

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* BATIK TULIS HERBAL KOTA MADIUN

L. Anang Setyo Waloyo ¹⁾, Veronika Agustini Srimulyani ²⁾,
Ch. Endang Purwaningsih³⁾

¹ Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

² Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

³Fakultas MIPA, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

Batik, as an original Indonesian culture, is heritage that should be preserved; the manufacturing process of the craft has also been preserved historically since the royal era. Every region in Indonesia even has various styles and motifs. The purpose of this study was to determine the application of marketing mix strategies in the home industries of batik in Madiun City. Based on the results of field observations, interviews, and the analysis of the documentation both by our researchers and the others, the batik artisans in Madiun City already developed a marketing strategy even though it was at the very simple level. Some batik home industries in the city of Madiun used natural dyes for batik color variations; they used colors from the leaves of Ketapang and Mahoni combined with Jambal and Tingi woods. This was done as batik product diversification efforts in the city of Madiun in which chemical dyes (Naphthol and Remazol) in the batik home industries were dominant. The other efforts developed were developing a product labeling strategy, promoting the products via internet, and selling the products through exhibitions and fashion shows organized by the batik artisan groups in the city of Madiun. The Batik craftsmen also started developing a branding strategy. We suggest each batik artisan in the city of Madiun develops a distinctive motif so that they can compete each other well. It is similar to any big business competitions in which the businessmen adopt blue ocean strategies.

Keywords: *batik natural dyes, internet, brand*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Saat ini produk batik, baik batik tulis maupun batik cap sangat prospektif mengingat masyarakat Indonesia termasuk kaum muda mulai bangga memakai produk batik. Kawasan Asia Pasifik sebagai masa depan dunia merupakan potensi pasar bagi produk fashion dan *handycraft* dari bahan dasar batik Indonesia, yang permintaannya menunjukkan peningkatan 1,7 % per tahun (Sri Wening dkk., 2013). Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan, teknik, pengembangan motif dan pewarnaan menjadi salah satu faktor kurang dapat berkembangnya produk batik di Kota Madiun. Oleh karena itulah mereka perlu diberikan *support*, bantuan, dan bimbingan yang

sungguh-sungguh, agar dapat mengelola usaha batiknya menjadi lebih kreatif dan inovatif sehingga mampu memenuhi selera pasar baik nasional maupun regional bahkan internasional. Pendampingan pengrajin batik dalam hal pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen keuangan usaha diperlukan.

Salah satu yang sedang menjadi perhatian berbagai pihak, baik pengrajin batik, pemerintah, dan konsumen manca negara adalah batik tulis dengan pewarna alam atau dikenal dengan batik herbal. Batik warna alam punya daya tarik tersendiri bagi para pencintanya. Selain nyaman dipakai, batik warna alam juga aman bagi kesehatan pemakai, karena tidak menggunakan bahan pewarna kimia. Bahan pewarna alam yang dapat digunakan untuk tekstil dapat diambil pada tumbuhan bagian daun, buah, kulit kayu, akar, atau pun bunga (Dayu Dyaninoor, 2012). Bahan - bahan alami tersebut dapat berupa *kayu Leger*, *kayu Tinggi*, *kayu Jolawe*, *kayu Jambal*, dan *kayu Secang*.

Keunggulan batik herbal dibandingkan batik dengan pewarna kimia adalah hasil pewarnaan lebih lembut, lebih menonjolkan seni dan lebih berkelas, tidak menimbulkan iritasi dan lebih nyaman dipakai karena tidak panas meski dikenakan saat terik matahari. Selain itu, limbah zat kimia pewarna batik bisa membuat air sungai menjadi kotor dan tercemar. Efek negatif pewarna kimiawi dalam proses pewarnaan oleh pengrajin batik. adalah risiko terkena kanker kulit. Akibatnya, kulit tangan yang bersinggungan dengan pewarna kimia berbahaya seperti Naptol yang lazim digunakan dalam industri batik, yang termasuk dalam kategori bahan beracun berbahaya (B3) ini dapat memacu kanker kulit. Pewarna berbahan kimia seperti naptol dan indigisol yang sering digunakan oleh pengrajin batik tergolong tidak ramah lingkungan. Selain berbahaya bagi manusia bahan pewarna tersebut dapat mengakibatkan organisme dalam air akan mati.

Kota Madiun sangat mendukung perkembangan usaha batik terbukti sering diadakannya lomba desain batik khas kota Madiun dan pada tahun 2013 Disperindagkoppar Kota Madiun mengadakan pelatihan membatik bagi 300 masyarakat kota Madiun, bekerja sama dengan beberapa narasumber batik baik dari Surakarta maupun Gresik. Selain itu, pada awal tahun 2014 program pelatihan membatik juga diselenggarakan sampai tingkat kelurahan, sebagai tindak lanjut dari pelatihan yang diselenggarakan tingkat kota. Dukungan lain adalah ditetapkannya pemakaian seragam batik khas kota Madiun bagi seluruh pegawai negeri di Kota Madiun, sejak tahun 2002, sebagai apresiasi pemerintah Kota Madiun atas hasil karya pemenang lomba desain batik khas Madiun pada tahun 2001. Instansi swasta juga menggunakan seragam batik untuk para pegawainya, bahkan para siswa mulai tingkat SD sampai dengan SMA/SMK juga menggunakan seragam batik pada hari-hari tertentu. Kepedulian pemerintah tidak hanya terbatas pengembangan usaha mikro dan kecil (UMK) batik, dan penggunaan batik sebagai seragam, tetapi juga pada penggunaan pewarna batik, dimana saat ini pemerintah mulai fokus pada bahan pewarna alam. Hal ini ditunjukkan dengan pengiriman beberapa perajin batik Kota Madiun ke Bantul pada tahun 2013 lalu untuk mengikuti pelatihan pembuatan batik tulis dan

batik cap dengan pewarna alam, serta pengadaan pelatihan pewarnaan batik dengan pewarna alam bagi perajin batik di Kota Madiun pada bulan April 2014.

Jumlah UMK batik di kota Madiun tersebar dari tiga kecamatan di wilayah kota Madiun, yaitu Kecamatan Taman, Kartoharjo, dan Manguharjo dari tahun ke tahun semakin bertambah, namun perkembangannya masih sangat lambat karena terbatasnya masyarakat yang berani mengembangkan usaha batik, terlebih usaha batik dengan pewarna alam. Berdasarkan pendampingan di lapangan, pengrajin batik di Kota Madiun, seperti batik Retno Dumilah, Prima Dewi, Sabdo Palon, Murni, Panorama, dan Sekartaji, serta beberapa pengrajin rumahan, masih tergolong usaha mikro sehingga para pengrajin batik tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan pasar Madiun dan sekitarnya, apalagi untuk permintaan batik tulis dan batik cap pewarna alam atau herbal. Untuk mengembangkan batik dengan pewarna alam pun, di Kota Madiun, sangat mungkin dilakukan, khususnya pewarna alam yang dari daun-daunan, karena di Kota Madiun melimpah dengan tanaman pohon mangga, jati, ketapang, dan mahoni. Dengan pewarna alam, pembatik tidak lagi memerlukan pewarna sintetis pabrikan, karena dengan menggunakan pewarna alam jauh lebih murah, serta diminati penggemar batik di Nusantara dan luar negeri.

UMK batik tulis di Kota Madiun perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar semakin berkembang. Strategi pemasaran menurut Stanton (2003) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. *Home industry* batik tulis di Kota Madiun membutuhkan pendampingan dalam mengembangkan desain batik, proses pembatikan, dan pewarnaan batik. Disamping pendampingan, UMK batik ini juga membutuhkan fasilitasi untuk memasarkan produk seperti event pameran di Madiun dan di tingkat provinsi Jawa Timur serta kota-kota lain, maupun pembuatan desain *brand* produk yang menarik, serta penggunaan fasilitas internet (misalnya dengan membuka toko *online*) sehingga produk batik yang dihasilkan dapat menjangkau wilayah yang luas.

2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi *home industry* batik tulis di Kota Madiun yang menjadi mitra IbM Kerajinan batik tulis herbal Kota Madiun adalah masalah strategi pemasaran produk, yang perlu ditangani dengan efektif, yaitu: "Bagaimana memasarkan hasil produksi batik kepada calon pembeli dengan menggunakan pendekatan *marketing mix*?" Pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, dan strategi *promotion*.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada *home industry* batik tulis di Kota Madiun yang menjadi mitra IbM Kerajinan batik tulis herbal Kota Madiun adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* batik tulis di Kota Madiun

yang menjadi mitra IbM Kerajinan batik tulis herbal Kota Madiun dengan menggunakan pendekatan pendekatan *marketing mix*.

B. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Marketing Mix

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2002). Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010: 274) menjelaskan, "*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau untuk mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Assauri, 2002). Jadi, bauran pemasaran terdiri atas himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Dari definisi-definisi yang diuraikan sebelumnya diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat strategi utama dalam pemasaran yang dikenal dengan 4 p's yaitu :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Promotion* (Promosi)
- d. *Place* (Tempat)

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2. Strategi Product

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Jadi produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2002).

Assauri (2002) membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

3. Strategi Price

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih di antara tiga perangkat pertimbangan berikut ini, yaitu:

a. *Cost-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan biaya)

1) *Cost-Plus-Pricing* (penetapan harga biaya plus); merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, di mana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

2) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran); suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition-Based Pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan)

1) *Going-rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan mendasarkan harga produknya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

2) *Scaled-Bid Pricing* (penetapan harga penawaran tertutup). Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

4. Strategi Place

Place atau tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi Sumarni dan Soeprihanto (2010: 288) tentang saluran distribusi adalah "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai." Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

5. Strategi Promotion

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan. Promosi dapat diartikan juga sebagai berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi, meliputi *advertising, advertising sales promotion, personal selling/sales force, public relation, and direct marketing* (Stanton, 2003).

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

6. Strategi Penetapan Merek (*Branding Strategy*)

Sebuah merek atau *brand* adalah produk yang ditawarkan oleh specific company. *Brand* menurut Aaker (1996) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* penting untuk membedakan antara fungsi merek bagi pembeli dan penjual. Untuk pembeli, *brand* mengurangi biaya pencarian *customer*, dengan mengidentifikasi product secara cepat dan akurat.

Strategi penetapan merek perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis, baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Keputusan strategi penetapan merek yang pertama adalah apakah pemasar akan mengembangkan nama merek untuk sebuah produk. Apabila memutuskan untuk memberi merek pada produk atau jasanya, maka perusahaan itu harus memilih nama merek mana yang akan digunakan. Terdapat empat strategi penamaan merek menurut Kotler dan Keller (2009: 281) sebagai berikut:

- a. Nama individual, kelebihan utama strategi ini adalah perusahaan tidak menghubungkan reputasinya dengan produk. Jika produk gagal atau memiliki kualitas rendah, citra perusahaan tidak akan terganggu.
- b. Nama keluarga selimut, banyak perusahaan menggunakan merek korporat perusahaan mereka untuk seluruh produknya, kelebihan strategi ini adalah biaya pengembangan dengan jenis nama merek ini lebih rendah, strategi ini dapat memberikan nilai tidak berwujud yang lebih besar bagi perusahaan.
- c. Nama keluarga terpisah untuk semua produk
- d. Nama korporat digabungkan dengan nama individual
Nama perusahaan memberikan legitimasi dan masing-masing nama individual mencirikan produk baru.

C. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* batik tulis di

Kota Madiun. Metode pengumpulan data menggunakan metode pengamatan langsung ke lapangan, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, hasil wawancara, serta analisis dokumentasi baik yang dilakukan peneliti maupun pihak lain, para pengrajin batik tulis di Kota Madiun sudah mengembangkan strategi pemasaran meskipun masih pada tingkatan yang sederhana. Namun demikian berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin batik di kota Madiun, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan yang disertai oleh dukungan dari pemerintah kota Madiun, membuat batik tulis maupun batik cap di kota Madiun mulai banyak diminati pasar dan hal ini membuat pengrajin batik semakin termotivasi untuk mengembangkan usaha batik yang digelutinya. Untuk mengembangkan UMK batik di Kota Madiun, Pemkot Madiun terus melakukan berbagai upaya. Di antaranya adalah pemberian pelatihan, pengadaan pameran tingkat regional dan nasional, serta berbagai macam promosi lainnya (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/168703/pemkot-madiun-inginkan-sentra-batik-khas>, 2015).

1. Strategi *Product* Batik Tulis Kota Madiun

Produk batik tulis merupakan *shopping goods*. *Shopping goods* yaitu barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya (Kotler dan Keller, 2009). Kreativitas dan inovasi atas produk batik tulis pada *home industry* batik tulis di kota Madiun merupakan strategi yang efektif untuk memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk batik. Alternatif pilihan yang dikembangkan berupa:

- a. Bahan pewarna yang digunakan berupa bahan pewarna (naptol, indigizol, dan remazol), bahan pewarna alam serta kombinasi keduanya.



Gambar 1. Batik Tulis Pewarna Indigizol dan Naphthol



Gambar 2. Batik Tulis Pewarna Alam



Gambar 3. Batik Tulis Pewarna Alam dan Kimia

Ada perbedaan tingkat ketajaman warna produk batik, di mana produk batik dengan warna kimia lebih kuat warnanya sedangkan produk batik dengan warna alam lebih lembut dan unik. Variasi warna alam juga lebih terbatas dibanding warna kimia.

- b. Motif batik; mulai motif khas Madiun sampai motif kombinasi dari motif batik yang berasal dari luar Madiun, seperti motif Jawa Tengah (Solo dan Yogyakarta), motif Madura, motif Surabaya dan lain-lain.



Gambar 4. Motif Pecel Madiun dan Motif Seger Arum Madiun dengan Pewarna Kimia (Remazol)



Gambar 5. Motif Kulon Progo Yogyakarta dengan Pewarna Alam



Gambar 6. Motif Madura dengan Pewarna Kimia

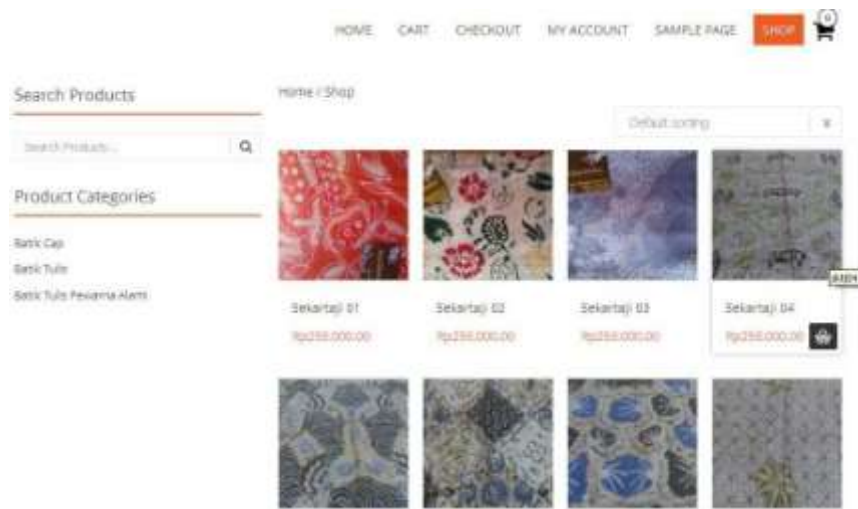
Penggunaan produk batik tulis saat ini juga mulai bervariasi, dapat digunakan sebagai *dress, blouse, kemeja, syall, pashmina, taplak meja*, dan lain-lain.

2. Strategi Price Batik Tulis Kota Madiun

Dalam penetapan harga produk batik tulis, pengrajin batik menggunakan pendekatan *cost-plus-pricing* (penetapan harga biaya plus) yaitu dengan menambah standar *mark-up* terhadap biaya produksi batik dengan tetap memperhatikan harga produk batik sejenis milik pengrajin lain baik di kota Madiun maupun di kota sekitar Madiun. Kisaran harga kain batik tulis per meter antara Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 125.000,00 untuk pewarna kimia dan Rp 175.000,00 sampai dengan Rp 250.000,00 untuk pewarna alam/herbal.

3. Strategi Place Batik Tulis Kota Madiun

Saluran yang digunakan oleh pengrajin batik tulis Kota Madiun untuk mendistribusikan produk batik umumnya masih menggunakan saluran langsung, di mana pengrajin menyediakan tempat untuk memajang produk batik di rumah masing-masing, di samping itu beberapa pengrajin yang memiliki *show room* atau galeri untuk produk batiknya di hotel di Madiun atau toko milik pengrajin. Saluran pemasaran langsung lain yang digunakan adalah media sosial seperti: *face book*, dan *WhatsApp*. Berikut beberapa *face book* dan *blog* pengrajin batik kota Madiun: <https://www.facebook.com/batik.murni>; <https://www.facebook.com/panorama.tulis>; <https://www.facebook.com/groups/153845774801061/>; <http://batikkhaskotamadiun.blogspot.co.id/>; <http://galerybatikmurni.com/blog/2016/11/15/motif-di-galery-batik-murni-madiun/>; <https://www.bukalapak.com/>; dan lain-lain. Saluran pemasaran langsung yang dikembangkan bersama tim IbM Kerajinan Batik Tulis Herbal Kota Madiun adalah *web site* toko *online* sebagai sarana pengrajin batik tulis Kota Madiun menggunggah hasil produk yang dihasilkan.



Gambar 7. Contoh Web Site Toko Online Batik Sekartaji Madiun

4. Strategi *Promotion* Batik Tulis Kota Madiun

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *home industry* batik tulis kota Madiun adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising, advertising* yang dilakukan para pengrajin masih terbatas iklan media cetak, seperti brosur, kartu nama, label produk, dan tas produk.



Gambar 8. Tas Batik Mitra IBM Kerajinan Batik Tulis Herbal Kota Madiun

- b. *Sales promotion, sales promotion* atau promosi penjualan yang digunakan adalah diskon harga bagi pembelian lebih dari satu item produk, mengikuti *event* pameran produk, dan peragaan busana batik.



Gambar 9. Peragaan Busana Batik Tulis Mitra IbM Kerajinan Batik Tulis Herbal Kota Madiun

- c. *Public relations and publicity*, aktivitas *public relations* dan publisitas yang dilakukan beberapa pengrajin batik adalah memberikan pelatihan membatik bagi masyarakat yang berminat belajar batik, serta menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu (misalnya: lomba busana batik) sesuai dengan kemampuan pengrajin. Sarana publisitas juga menggunakan web instansi dan media massa *online* dan *website* seperti: <http://www.madiunpos.com/>; <http://www.disperindagkoppas.com/index.php/produk-unggulan-umkm>; <https://fitinline.com/>; <https://jawatimuran.net/>; <http://beritajatim.com/>; <http://www.antarajatim.com>; <http://nasional.republika.co.id>; dan lain-lain.



Gambar 10. Pelatihan membatik bagi siswa-siswi SMP di Kota Madiun

- d. *Direct marketing*, komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh pengrajin batik tulis Kota Madiun adalah menggunakan telepon dan media sosial seperti *face book*, *WhatsApp*, *instagram*, dan lain-lain, untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon atas produk yang ditawarkan pengrajin.

5. Strategi Penetapan Merek (*Branding Strategy*) Batik Tulis Kota Madiun

Dalam pemilihan dan penetapan nama merek usaha (*corporate brand*), pengrajin batik tulis di Kota Madiun cukup bervariasi; ada yang menggunakan nama individu (misalnya: Batik Murni, Batik Prima Dewi); ada yang menggunakan nama perumahan (misalnya: Batik Panorama); ada yang menggunakan nama tokoh sejarah atau cerita rakyat (misalnya: Batik Retno Dumilah, Batik Sabdo Palon, Batik Sekartaji). Untuk produk kain batik penamaan produknya sesuai dengan motif batik yang dibuat oleh pengrajin, misalnya motif Pecel Komplit, motif Seger Arum, motif

Pecel Pincuk, motif Turi Tabur, motif Madumongso, motif Retno Kumolo, dan lain-lain.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Untuk dapat menumbuhkan usaha, pengrajin batik tulis perlu merencanakan dengan baik strategi pemasaran yang meliputi strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, dan strategi *promotion*, serta strategi *branding*.
2. Inovasi dalam bahan warna batik dapat menambah variasi produk batik dan meningkatkan kemampuan pengrajin batik dalam memenuhi selera konsumen batik yang bervariasi.
3. Para pengrajin batik tulis dapat mengembangkan motif khas yang menjadi andalan mereka sehingga antar pengrajin dapat bersaing sehat, seperti halnya para pengusaha besar dalam strategi bersaing menggunakan "*blue ocean strategy*".
4. Para pengrajin harus lebih intensif dalam menggunakan sarana pemasaran modern seperti *online shop* maupun media sosial yang banyak digunakan masyarakat dalam berkomunikasi.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.

Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dayu Dyaninoor. 2012. "Pewarna Alam pada Batik dari Bahan Daun Tembakau di Perusahaan Pesona Tembakau Temanggung Jawa Tengah". Skripsi Program Studi Pendidikan Seni Kerajinan Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta. Diunduh dari <http://eprints.uny.ac.id/27578/1/Dayu%20Dyaninoor,%2008207241029.pdf> pada tanggal 5 November 2016.

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/168703/pemkot-madiun-inginkan-sentra-batik-khas>, 2015, diunduh pada tanggal 5 November 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sri Wening, Enny Zuhni Khayati, Sri Emy Yuli Suprihatin. 2013. Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Busana Batik Bantulan dengan Stilasi Motif Ethno Modern. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No.1, April 2013: 70-81.

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.