FAKTOR-FAKTOR PENTING DALAM STRATEGI PEMASARAN BATIK DI LESOENG BUTIK & BATIK PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Diponegoro Al Fatih

NIM : 18414700

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS

MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul	:	FAKTOR-FAKTOR PENTING DALAM STRATEGI PEMASARAN BATIK DI LESOENG BUTIK & BATIK PONOROGO
Nama	:	Diponegoro Al Fatih
NIM	:	18414700
Tempat, Tanggal Lahir	:	Ponorogo, 20 November 1997
Program Studi	:	Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 14 Juli 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
(Siti Chamidah, S.E., M.Si)	(Wahna Widhianingrum, SP., MM)
NIDN. 0019057101	NIDN. 0707118602

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si)

NIP. 19760508 200501 1002

Dosen Penguji

(Siti Chamidah, S.E., M.Si)	(Adi Santoso, S.E., M.M)	(Sri Hartono, S.E., M.M)
NIDN. 0019057101	NIDN. 0727118803	NIDN. 0730127102

RINGKASAN

Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan batik di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo dan untuk mengetahui faktor-faktor penting dalam strategi pemasaran batik di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analisis, tepatnya dengan analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif ini memiliki empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Lesoeng adalah disamping memaksimalkan kualitas produk, juga terus mencari/menemukan selera pembeli ATM (amati, tiru dan modifikasi), serta menggunakan layanan influencer, terutama pameran di kancah nasional dan internasional. Dan diantara lima faktor strategi pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place,* dan *People*) yang paling doniman/ signifikan/ besar kontribusinya: Pertama, lebih pada faktor produk. Kedua, faktor promosi atau komunikasi pemasaran, terutama memanfaatkan arena pameran baik nasional maupun internasional. Ketiga, pada faktor tempat (*place*). Tidak hanya melibatkan pasar lokal, tetapi kota-kota besar di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Batik Lesoeng, Ponorogo

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Pertama saya ajukan rasa puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah mengkaruniai nikmak kesehatan lahir dan batin, sehingga proses penyelesaian skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW. Yang telah menjadi suri tauladan menjadi inspirasi dan memotivasi penulis untuk terus berusaha dan instropeksi diri agar menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Bapak Dr. Happy Susanto, S.E, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ibu Naning Kristiyana, S.E, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberi berbagai fasilitas dan support dalam studi dan penelitian dalam rangka penulisan skripsi.
5. Ibu Siti Chamidah, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Wahna Widhianingrum, SP., MM, selaku pembimbing II, yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi. Semoga menjadi amal jariyah.
6. Kedua Orang Tua, Adik, Kakak dan Keluarga Tercinta, penulis ucapkan terimakasih banyak atas doa, motivasi dan support yang selalui diberikan.
7. Kepada Sahabat dan teman-teman Manajemen 8B yang telah memberikan support, bantuan dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ponorogo, 05 Juli 2022

Penulis

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Faktor-Faktor Penting Dalam Strategi Pemasaran Batik Di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo**".

Penulis menyadari bahwa dalam terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari semua pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini khususnya:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E. M.M, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ibu Naning Kristiyana, S.E, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang telah memberi berbagai fasilitas dan support dalam studi dan penelitian dalam rangka penulisan skripsi.
3. Ibu Siti Chamidah, S.E, M.M, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Wahna Widhianingrum, SP., MM, selaku pembimbing II, yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membantu dan memberikan nasehat serta saran dalam menyusun skripsi
4. Bapak Adi Santoso, S.E., M.M dan Bapak Sri Hartono, S.E., M.M., selaku dosen penguji skripsi dengan berbagai masukan, nasehat dan catatan kritis

dalam rangkan tersusunnya skripsi yang berkualitas.

5. Segenap dosen Program Studi Manajemen, Karyawan Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk ilmunya
6. Seluruh informan atas ketersediannya meluangkan waktu dan kerjasamanya untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya demi kelancaran skripsi ini
7. Teristimewa untuk orang tua, saudara-saudariku dan sahabat-sahabatku yang menjadi energi luar biasa dalam penyeleseaian skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Anda semua.

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin namun peneliti menyadari masih ada kekurangan dalam penelitian ini, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penuliasan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalam'allaikum Wr.Wb

Ponorogo, 05 Juli 2022

Peneliti

MOTTO:

..... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri ....

(QS. Ar Ro'd, ayat 11)

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE

ETIK PENELITIAN

Saya bertanda tangan diabawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademisi disuatu Lembaga Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 05 Juli 2022

Diponegoro Al Fatih

(NIM 18414700)

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan ---------- i
Ringkasan ---------- ii
Halaman Persembahan ---------- iii
Kata Pengantar ---------- iv
Motto ---------- vi
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian---------- vii
Daftar Isi ---------- viii
Daftar Tabel ---------- x
Daftar Gambar ---------- xi
BAB I PENDAHULUAN ---------- 1
1.1 Latar Belakang Masalah ---------- 1
1.2 Rumusan Masalah ---------- 4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian ---------- 4
1.3.1 Tujuan Penelitian ---------- 4
1.3.2 Manfaat Penelitian ---------- 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA ---------- 6
2.1 Landasan Teori ---------- 6
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran ---------- 6
2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran ---------- 7
2.1.3 Contoh Strategi Pemasaran ---------- 9
2.1.4 Variabel Strategi Pemasaran ---------- 13
2.1.4.1 Produk (*Product)* ---------- 13
2.1.4.2 Harga (*Price)*---------- 14
2.1.4.3 Tempat (*place)*---------- 14
2.1.4.4 Promosi (*promotion)*atau Komunikasi Pemasaran ---------- 15
2.1.4.5 Orang/ Tenaga Pemasaran (*people)*---------- 15
2.2 Penelitian Terdahulu ---------- 16
2.2 Kerangka Pemikiran ---------- 20

BAB III METODE PENELITIAN ---------- 21
3.1 Ruang Lingkup Penelitian ---------- 21
3.2 Jenis Data ---------- 21
3.3 Pemilihan Informan ---------- 21
3.4 Lokasi Penelitian ---------- 23
3.5 Metode Pengambilan Data ---------- 23
3.5.1 Wawancara ---------- 23
3.5.2 Dokumentasi ---------- 25
3.5.3 Observasi ---------- 25
3.6 Metode Analisa Data ---------- 25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ---------- 28
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian ---------- 28
4.2 Strategi Pemasaran Batik di Lesoeng ---------- 35

4.2.1 Faktor Produk (*product*) di Batik Lesoeng ---------- 36
4.2.1.1 Kelebihan ---------- 36
4.2.1.2 Kekurangan ---------- 39
4.2.1.3 Ancaman ---------- 41
4.2.1.4 Peluang ---------- 42
4.2.2 Faktor Harga (*price*) di Batik Lesoeng ---------- 45
4.2.2.1 Kelebihan ---------- 45
4.2.2.2 Kekurangan ---------- 47
4.2.2.3 Ancaman ---------- 48
4.2.2.3 Peluang ---------- 49
4.2.3 Faktor Promosi (*promotion*) di Batik Lesoeng ---------- 50
4.2.3.1 Kelebihan ---------- 50
4.2.3.2 Kekurangan ---------- 53
4.2.3.3 Ancaman ---------- 54
4.2.3.4 Peluang ---------- 55
4.2.4 Faktor Tempat (*place*) di Batik Lesoeng ---------- 55
4.2.4.1 Kelebihan ---------- 56
4.2.4.2 Kekurangan ---------- 58
4.2.4.3 Ancaman ---------- 58
4.2.4.4 Peluang ---------- 59
4.2.5 Faktor Karyawan (*people*) di Batik Lesoeng ---------- 61
4.2.5.1 Kelebihan ---------- 61
4.2.5.2 Kekurangan ---------- 62
4.2.5.3 Ancaman ---------- 63
4.2.5.4 Peluang ---------- 64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ---------- 66
5.1 Kesimpulan ---------- 66
5.2 Saran ---------- 67
5.3 Keterbatasan ---------- 68

DAFTAR PUSTAKA ---------- 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu ---------- 18
Tabel 2: Daftar Pertanyaan ---------- 24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pemikiran ---------- 20
Gambar 2: Proses Pengambilan Sampel *Purposive* dan *Snowball* ---------- 22
Gambar 3: Analisa Data Model Miles dan Huberman ---------- 27
Gambar 4: Batik Corak Khas Ponorogo ---------- 33
Gambar 5: Batik Lesoeng ---------- 35
Gambar 6: Web Batik Lesoeng ---------- 51
Gambar 7: Shopee Batik Lesoeng ---------- 52
Gambar 8: Batik Lesoeng dalam Media Sosial ---------- 52

LAMPIRAN

Tabel 2: Daftar Pertanyaan

No	Daftar Pertanyaan	Informan	Keterangan
1	Bisa diceritakan berdirinya Lesoeng Butik & Batik ditengah kondisi yang tidak mudah ? Peluangan, tantangan, kendala, dll	Owner	Profil perusahaan & berdirinya serta perkembangannya
2	Strategi apa yang efektiv digunakan Lesoeng Butik & Batik dalam memasarkan batik di Ponorogo ? Faktor Product, Price, Promotion, Place, dan People ? Penjualan dalam 3 tahun terakhir.	Manajer	Faktor-Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran Batik di Lesoeng Butik & Batik
3	Apa menurut Anda yang menarik dari Lesoeng Butik & Batik ? Faktor Product, Price, Promotion, Place, dan People ?	Konsumen/ pelanggan	Faktor-Faktor Penting dalam Strategi Pemasaran Batik di Lesoeng Butik & Batik

SALINAN REKAMAN

Berarti punya penghasilan itu setelah.. wawancara, 15 Maret 2022

Iya setelah ada masalah, harus ganti strategi tidak bisa mengalir mengalir saja, prinsip UKM itu harus bisa buat dan bisa jual. Warna ini khusus daerah ini, motif ini khusus daerah ini dan ini Ketika di pasar pasar batik akan kelihatan ciri khas nya masing masing. Harganya juga beda beda , kita punya ciri khas warna sama motif untuk dipasuk di pasar bebas ini, pasar luas ini Jakarta kan pasar luas nya batik. Surabaya punya ciri khas, solo juga punya ciri khas banyak. Waktu kita masuk menjadi salah satu item pilihan, bukan pilihan utama. Setelah jadi pillihan baru ketemu pasarnya. Oh jadiu ciri khas batik ini seperti ini dan batik itu seperti itu dan di daerah lain tidak ada yang bikin. Sangat sulit untuk menjadi brand di luar daerah kita. Kalua di tempat kita sendiri orang orang pasti tahu kalau ini adalah buatan daerah ini, klau orang luar itu belum tentu tahu, pasti dikira lesung. Membranding itu yang butuh waktu butuh usaha. Memang harus dipetakkan design dan warna. Ya itu tujuannya Cuma satu, kita menajdi sebuah pilihan. Semakin banyak pilihan maka semakin banyak variasinya sehingga dapat menjadi sebuah pilihan mudah mudahn dapat menjadi pilihan utama.

Jadi sebelumnya batik ini belum ada ya..

Belum ada, saya dua kali menjadi brandcentre di inaka di tahun 2014 2015, untuk mencapai kesuksesan itu kita harus menjual diluar lokal.

Kita tidak mungkin hanya mengandalkan orang ponorogo yang hanya kisaran sejutaan orang, kita harus menjual keluar local agar dapat dikenali banyak konsumen, kerajinan itu memang harus dipasarkan, kebanyakn pengrajin yang saya amati itu pasif, jadi hanya membuat batik terus dijula dirumhanya atau ditokonya terus menuggu pelanngan datang sehingga pasif dan itu akan lama berkembangnya, jadi secara geografis juga penting, akses ekonomi nya dan kemudahan dalam mendapatkan, workshopnya juga harus jelas karena kadang kadang ada kunjungan. Jadi memang pure kita produksi bukan trading tapi kalau sudah punya jaringan dimana mana atau di pameran ya… pemainnya itu itu aja.

Pemain besar nya solo itu.. pemain besarnya jogja itu… tahu kenal dan sering ketemu seperti ada komunitas dan organisasinya, di pameran itu ad akelas kelasnya dan ada namanya nanti warisan full tulis spesifik yang dimunculkan harga perlembarnya 5 juta atau 6 juta itu lebih premium lagi meskipun jumlahnya terbatas. Itu yang datang ya macam macam, ya Menteri, ya trading dll. Sekelas beliau beliau itu ya harga segit kecil.

Kalau di pameran itu ada penilaian jual beli atau bagaimana??

Ada jual beli, kebanyakan pameran itu kan endingnya jual beli, karena pameran itu juga berbayar, jadi perhari itu bisa sampai 3-5 juta ya.. karena pameran itu postnya promosi mau dipromosikan sampai di tingkat mana, dan memang itu kalau di pameran kalau sudah masuk disitu apalagi kalau sudah spesifik di batik itu pasti perkembangan nya besar , pameran itu juga bisa mengkonsep idealis nya dan pasarnya juga dibuat bagus dan harganya bisa naik.

Kalau batik di ponorogo apakah ada ciri khas?

Ada salah satu yang menguatkan ciri khas saya itu, say aitu satu satunya yang merepro batik kuno ponorogo tahun 56 saat ponorogo jaya jayanya pabrik pabrik itu, saya merepro motif dan warna. Pada tahun 2008 itu saya sengaja mencari Kembali batik ponorogo. Karena sudah lama tenggelam dan ada sisa sisa pengrajinnya, dulu ada 12 orang yang sudah tua tua dan mereka mengalami masa keemasan tahun 50 an. Kalau sekarang yang muda muda yang mengerjakan dari finishing warna dan lain

sebagainya. Dan sekarang motif lama yang dimodifikasi jadi lebih modern. Itu butuh jam terbang pengetahuan dan pengalaman

Mungkin ini aja pak dari saya…

Hasil wawancara
Seiring waktu dari tahun 2008 tantangan sangat banyak secara spesifik dari sebenar ny bidikan pasar untuk luar ponorogo hampir 60 - 70 persen kita pasarkan di luar ponorogo. tidak semua dapat menerima produk kita. bidikan nya adalah rumah - rumah baju yang kita ajak kerjasama. bertahan nya kita mengikuti selera konsumen seiring dengan perkembangan zaman.kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus. misal di dalam kota bisa di jual 1,5 juta di kota bisa mencapai 4 - 5 juta karena pendapatan yang sudah besar. tidak di dititpkan di toko - toko (konsinyiasi). Selain itu rutin ikut pameran terutama internasional di jakarta. pasar nya memang kebanyakan jakarta surabaya. Solo jogja tempat nya pengepul bati. batik tulis itu merupakan hand made. konsumen batik tulis spesifik. batik tulis tidak bisa di jual secara online kalo batik printing bisa.

pangsa pasar dari batik tulis 20 - 30 persen namun nilai ny melebihi dari batik printing. di lesoeng sendiri tidak seratus persen. lesoeng batik tidak di pasarkan di lokal.

setiap pengrajin punya karakter sendiri - sendiri. motif insirasi banyak jarang untuk jiplak 100 persen. sudah sering batik kita di jiplak oleh batik printing. namun hingga saat ini belum di patenkan. batik printing kebanyakan sudah di patenkan. batik tulis kebanyakan paten motif. printing seluruh kain bisa dipatenkan. 2010 -2012 produsen keliling ke sentra - sentra batik solo, jogja, pekalongan, tuban, gresik untuk pemetaan motif , ciri khas warna. setiap produsen harus mempunya ciri khas warna tersendiri. ciri khas nya lesoeng mewakili jawa timur dan itu efektif untuk bersaing di luar kota sehingga orang mengenali khas batik jawa timur

Pameran INACRAB yang terpending 2 tahun karena pandemi sudah mulai kembali. 4 UMKM jawa timur yang bisa masuk di INACRAB. UMKM sudah di seleksi ke event. kerajinan yang tidak bisa di jual secara online salah satu nya batik tulis karena harus di lihat secara langsung. selera konsumen relative

Batik tulis merupaka aset dan nilai nya akan naik terus. untuk motif di buat oleh pemilik lesoeng batik namun selanjutnya akan di turunkan oleh karyawan nya . master itu merupakan contoh jadi nya sebuah produk. Lokasi mempengaruhi penjualan jadi pengusaha perlu memetakan pasar mana yang dapat meningkatkan penjualan, Tidak semua produk kita dapat di terima semua daerah dan desainer. Pemilik lesoeng sudah memetakan desain mana saja yang dapat menerima produk nya. yang membedakan dari batik adalah proses nya. penjualan batik menurun selama 3 tahun terakhir karena pandemi termasuk di toko lesoeng batik. Selama pandemi pesanan batik menurun untuk memutar modal adalah dengan pembuatan seragam.

pemutaran modal dengan pembuatan seragam instansi maupun seragam sekolah. di puncak pandemi memang mengurangi tenaga kerja selain itu bahan baku naik. Setiap bahan baku naik setiap pengrajin menaikkan produksinya. semua tergantung impor mengalami kenaikan harga. strategi pemasaran di ganti selama masa pandemi . Kunci nya adalah produk yang di jual sebagai sebuah pilihan jika sudah menjadi pilihan maka akan mudah menembus pasar.

Karena kayak tadi wong di online saja gak bisa, Kerajinan atau produk atau hasil jula yang tidak bisa dijual online itu Batik tulis, kalau dipaksakan bisa tapi, beresiko tinggi,

Kalau orang butuh beli tiu jarang berarti:

Hem….kebanyakan orang yang mau beli sudah ketemu kita, pernah ketemu di pameran mana, dan itu sangat mungkin terjadinya transaksi, kalu belum pernah ketemu sama sama loss, Cuma batik lesung apa

atau ada batik nggak?, bisa minta contoh motif?, ini harganya berapa? 2 juta….pasti mikir, seperti itu, bisa jadi pemahaman tentang batiknya kurang, lha yang bisa di onlinekan itu rata rata yang nilainya 100 lah atau 200 lah, terukur….

Berarti banyak rata rata orang yang tidak ngerti?

Yang ngerti paling ya sedikit rang yang Cuma mengeluarkan uang segitu belum pernah liat fisiknya itu kecuali sudah pernah beli…beli apa ya…beli produk apa ya yang berbau mesin itu ada juga itu masih bisa di.. orang itu banyak yang percaya, ada mesin, ada potonya dibuka buka, tapi kalua batik nggak. Wong Cuma jepret gitu aja.

Taoi yang tulis tu

Berarti Harganya juga bisa bersaing ya?

Iya, bisa bersaing dan banyak pedagang pedagangnya dari Solo

Karena di solo juga banya pilihan ya…

Iya…banyak pilihan…. Solo itu juga termasuk salah satu wisata batik juga, jadi kalau orang misalnya dari bandung Jakarta itu, banyak rumah rumah butik yang menawarkan design nya atau batik batiknya, semakin banyak dia kulakan di banyak tempat semakin dia kulakan disitu banyak tempat bangun beripian banyak , kemungkinan terjadinya pembelian sangat banyak. Pasti itu…

Jadi kalau produk kita itu harus ada jiwa seninya gitu…untuk mikir motif motifnya?

Hem.. itu….. jiwa seni ya… gimana ya…yang penting mengamati sebenarnya…

Pakai ATM atau bagaimana…

Jangan pakai ATM, kalau ATM nanti sama persis. Harus dimodifikasi, dipetakkan kalau saya runtut itu kalu lebih dari 11 atau 12 kalau pengrajin yang lain pas dulu di 2008 itu waktu saya muncul pertama kali ke surabaya itu, ini banyak UKM UKM yang menjadi Panutan saya, idola saya, dia sudah mapan, dia sudah eksis, pasarnya bagus, penjualannya bagus ,secara ekonomi bagus, saya masih nol, akhirnya menjalin kerja sama, seiring waktu saya dengan yang lain ya sama sekarang, ya perkembangan lebih kurangnya sama , bisa membidik pasar walau pasar saya dan pasar dia berbeda. Ciri khasnya itu yang bikin beda. Pengrajin itu harus punya ciri khas, jadi kalau buth seni itu menurut saya nggak, butuh ciri khas seorang pengrajin butuh ciri khas, kalau seni ya 10 persen cukup. Kalau kita untuk kedepannya diminta untuk dapat diterima jauh lebih luas nggak di lokal aja.

Jadi yang membedakan pasar itu karena cirikhasnya.

Iya ciri khas, jadi ibarat kalau rejeki itu ibarat ekonomi, khususnya bicara di batik, itu kue kuenya bagian ekonomi itu banyak. Ada batik printing ekonomis yang murah meriah. Ada yang diatasnya lagi misalnya yang 200-300 yang tehniknya batik cat, yang produksinya masal, ada yang tulis tapi harganya lebih mahal, lebih bagus lagi, porsinya Cuma satu persen aja nggak. 2 persen lah maksimal tapi nili satu dan dua persen itu bisa mengalahkan 98 persen secara income, memang spesifik

BRIEN LURUH W & Christine, 31 Mei

Ancaman serius adalah Pandemi Covid, tidak hanya berpengaruh pada produksi, harga, dll

Ibu Brien cukup masiv untuk melakukan pemasaran dengan online, tetapi harus menjelaskan detail dan konteks produksi, yang dilakukan orang sepuh dengan penuh ketelatenan dan setetursnya

Galery Batik Lesoeng

JAWAPOSTV

JawaPos.com

Senin, 22 Agustus 2022

BERITA TERBARU NASIONAL IBU KOTA BARU PANDEMI ENTERTAINMENT KABAR DAERAH SEPAK BOLA INDO

Cagub Jatim Saifullah Yusuf atau Gus Ipul melihat proses pembuatan batik di Butik Lesoeng, Ponorogo, Sabtu (21/4). (Dok. Timses Gus

Kunjungan Gus Ipul, Wagub Jatim di Batik Lesoeng

ABSTRACT
The aims of the study were to determine the marketing strategy used in selling batik at Lesoeng Butik & Batik Ponorogo and to determine the important factors in the marketing strategy of batik at Lesoeng Butik & Batik Ponorogo. The research used descriptive-analytic research, specifically with qualitative analysis. The data analysis technique used in this qualitative analysis has four stages, namely data collection, data reduction, data presentation and the last step is making conclusions. The results showed that the marketing strategy used by Batik Lesoeng was in addition to maximizing product quality, it also continues to find the tastes of OIM buyers (observe, imitate and modify), and use influencer services, especially exhibitions on the national and international scene. Among the five marketing strategy factors (Product, Price, Promotion, Place, and People) the most significant was the product factor. Second factor was the promotion factor or marketing communication, especially taking advantage of both national and international exhibition arenas. The third factor was the place factor that not only involving local markets, but big cities in Indonesia.
Keywords: *Marketing Strategy, Batik Lesoeng, Ponorogo*

ABSTRAK
Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam penjualan batik di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo dan untuk mengetahui faktor-faktor penting dalam strategi pemasaran batik di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analisis, tepatnya dengan analisis kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-analisis. Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif ini memiliki empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Lesoeng adalah disamping memaksimalkan kualitas produk, juga terus mencari/menemukan selera pembeli ATM (amati, tiru dan modifikasi), serta menggunakan layanan influencer, terutama pameran di kancah nasional dan internasional. Dan diantara lima faktor strategi pemasaran (Product, Price, Promotion, Place, dan People) yang paling doniman/ signifikan/ besar kontribusinya: Pertama, lebih pada faktor produk. Kedua, faktor promosi atau komunikasi pemasaran, terutama memanfaatkan arena pameran baik nasional maupun internasional. Ketiga, pada faktor tempat (place). Tidak hanya melibatkan pasar lokal, tetapi kota-kota besar di Indonesia.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Batik Lesoeng, Ponorogo