua yang ada di daerah Biak. Selain itu peninggalan artefak dan fosil lainnya juga menginspirasi kreativitas para pembatik Papua. Batik Papua dinilai tak hanya mengandung unsur sejarah tetapi unsur arkeologi didalamnya, tak heran jika batik Papua banyak disukai oleh dunia Internasional. Kekhasan batik Papua membuat siapa saja yang memakainya terlihat lebih anggun karena keunikannya. Tak ada salahnya anda menambah koleksi batik-batik Nusantara dengan batik Papua ini. Meski di Papua tidak mengenal budaya batik layaknya masyarakat pulau Jawa, namun kita tetap bangga dengan semakin berkembangnya kebudayaan asli Indonesia. Batik lebih dikenal sebagai seni budaya Jawa di atas kain. Tapi tahukah kalian, batik kini menjadi bagian tak terpisahkan dengan Indonesia secara umum. Sebagai warisan kebudayaan asli nusantara yang diakui dunia, seni membatik kini menyebar hingga ke wilayah timur Indonesia. Batik sendiri memiliki keunikan. Setiap elemen gambar yang tertuang melalui ayunan canting memiliki makna dan filosofi tersendiri. Ada yang menggambarkan status pemakainya. Ada yang menunjukkan perasaannya. Dan, untuk di Papua sendiri, kerajinan seni batik mengadopsi dari corak yang tersemat dari ukiran-ukiran dan pahatan yang dibuat masing-masing suku mereka. Batik Papua saat ini sudah jauh lebih populer jika

dibandingkan waktu pertama kali muncul pada era 1985-an. Saat itu pemerintah Indonesia dapat bantuan dari PBB yang diwakili oleh The United Nations Development Program (UNDP) dalam hal pemberdayaan kebudayaan Indonesia bagian timur. Batik papua telah menembus pangsa pasar eropa, hal ini dibuktikan oleh Jimmy Afaar yang mampu membuat batik tulis asli Papua. Pada awalnya dia mengawali karirnya menjadi seorang asisten desainer di dalam negeri. Selanjutnya, dia mencoba membuat model baju batik serta motif batiknya sendiri. Hingga pada akhirnya Jimmy Afaar berhasil membongkar dominasi batik Jawa. Keberhasilannya Ini membuat bapak Joko Widodo dan Ibu Iriana Widodo tertarik untuk mengenakan batik tulis bermerek "*Port Numbay*" untuk acara kenegaraan.

Indonesia sangat terkenal dengan keanekaragaman batik. Seperti halnya batik yang ada di Papua. Gambar burung cenderawasih menjadi identitas pada setiap motif batik dari Tanah papua tersebut. Jika dibandingkan dengan motif batik dari daerah lainnya di pulau Jawa, batik Papua punya perbedaan motif yang cukup mencolok yaitu cenderung memiliki warna yang lebih gelap dan motif batik papua yang terbentuk banyak terdiri dari gambaran patung khas Papua juga menggunakan simbol-simbol keramat dalam bentuk ukiran. Batik Papua kebanyakan berasal dari Jayapura dan Sorong. Layaknya batik yang digores indah dengan canting. Batik Papua memiliki maksud dan cerita dari gambar kainnya. Motif batik Papua mulai di populerkan oleh Jimmy Affar. Motif batiknya terinspirasi dari suku-suku yang berasal dari pegunungan dan pesisir pantai. Keindahan budaya seperti tifa juga menjadi salah satu motif batik Papua. Yang paling sering traveler temukan adalah motif flora dan fauna khas Papua.

Pembuatan motif ini tak sembarangan. Motif harus lebih dulu didiskusikan dengan suku yang ada di Papua. Dalam diskusi tersebut ada kesepakatan tentang identitas suku dan izin untuk diabadikan ke dalam kain. Jika suku-suku sudah setuju, maka motif tersebut segera dibuat dan diperkenalkan ke mata dunia. Ini baru motif saja. Untuk urusan warna, Papua terbilang berani dan tegas. Warna yang dipilih biasanya terang. Warna terang dianggap sebagai perwakilan sifat orang Papua. Warna-warna tegas bermain di dalam keindahan motif khas Papua. Warna yang paling sering ditemukan adalah merah. Warna merah sendiri menjadi perwakilan sifat tegas orang Papua. Ada dua cara pewarna yang dikenal oleh batik Papua. Ada warna yang berasal dari alam dan buatan. Batik dengan warna alam biasanya diambil dari buah pinang untuk warna keemasan atau kayu besi untuk warna kecoklatan.

Tanaman yang dipilih hanya yang berasal dari Papua saja. Hal ini pula yang membuat batik Papua berbeda dengan batik lainnya. Untuk harga, kain batik Papua memiliki kisaran Rp 50.000 per meternya. Traveler yang mau memiliki koleksi batik Papua bisa datang ke toko oleh-oleh di Jayapura atau Sorong Yakoba Womsihor selaku pegiat batik asli dari Tanah Papua mengakui bahwa batik bukanlah budaya asli suku Papua. Suku asli Papua awalnya mengenal karya seni ukir dan pahat. Mengukir corak di atas kain menjadi tren di kalangan mama-mama Papua tidak lama ini. Batik semakin menjadi pakaian wajib bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dulu mungkin batik hanya sering digunakan pada acara-acara resmi, tapi sekarang hampir di setiap acara banyak terlihat orang-orang yang mengenakan batik. Batik sudah menjadi identitas diri bangsa Indonesia. Batik tidak lagi hanya dikenakan oleh orang tua, tapi sudah bertransformasi dan dimodifikasi sehingga tampil lebih

modern dan banyak digunakan oleh anak muda. Batik juga tidak hanya tampil sebagai pakaian, tapi juga sebagai aksesoris pendukung, seperti tas, sepatu, hiasan rambut, bahkan kalung buatan tangan.

Dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan batik asli Indonesia ke masyarakat Indonesia dan dunia, Yayasan Batik Indonesia menyelenggarakan Gelar Batik Nusantara 2015 di Jakarta Convention Center pada 24-28 Juni 2015. Menurut Ratna Djoko Suyanto, Ketua Pelaksana Gelar Batik Nusantara 2015, melalui acara ini dapat lebih memperkenalkan batik sebagai warisan asli budaya Indonesia ke seluruh dunia. "Selain itu juga, melalui acara ini kami ingin menjadikan batik sebagai ikon nasional dan mampu menjadi identitas bangsa Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri," ungkap Ratna. Ratna menambahkan, penyelenggaraan GBN tahun ini menampilkan ikon batik Cirebonan, batik Solo, dan Papua. Namun, Gelar Batik Nusantara 2015 akan lebih mengangkat batik wilayah timur, khususnya dari Papua. Alasannya adalah Gelar Batik Nusantara ingin memperkenalkan kepada masyarakat Indonesia bahwa batik bukan hanya ada di Indonesia barat, tapi di Indonesia timur juga ada. "Kekuatan batik Indonesia timur, khususnya batik Papua, adalah dari motifnya yang menampilkan unsur alam dan budaya Papua," ujarnya. Pameran yang memasuki tahun ke-9 ini mengusung tema "Batik, Pemersatu Bangsa" dan akan diikuti oleh 350 pengrajin batik dari seluruh Nusantara dengan target transaksi di atas Rp26 miliar dan jumlah kunjungan mencapai 20.000 pengunjung. Ungkap Ratna, meskipun perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi karena pencinta batik di Indonesia terus tumbuh maka target di atas Rp26 miliar sudah sangat realistis.

Pada penyelenggaraan tahun ini pengrajin yang ikut serta semakin banyak. Di mana pada penyelenggaraan dua tahun sebelumnya hanya mencapai 348 perajin batik dengan jumlah transaksi mencapai Rp26 miliar dan pengunjung mencapai 18.000, Ungkap Ratna. Kegiatan lain yang diadakan di Gelar Batik Nusantara 2015 antara lain *talk show*, *workshop*, peluncuran buku, hiburan, serta *fashion show* yang menampilkan rancangan terbaru dari 14 desainer seperti Dinar Hadi, Parang Kencana, Carmanita, Ghea Panggabean, Canting Madura, Nes, BI, Barli Asmara, Didiet Maulana, Lenny Agustin, Dian Pelangi, Tayada, Nita Seno Adji, dan Wignyo Rahadi. Ada beberapa fakta yang musti kalian ketahui terkait batik Papua. Ini dia beberapa di antaranya,

1. Wajib Izin Sebelum Batik

Membuat motif batik dari corak ukiran serta pahatan Papua tidak bisa dilakukan sembarangan. mengadaptasi corak dari seni ukir dan pahatan mereka harus melalui izin dari pemiliknya. Hal ini lazim bagi mereka untuk menjaga keaslian sekaligus menghormati karya pembuatnya terdapat pembagian status dalam menciptakan corak batik asli Papua. Pencipta, pengguna dan pemakai. Sebelum seseorang (pengguna) hendak mengkreasikan cantingnya di atas kain dengan menggunakan corak asli suku Papua, mereka wajib terlebih dahulu meminta izin kepada pencipta corak tersebut, atau kepada ahli warisnya. Setelah itu, si pengguna harus mendaftarkan izin tersebut ke instansi pemerintahan terkait, yang menunjukkan bahwa si pencipta telah memberinya hak di dalam menggunakan karyanya untuk dinikmati oleh pemakai (konsumen). perbedaan utama batik papua terletak dari motifnya. Beda dengan batik dari daerah lain, batik Papua banyak

didominasi motif-Burung Cendrawasih dan rumah Honai, rumah adat Papua. Tidak ketinggalan juga motif dengan gambar alat musik khas Papua, Tifa dan binatang seperti kadal dan buaya.

2. Perbedaan Motif dan Warna Antar Suku

Tidak semua corak batik Papua diambil dari corak seni pahat dan ukiran sebelumnya. Sebagian dari karya batik mama-mama Papua terkadang menggambarkan letak geografis mereka. Oleh karena itu, akan banyak terlihat gambar berupa benda-benda disekitar Tanah Papua, seperti hewan, tumbuhan, dan lain sebagainya, di dalam batik khas Papua. Motif batik Papua mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak kalah menarik dengan batik lainnya di Indonesia. Modelnya mempresentasikan keunikan budaya dan kekayaan alam Papua yang eksotis. Setiap ukiran motif batik Papua memiliki makna yang berbeda.

Warna dan corak batik yang khas merupakan ciri dan identitas daerah tertentu di Tanah Mutiara Hitam itu. Kainnya ditenun dengan relung hati, memancarkan cinta kasih manusia dengan alam sekitar. Batik Papua terkenal dengan perpaduan motif asimetris khas etnik sekitar dan warna-warna cerah. Berbeda dengan batik Jawa yang menampilkan motif simetris dan warna-warna gelap. Kain khas Pulau Cendrawasih ini membuat siapapun yang memakainya terlihat semakin elegan dan anggun. Bermula ketika pemerintah Indonesia mendapatkan bantuan dari United Nations Development Programme (UNDP) pada 1985, batik Papua semakin banyak diproduksi di Jayapura. Masyarakatnya terbiasa bekerja sama, perempuan membuat kreasi batik tulis penggunaan warna antara satu suku dengan suku lainnya berbeda-beda. Suku yang tinggal di atas

pegunungan dengan yang tinggal di pesisir tentu menggunakan warna tidak sama. Karena panorama yang terbentuk di dalam benak mereka akan kampung halaman menjadi ciri khas tersendiri yang nantinya akan memiliki nilai jual tersendiri.

3. Ikon Papua adalah Pengecualian

Meskipun masing-masing suku menggambar motif batik sesuai dengan ciri khas kampung halamannya, terdapat satu corak yang mereka sepakati menggunakannya. Burung Cenderawasih. Ya, burung yang dikenal sebagai *Bird of Paradise* itu tidak tersebar merata di wilayah Papua.

4. Gema Batik Papua ke Luar Negeri

Batik Papua memang masih baru dikembangkan namun gemanya sudah sampai ke luar negeri. Kehadiran internet sangat membantu pengerajin batik Papua memasarkan karya mereka ke luar. Jaringan internet yang cepat dan stabil menjadi kebutuhan bagi pengerajin batik di sana. Tidak saja dimanfaatkan untuk berbagi wawasan, jaringan tersebut memberi dampak yang signifikan bagi pendapatan mereka.

Wakil Gubernur (Wagub) Provinsi Papua Alex Hese gem mengimbau kepada semua pejabat dan masyarakat agar memakai batik motif Papua produksi lokal. Kalau kita di Papua saja belum pakai batik Papua, bagaimana mengenalkan pada orang luar, kata Alex Hese gem. Ia menjelaskan, batik Papua sudah mulai mendapat tempat di pasaran nasional hingga mancanegara sehingga menjadi suatu kebanggaan bagi pejabat dan masyarakat di Papua untuk memakainya. Kalau kita sudah memakainya, barulah kita bisa mengajak orang lain untuk mengikutinya. Batik-batik di Papua ini telah menembus pasar Eropa, lho. Hal ini pertama kali dipopulerkan oleh

seorang pengrajin batik asal Papua, Jimmy Afaar. Karena kreativitasnya, aneka motif batik berhasil memiliki filosofi menarik di dalamnya. Berikut sejumlah fakta menarik dan filosofis batik asal Papua:

1. Muncul Era 1985

Awal mulanya, warisan budaya Indonesia ini telah dikenal sejak tahun 1985. Ketika era ini, keberadaan batik masih sangat jarang ditemukan. Bahkan, hanya dapat dikenakan oleh status sosial kalangan tertentu. Terutama bagi para bangsawan dan keluarga kerajaan. Melansir batiktulis.com, saat itu pemerintah Indonesia mendapatkan sorotan dari PBB untuk melestarikan budaya Indonesia bagian timur. Kebudayaan tersebut yakni diwakili oleh The United Nations Development Program (UNDP). Berkat adanya ini, pasar batik Papua semakin dikenal dan diminati wisatawan mancanegara.

2. Pakaian Khas Papua

Jika batik di Jakarta dipakai untuk acara kebudayaan tertentu, beda halnya ketika di Papua. Di Indonesia bagian Timur ini, batik menjadi salah satu pakaian khas yang dipakai sehari-hari. Untuk motifnya pun menonjolkan kekayaan alam Papua dengan perpaduan budaya lain. Batik Papua juga diberikan julukan sebagai Batik Port Numbay. Ini memiliki keunikan tersendiri dari aspek motifnya. Adapun ini melambangkan kekayaan budaya dan keunikan alam Papua yang eksotik.

Rangkuman

Batik Papua mulai berkembang sekitar tahun 1985, motif yang berkembang merupakan perpaduan dua budaya antara Papua dan Pekalongan. Pekalongan merupakan etnis Jawa sebagai penghasil batik dipadukan dengan etnis Papua yang kaya akan ragam hias yang dikembangkan

sebagai motif batik. Batik Papua hasil perpaduan dua budaya ini juga dikenal dengan julukan lain, yaitu: Batik Port Numbay. Batik Papua mempunyai keunikan tersendiri dari aspek motifnya, karena dikembangkan dari kekayaan budaya dan keunikan alam Papua yang eksotik

Motif batik papua antara lain; Motif Cendrawasih, Motif Asmat, Motif Prada, Motif Tifa Honai, Motif Sentani, Motif Kamoro, Motif Asimetris. Batik Papua yang bisa di temukan di pasaran, contohnya motif Komoro, motif Burung Cenderawasih, motif Sentani, dan lainnya. Ada juga motif yang dikembangkan dengan sentuhan garis-garis emas. Batik khas daerah Papua, yang merupakan ciri khas culture kehidupan masyarakat di papua, ini layak untuk kita lestarikan karena merupakan aset nasional lainnya, bila tertarik untuk memiliki batik papua Perkembangan batik di Indonesia memuncak pada 2 Oktober 2009, ketika UNESCO menetapkan Batik Indonesia sebagai *Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*, yaitu pengakuan internasional bahwa batik Indonesia adalah bagian kekayaan peradaban manusia," Melalui pengakuan organisasi dunia tersebut, pemerintah memutuskan bahwa setiap tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Selain menumbuhkan kebanggaan dan kecintaan masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia, penetapan Hari Batik Nasional juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap upaya perlindungan dan pengembangan batik Indonesia.

Daftar Pustaka

- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *PEMASARAN PENGRAJIN BATIK JAWA TIMUR BERDAYA SAING REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. Lembaga Penerbitan UNITRI Press.
- Widiana, Muslichah E., Kusni H. dan Karsam. 2019. *TEORITIK & EMPIRIK STRATEGI PEMASARAN (BESERTA STUDI KASUS PERMASALAHAN PERUSAHAAN SWASTA DI JAWA TIMUR)*. Penerbit Aseni.
- Nossar, Rani. 2015. *SUKSE CETAK OMSET BESAR DARI BISNIS BATIK PAPUA*
- Funnisia Lamalewa. Juli 2018. *PERANAN INOVASI DALAM PENINGKATAN KINERJA USAHA KAIN BATIK PAPUA PADA SANGGAR WANINGGAPNANGGO DI MERAUKE*
- Redaksi. 2017. *PENJUALAN BATIK PAPUA MASIH STABIL*
- Fiona, Dresyamaya. 2021. *MOTIF BATIK PAPUA DAN FILOSOFI "TERSEMBUNYI" DIBALIKNYA*
- Fitinlibe, 2013. *SEJARAH, CIRI KHAS, RAGAM HIAS, DAN TEKNIK PEMBUATAN BATIK PAPUA YANG KAYA AKAN WARNA*
- Widiana pangesthi, 2011. *JENIS BATIK PAPUA*
- Hayati, Alfina N. 2021. *7 Motif Batik Papua yang Kaya Warna dan Filosofi*
- Aprilia, Resti. 2021. *Batik Papua*
- Putri, Budi R. 2017. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Denpasar: Universitas Udayana.

LATIHAN SOAL-SOAL

Minggu	Soal	Keterangan
I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan pengertian Anda tentang pemasaran. Beri contoh dalam kehidupan Anda setiap hari. 2. Mengapa pemasaran penting bagi pelaku usaha ? Jelaskan dengan memberikan setidaknya tiga alasan. 3. Sebutkan dan jelaskan dua faktor internal dan dua eksternal yang mempengaruhi aktivitas pemasaran. 4. Bagaimana Anda membedakan pasar industri dan konsumen ? Beri ilustrasi. 5. Jelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk. 	Mandiri/ Kelompok
II	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan perbedaan antara pemasaran dan penjualan dalam usaha batik ? Mandiri/Kelompok 2. Analisa perkembangan industri batik di Indonesia dari masa kerajaan sampai saat ini ? 3. Dalam perintisan usaha kerajinan yang salah satunya usaha awal membuat saudara harus mengetahui jenis, karakteristiknya batik, Sebutkan jenis, karakteristik batik yang saudara ketahui di Indonesia ? 	Mandiri/ Kelompok
III	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan bagaimana pasar potensial, tersedia, dapat dilayani, dan ditargetkan berbeda. Beri ilustrasi masing-masing. Apa saja kelebihan dan kekurangan yang dihadapi oleh perusahaan saat melakukan segmentasi pasar ? 2. Jelaskan empat variabel segmentasi pasar utama (demografi, psikografis, perilaku dan geografis). Berikan contoh untuk masing-masing variabel dalam konteks produk makanan ringan. 	Mandiri/ Kelompok

Minggu	Soal	Keterangan
	3. Bagaimana bisnis memilih segmen pasar yang paling potensial untuk ditargetkan ? 4. Buat strategi pemasaran untuk produk baru, seperti aplikasi telepon untuk belajar bahasa asing. Jelaskan mengapa segmen pasar tersebut dipilih.	
IV	Soal Analisis Kasus: Perusahaan pakaian A mengalami penurunan penjualan. Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa desain produk mereka sudah tidak lagi menarik minat konsumen muda. Pertanyaan: 1. Segmen pasar mana yang paling terpengaruh oleh penurunan penjualan ini ? 2. Strategi segmentasi pasar apa yang dapat dilakukan perusahaan A untuk meningkatkan penjualan ? 3. Bagaimana perusahaan A dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pada segmen pasar yang masih loyal ?	
V	1. Jelaskan siklus hidup produk, dengan contoh untuk masing-masing tahap. 2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh desain produk ? 3. Apakah ada hal-hal yang harus diperhatikan saat membuat desain produk baru ? 4. Jelaskan betapa pentingnya melakukan penelitian pasar sebelum membuat desain produk baru. 5. Bagaimana bisnis mode dapat tetap relevan dengan tren yang berubah ? 6. Penjualan perusahaan fashion menurun. Analisislah faktor-faktor yang berpotensi menyebabkannya dan berikan saran untuk	Mandiri/ Kelompok

Minggu	Soal	Keterangan
	membuat produk baru yang dapat meningkatkan penjualan.	
VI	<ol style="list-style-type: none"> Beri penjelasan tentang pengetahuan Anda tentang manajemen produk. Apa yang harus dilakukan seorang manajer produk ? Mengapa pentingnya kualitas produk dalam pemasaran ? Beri contoh untuk menjelaskan siklus hidup produk. Apa pendekatan pemasaran yang paling cocok untuk setiap langkah ? Bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas produknya tetap terjaga dalam jangka panjang ? Apa yang membedakan produk fisik dari produk jasa ? Beri contoh masing-masing dan jelaskan proses manajemen kualitas kedua produk tersebut. 	Mandiri/ Kelompok
VII	<ol style="list-style-type: none"> Jelaskan mengapa inovasi penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Jelaskan tahapan manajemen perubahan terdiri dari ? Bagaimana cara mengatasi resistensi karyawan terhadap perubahan ? Berikan perbandingan dan perbedaan antara inovasi inkremental dan inovasi radikal. Beri ilustrasi. Bagaimana pemasaran mendukung inovasi ? <p>Soal Aplikasi</p> <p>Sebuah usaha tradisional ingin memasuki pasar modern digital. Buatlah rencana inovasi yang komprehensif, termasuk identifikasi peluang, pengembangan produk, dan strategi pemasaran.</p>	Mandiri/ Kelompok

Minggu	Soal	Keterangan
IX	<ol style="list-style-type: none"> Beri penjelasan tentang pemahaman Anda tentang branding. Untuk alasan apa branding penting bagi sebuah bisnis ? Sebutkan dan jelaskan setidaknya tiga jenis merek dagang yang paling umum. Berikan contoh masing-masing. Apa yang harus diperhatikan saat membangun merek yang kuat ? Bagaimana bisnis dapat mempertahankan kekuatan mereknya di masa depan ? Apa yang membedakan branding pribadi dan branding produk ? Beri ilustrasi masing-masing. Anda berencana untuk meluncurkan produk baru. Buat ide branding lengkap yang mencakup target pasar, logo, nama merek dan slogan. 	Mandiri/ Kelompok
X	<ol style="list-style-type: none"> Jelaskan bagaimana PERBEDAAN branding tradisional dan modern ? Apa artinya membangun reputasi merek yang kuat di era internet ? Dengan cara apa perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di media sosial ? Apa saja kendala yang dihadapi perusahaan saat membangun identitas merek kontemporer ? Bagaimana bisnis menilai keberhasilan strategi branding ? 	Mandiri/ Kelompok
XI	<ol style="list-style-type: none"> Jelaskan pendapat Anda tentang gaya merek. Mengapa branding yang kuat penting bagi sebuah bisnis ? Sebutkan dan jelaskan setidaknya tiga pendekatan branding yang dapat digunakan untuk membangun reputasi yang kuat. 	Mandiri/ Kelompok

Minggu	Soal	Keterangan
	3. Apa saja kesulitan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan reputasi yang konsisten ? 4. Bagaimana bisnis menilai keberhasilan strategi branding-nya ? 5. Apa yang membedakan gaya merek dengan identitas merek ? 6. Anda ingin meluncurkan produk fashion yang dapat dipertahankan. Buatlah ide gaya merek yang lengkap, yang mencakup penggunaan warna, font dan nada suara yang sesuai dengan nilai-nilai merek.	
XII	<p>Sebuah startup e-commerce berfokus pada penjualan pakaian wanita. Meskipun situs web mereka menarik dan mudah digunakan, tidak ada penjualan yang terjadi. Banyak pengunjung melihat produk, tetapi tidak banyak yang membeli.</p> <p>Pertanyaan adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi beberapa elemen yang berpotensi menyebabkan tingkat konversi penjualan yang rendah. Bagaimana kami dapat meningkatkan pengalaman pelanggan? 2. Apakah ada saran yang dapat Anda berikan untuk meningkatkan kinerja situs web e-commerce ini? 3. Strategi promosi apa yang berhasil untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru? 4. Lihat bagaimana data dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. 	Mandiri/ Kelompok
XIII	1. Jelaskan apa yang Anda pahami tentang pemasaran digital. Mengapa pemasaran	

Minggu	Soal	Keterangan
	<p>digital penting bagi bisnis di era modern?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Sebutkan dan jelaskan setidaknya tiga saluran pemasaran digital yang paling populer. 3. Apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital ? 4. Bagaimana cara perusahaan mengukur keberhasilan strategi pemasaran digitalnya ? 5. Apa perbedaan antara pemasaran digital dengan pemasaran tradisional ? 6. Sebuah UKM batik retail tradisional ingin meningkatkan penjualan online. Bagaimana UKM ini dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif ? 	Mandiri/ Kelompok
XIV	<p>Studi Kasus</p> <p>Sebuah UMKM yang memproduksi batik tulis dengan motif-motif modern mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Padahal, kualitas batik yang dihasilkan sangat baik dan memiliki potensi pasar yang besar. Setelah dilakukan analisis, ditemukan beberapa kendala, yaitu: Penjualan masih terpusat di pasar lokal, Visibilitas merek di dunia digital sangat rendah., Kompetisi dari produk batik cetak semakin ketat., Pelanggan setia belum banyak terlibat dalam promosi produk.</p> <p>Pertanyaan: Saudara analisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada UMKM batik tersebut? Jelaskan secara detail. 2. Rancangan strategi apa saja yang digunakan dalam optimalisasi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan penjualan batik tulis dengan 	Mandiri/ Kelompok

Minggu	Soal	Keterangan
	<p>pertimbangkan aspek online dan offline.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Bagaimana implementasinya cara mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan menyebutkan metrik-metrik yang relevan. 4. Jelaskan inovasi dengan mengusulkan ide-ide kreatif untuk membuat batik tulis tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen muda. 5. Siapa saja segmen pasar batik baik tulis maupun batik cap dengan motif modern dan bagaimana cara menjangkau target pasar tersebut secara efektif ? 	
XV	<p>Studi kasus</p> <p>Sebuah UMKM batik di Jawa Timur memiliki produk batik tulis dengan motif modern yang unik. Meskipun kualitas produknya baik, penjualan masih belum optimal. Setelah dilakukan analisis, ditemukan beberapa kendala, yaitu: traffic website rendah dan sebagian besar pengunjung tidak melakukan pembelian., visibilitas di mesin pencari masih kurang baik.,management di media sosial rendah,upaya pemasaran yang dilakukan masih konvensional.</p> <p>Pertanyaan, Saudara Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan permasalahan di atas, jenis-jenis optimalisasi pemasaran apa saja yang perlu dilakukan UMKM batik tersebut? Jelaskan secara detail. 2. strategi apa saja meningkatkan visibilitas website UMKM batik di mesin pencari ? Dan Jelaskan langkah-langkah optimasi yang relevan. 	Mandiri/ Kelompok
XVI	UAS	

TEORI DAN APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN

Batik Nusantara

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia. Namun, di era Revolusi Industri 4.0 dan pascapandemi COVID-19, tantangan untuk memasarkan batik semakin kompleks. Buku ini hadir sebagai panduan praktis dan teoretis bagi mahasiswa, pelaku usaha, dan pemerhati batik untuk memahami strategi pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan zaman. Melalui kajian mendalam dari berbagai daerah, seperti Pekalongan, Jawa Barat, Bengkulu, Jambi, hingga Papua, buku ini mengupas strategi pemasaran, inovasi produk, hingga pengelolaan harga dan promosi. Penulis juga menyoroti pengaruh teknologi, branding dan ekosistem bisnis terhadap keberlanjutan industri batik di tengah persaingan global. Dengan pendekatan yang komprehensif, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga inspirasi untuk menjaga kejayaan batik Indonesia di kancah internasional. Mari bersama-sama mengangkat batik sebagai identitas bangsa yang tak lekang oleh waktu.

ISBN 978-624-094-034-8



9 786342 040348

