BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia. Secara etimologi, batik berasal dari bahasa Jawa "tik" yang memiliki arti *titik/matik*, yaitu kata kerja membuat titik, yang kemudian berkembang menjadi kata batik. Sedangkan ada beberapa pendapat mengatakan bahwa batik berasal dari kata "*ambatik*" dari kata "*amba*" berarti menulis dan "tik" berarti titik kecil atau tetesan (Pandan, 2013). Kata batik atau *hambatik* (membatik) sendiri menurut sejarah baru dipakai dalam Babad Sengkala yang ditulis pada tahun 1633 dan juga dalam Panji Jaya Lengkara yang ditulis pada tahun 1770

Dahulu saat zaman kerajaan Majapahit sampai Kerajaan Islam di Indonesia pekerjaaan membatik dilakukan pada lingkup Keraton. Karena hanya Raja dan keluarga serta pembesar istana yang diperbolehkan memakainya. Oleh sebab itu, hanya orang tertentu yang memiliki keahlian membatik dan kebanyakan diperjejakan pada lingkup Keraton untuk membuat batik keluarga keraton. Banyak pejabat dan punggawa kerajaan yang tinggal di luar kerarton, lama kelamaan pekerjaan membatik kemudian dikenal oleh masyarakat.

Meluasnya batik hingga menjadi pakaian rakyat, khususnya di Jawa terjadi sekitar akhir abad XVII dan awal abad XIX (Mifzal, 2012). Kegiatan ini merupakan warisan turun-temurun yang masih dilakukan sampai saat ini. Persebaran batik di daerah-daerah di Indonesia menjadikan banyaknya berbagai motif yang dibuat

yang mencirikan khas daerah masing-masing. Gaya corak batik Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu: batik pedalaman dan batik pesisiran.

Batik pedalaman merupakan batik yang mendapatkan pengaruh kuat dari keraton, baik dalam ragam hias mapun warnanya. Ciri khas batik pedalaman biasanya terinspirasi dari motif tumbuhan dan hewan. Kebanyakan perwarnaan dalam batik. Kebanyakan pewarnaan dalam batik pedalaman menggunakan warna-warna tua. Sedangkan batik pesisiran banyak mendapat pengaruh dari luar tempatnya dibuat. Juga ragam hias dan warna batik pesisiran banyak mengandung budaya luar. Ciri khas batik pesisiran menggunakan warna-warna berani dan menggunakan corak bahari, seperti kapal dan rumput laut. Batik ini dibuat di daerah pesisiran, seperti batik Lasem, Pekalongan dan batik Semarang.

Batik Ponorogo merupakan salah satu contoh batik yang terpengaruh batik pedalaman. Perkembangan batik di Ponorogo berkaitan dengan penyebaran agama Islam. Saat itu terdapat pesatren yang cukup dikenal di Ponorogo Bernama pesantren Tegalsari. Pendiri pesantren ini dikenal dengan Kyai Hasan Basri yang menikah dengan putri keraton Solo, kemudian putri menyebarkan ketrampilan membatik kepada pelajar pesantren. Anak-anak pesantren yang sudah lulus dari pesantren kemudian menyebarkan kegiatan membatik kepada masyarakat Ponorogo dan masih dibuat sampai sekarang, sehingga batik Ponorogo mendapat pengaruh dari batik Solo (Hamzuri, 1985).

Ada beberapa koperasi yang berdiri setelah industry batik berkembang pesat dan didukung dengan pengrajin batik yang banyak salah, salah satunya Koperasi Batik Bhakti pada tahun 1948 yang kemudian mampu mendirikan pabrik tekstil sendiri. Tahun 1953 berdiri pabrik “Sandang Buana”, untuk memenuhi kebutuhan

pesanan masyarakat. Pabrik ini yang kemudian menyediakan kebutuhan kain-kain untuk produksi batik. Pabrik ini menjadi wadah bagi masyarakat untuk memperoleh pekerjaan selain membuat batik di rumah (*home industry*).

Tahun 1960-an merupakan masa kejayaan batik Ponorogo. Banyak mata pencarian masyarakat Ponorogo berasal dari kegiatan membatik, bahkan masa kejayaan itu menjadikan industry batik sebagai sentra ekonomi Ponorogoro. Saat itu motif yang dibuat pengrajin lebih condong kepada motuf-motif yang dibuat di Solo maupun di Yogyakarta. Akan tetapi terdapat sedikit perbedaan dalam motifnya, yaitu pembuatannya yang cenderung lebih kasar dan besar dalam penggambarannya. Penyebabnya karena masyarakat Ponorogo lebih bersifat keras perwatakannya dibandingkan dengan orang Solo, sehingga mempengaruhi pembuatan batik di Ponorogo.

Pengarajin batik bahkan saat itu terkumpul lebih dari 300 anggota terdiri dari pengusaha dan pengrajin yang kemudian mereka mendirikan koperasi lainnya untuk menunjang perekonomian produksi batik. Koperasi lainnya yang didirikan adalah koperasi Pembatik. Sedangkan Koperasi Bhakti dan Koperasi Pembatik menjadi dua koperasi yang terbesar di Ponorogo saat itu. Bahkan koperasi-koperasi ini menjadi salah satu koperasi terbesar di Indonesia saat batik di Ponorogo masih Berjaya.

Taun 1980-an merupakan awal kemunduran dari produksi batik. Karena pada waktu itu banyak pengrajin batik yang meninggalkan produksi batik dan memilih untuk mencari pekerjaan lain. Juga karena berkurangnya bantuan dana dari koperasi-koperasi yang saat itu membantu para pengrajin memberikan modal untuk pembelian bahan-bahan untuk produksi batik tulis. Biasanya para pengrajin

memperoleh bahan dengan membeli di Koperasi Bhakti maupun Koperasi Pembatik. Sebab dua koperasi tersebut merupakan koperasi primer yang ada di Ponorogo, yang menyediakan bahan-bahan kebutuhan pengrajin, seperti kain mori untuk membatik.

Produksi batik tulis Ponorogo semakin menurun dengan munculnya batik printing atau batik cetak sablon. Dan kelebihan batik printing bisa memproduksi secara massal hanya dalam waktu yang singkat. Disisi lain masyarakat lebih tertarik dengan batik printing disbanding batik tulis karena harganya relating lebih terjangkau saat itu. Dengan kondisi tersebut, maka para pengusaha dan pengrajin mulai menjual bahan-bahan pembuatan batik, seperti kain malam, pewarna batik dan lain-lain. Maka pada saat mengalami kemunduran itu hanya beberapa pengrajin yang masih bertahan untuk memproduksi dengan kondisi seadanya. Sebagaimana yang dilakukan oleh Ibu Mariana dan Ibu Hindarti Rusdi yang masih bisa memproduksi dan hingga sekarang.

Kemudian tahun 2000-an mulai ada beberapa pengrajin yang bermunculan dan membuka produksi batik di Ponorogo. Umumnya hanya melakukan produksi di rumah (*home industry*). Dimana saat itu ada delapan (8) pengrajian batik dengan system home industry dan mereka merekrut tenaga kerja untuk mengerjakan proses pembantikan. Adapun kendala yang dihadapi oleh pengrajin batik Ponorogo pada saat itu adalah dalam pemasaran. Banyak masyarakat yang bisa membatik dan juga pemasaran untuk batik Ponorogo kurang ada peminatnya sejak mengalami kemunduran produksi (Anissa Fauzijah Rizky Safitri, 2016).

Dalam situasi seperti itu (tahun 2000-an) di Ponorogo, disamping Ibu Mariana dan Ibu Hindarti Rusdi, yaitu Pak Ali Muchlison, yang melakukan terobosan dalam pembantikan, yaitu batik komtemporer dan kemudian hari dikenal "Batik Lesoeng". Dan pada masa itu terdapat dua jenis batik, yaitu batik khas Ponorogo dan batik kontemporer (Mardika, 2015).

Latar belakang keberadaan Perusahaan Batik Lesoeng berawal dari keinginan untuk mengembangkan lagi batik Ponorogo yang pernah mengalami masa kejayaan, membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, dan memanfaatkan sumber daya yang ada dikawasan Ponorogo, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Proses pembuatan batik di Perusahaan Batik Lesoeng untuk batik klasik Ponorogo semua proses pembuatannya menggunakan teknik batik tulis, sedangkan untuk batik kontemporer Ponorogo menggunakan teknik batik tulis dan teknik batik cap.

Pada proses pembuatan batik kontemporer Ponorogo ada keunikannya, yaitu kain untuk batik kontemporer yang akan dijadikan sebuah kemeja atau baju, kain bahan baku yang akan dibatik tersebut dijahit terlebih dahulu sehingga terbentuklah kemeja yang selanjutnya siap untuk dibatik dengan motif batik kontemporer Ponorogo. Proses tersebut dikerjakan supaya motif batik kontemporer Ponorogo disetiap sanggitan/ potongannya dapat menyatu, karena susunan motifnya yang tidak teratur (Bella, 2013).

Batik komtemporer merupakan batik yang dilakukan dengan Teknik yang sama dengan batik tulis, akan tetapi batik kontemporer tidak terikat dengan motif batik tulis. Gaya yang digunakan lebih bebas dan bervariasi. Tidak hanya terpaku pada pola batik. Sedangkan batik tulis lebih terpaku pada motif-motif yang sudah

ada dan memiliki makna simbolis dari pembuatan batik. Batik tulis berkembang di keraton hingga batik yang dibuat terteta dan tersusun sesuai adat keraton.

Berbeda dengan batik komtemporer, dimana pembuatannya bisa menggabungkan motif batik tulis dan modern tanpa menggunakan makna-makna simbolis dalam setiap pembuatannya. Motif batik Ponorogo yang dikembangkan oleh pengrajin batik saat ini, setidaknya terdapat 25 motif batik yang diciptakan. Corak dan motif batik Ponorogo banyak mengangkat tema flora dan fauna yang condong ke batik Solo dan Yogyakarta.

Motif batik Ponorogo saat itu antara lain kawung, sekar jagad, parang lancip, parang menang, semen rama, loreng dan lain sebagainya. Motif-motif ini bahkan saat ini dijadikan nama jalan didaerah sekitar Cokromenggalan, Kertosari, Kepatihan Wetan dan Kadipaten. Akan tetapi, saat ini mulai terdapat motif yang mencirikan kota Ponorogo yaitu adanya motif merak yang diilhami oleh kesenian Reog (Mifzal, 2012).

Makna motif batik klasik Ponorogo ada beberapa yang mempunyai kesamaan dengan batik klasik dari Surakarta. Kesamaan tersebut disebabkan karena adanya keterkaitan sejarah perbatikan pada zaman dulu. Begitu pula untuk segi bentuk motif batiknya juga memiliki kesamaan dengan batik klasik surakarta, seperti batik Sekar Jagad dan juga Batik Rujak Senthe. Tetapi yang membedakan adalah dari segi warna latarnya. Untuk batik klasik Ponorogo menggunakan warna latar hitam. Sedangkan untuk batik kontemporer Ponorogo maknanya bersumber dari budaya yang ada di Ponorogo. Untuk bentuk motif batik kontemporer Ponorogo terinspirasi dari kebudayaan lokal yaitu kesenian Reog yang menjadi ikon Ponorogo, yaitu berupa Dhadak Merak, Jaranan, dan Burung Merak Kata

kunci: motif, makna, bentuk, klasik dan kontemporer (Bella, 2013). Motif batik Ponorogo sangat terpengaruh oleh peninggalan leluhur seperti kesenian Reyog Ponorogo, Merak, dan lain sebagainya.

Sumber: http://kata-katakota.blogspot.com

Gambar 4: Batik Corak Khas Ponorogo

Sedangkan ciri khas batik kontemporer karya M. Ali Muchlison yang terdapat di “Batik Lesoeng” adalah (1) batik kontemporer klasik dan kontemporer murni. Dengan ciri khas isian motif berupa kawung, parang dan ukel; (2) ciri khas warna dari batik kontemporer karya M. Ali Muchlison di “Batik Lesoeng” adalah menggunakan warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan hijau yang terinspirasi dari warna burung merak, ada juga warna-warna lain seperti warna ungu, orange, merah muda, hitam, cokelat dan lain-lain. Pewarna yang digunakan adalah pewarna sintetis yaitu pewarna napthol; (3) ciri khas teknik pembuatan batik kontemporer karya M. Ali Muchlison di “Batik Lesoeng” yaitu menggunakan penggabungan

teknik tulis dengan menggunakan canting, serta teknik lukis dengan menggunakan kuas (Agustina Dwi Mardika, 2015).

Gambar 5: Batik Lesoeng

Batik Lesoeng adalah batik yang lebih memberikan warna dalam batik yang sudah ada dan memberi kesan yang berbeda. Lebih menarik dan memberi energi baru untuk para pengrajin dan pecinta batik. Warna batik lebih ekslusif. Karena pewarnaannya memanfaat daun, kayu atau bagian lain dari pohon, bukan produk kimia. Warna-warna dominan yang berupa warna merah, hujau dan biru.

Hal tersebut dikarenakan pada awal penciptaannya batik ini terinspirasi dari kesenian reog Ponorogo yang sering menggunakan warna burung merak. Yang menjadi keistimewaan dari batik ini adalah motif yang dihasilkan tidak ada yang sama persis. Batik Lesoeng merupakan gabungan dari batik tulis dan Lukis (Sri Wuryani, 2013).

4.2 Strategi Pemasaran Batik di Lesoeng

Menurut Paul dan Guiltinan (1992, Sunarsasi, 2021), strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau

perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan sebagainya. Sebagaimana dilansir dari *The Balance Small Business* (2021), ada lima (5) elemen tersebut dikenal dengan 5P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, dan *People* (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012; Iqke Putri Rahmasari, 2018).

Ada beberapa catatan penting dari hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Lesoeng untuk mengembangkan usahanya, terutama terkait dengan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) dan tenaga pemasar (*people*) yang digali dari pemiliknya, Pak Ali Muchson, juga isterinya Ibu Cristine Hery Purwaty, bisa berperan sebagai influencer, Ibu Brien Luruh W, sebagai salah satu tenaga marketing, juga sekaligus influencer dan Ibu Binti Maesaroh, sebagai salah satu konsumen Batik Lesoeng.

4.2.1 Faktor Produk (*Product*) di Batik Lesoeng

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa produk merupakan suatu kombinas dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.

4.2.1.1 Kelebihan

Pada kesempatan ini hanya beberapa aspek yang menonjol disinggung di sini (ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan

produk, dan layanan), yaitu: ragam dan motif batik, dari segi kualitas produk, terutama dari segi bahan dan proses pembuatan batik.

Berhasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kelebihan strategi pemasaran, (dari segi produk) di Batik Lesoeng: a) dari segi ragam dan motif batik. Batik Lesoeng memproduksi berbagai ragam, baik tulis mapun printing. Dan secara umum terbagi beberapa jenis, antaralain: Batik Tulis Kombinasi, Batik Lesoeng Motif Merak Ponorogo, Batik Lesoeng Cap, Batik Tulis Tolet Warna Alam, Batik Print Cabut, Batik Cap Lesoeng, Batik Tulis Kain Cabut, Batik Kombinasi Tolet (web Batik Lesoeng, diakses 15 Juni 2022).

Sedangkan diantara ragam batik Lesoeng sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022) ada tiga ciri (1) batik kontemporer klasik dan kontemporer murni. Dengan ciri khas isian motif berupa kawung, parang dan ukel; (2) menggunakan warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan hijau yang terinspirasi dari warna burung merak, ada juga warna-warna lain seperti warna ungu, orange, merah muda, hitam, cokelat dan lain-lain. Pewarna yang digunakan adalah pewarna sintetis yaitu pewarna napthol; (3) menggunakan penggabungan teknik tulis dengan menggunakan canting, serta teknik lukis dengan menggunakan kuas. Jelasnya, sebagaimana yang terlihat pada gambar 5.

Juga sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson dalam kesempatan yang sama (wawancara, 15 Maret 2022) terkait dengan motif batik bahwa:

"... Setiap pengrajin punya karakter sendiri - sendiri. motif insirasi banyak jarang untuk jiplak 100 persen. sudah sering batik kita dijiplak oleh batik printing. namun hingga saat ini belum dipatenkan. 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".

b) dari segi kualitas produk, terutama dari segi bahan dan proses pembuatan batik. Dalam proses pembuatannya, batik menggunakan malam sebagai zat perintang warna yang dilekatkan menggunakan canting dan atau alat cap. Dengan demikian, suatu wastra atau kain dapat disebut batik apabila mengandung minimal tiga unsur pokok, yaitu (1) Teknik celup rintang yang menggunakan malam atau lilin (panas) sebagai perintang warna, (2) cara melekatkan atau menorehkan lilin tadi menggunakan alat canting dan atau cap, dan (3) pola yang beragam hias khas batik. Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"Jangan pakai ATM (amati, tiru dan modifikasi), 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 butuh 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".

Batik Lesoeng adalah batik dengan lebih memberikan warna dalam batik yang sudah ada, memberikan kesan yang berbeda agar lebih menarik dan memberikan energi baru untuk para pengrajin batik dan pecinta batik. Warna batik juga eksklusif karena pewarnaan memanfaatkan daun, kayu atau bagian lain dari pohon, bukan produk kimia. Warna – warna dominan yang berupa warna merah, hijau, dan biru. Hal tersebut dikarenakan pada awal penciptaannya batik ini terinspirasi dari kesenian reog Ponorogo yang sering menggunakan warna burung merak. Yang menjadi keistimewaan dari batik ini adalah motif yang dihasilkan tidak ada yang sama persis. Batik Lesoeng merupakan gabungan dari batik tulis dan Lukis

Jadi berdasarkan pernyataan Ali Muchson dari segi produk harus memiliki kekhasan, sekalipun dalam melakukan kreasi perlu pendekatan ATM (amati, tiru dan modifikasi). Paling tidak biar produknya tidak ketinggalan dengan yang lain. Masih dalam kontek produk Batik Lesoeng dalam kekhasananya (ciri khas) tidak hanya dalam konteks Indonesia, tapi juga di Ponorogo. Sehingga Batik Lesoeng juga berbeda dengan batik umumnya di Ponorogo, yang memiliki cici kawung, sekar jagad, parang lancip, parang menang, semen rama, loreng dan lain sebagainya.

4.2.1.2 Kekurangan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kekurangan strategi pemasaran (dari segi produk) Batik Lesoeng: a) terutama pihak produksi belum mampu beradaptasi

dengan era digital. Menurut Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Batik itu seperti seni. Lebih mengandalkan rasa seni dan sejauhmana kemampuan membaca selera seni konsumen yang mempunyai latar belakang yang berbacam-macam budaya, jika ini dikaitkan dengan bisnis. Bukan tidak bisa menggunakan teknologi informatika. Seperti, bagaimana melukis yang sebelumnya dengan tangan diganti computer. Bisa jadi hasilnya lebih baik, tetapi rasa seninya kurang nendang".

Batik tulis merupakan aset dan nilai nya akan naik terus. untuk motif dibuat oleh pemilik Batik Lesoeng batik namun selanjutnya akan di turunkan oleh karyawannya. master itu merupakan contoh jadi nya sebuah produk. Tidak semua produk kita dapat diterima semua daerah dan desainer. Pemilik Batik lesoeng sudah memetakan desain mana saja yang dapat menerima produk nya. Pertimbangan lain, misalnya termasuk keberanian penggabungan teknik tulis dengan menggunakan canting, serta teknik lukis dengan menggunakan kuas.

Juga menggunakan warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan hijau yang terinspirasi dari warna burung merak, ada juga warna-warna lain seperti warna ungu, orange, merah muda, hitam, cokelat dan lain-lain. Tidak menggunakan batik printing. Maka wajar Batik Lesoeng merupakan produk yang menjadi pilihan dari batik yang ada di Ponorogo, bahkan di Indonesia (Konsumen, Binti Maesaroh, wawancara 10 Maret 2022).

b) Juga kelemahan lain dari segi produk yang dihasilkan adalah desain produk cenderung hanya didasarkan pada konsep ornamen dekoratif dua dimensi, sedangkan motif-motif garis yang dihasilkan masih kelihatan datar (*flat*) dan kurang

menunjukkan kesan ruang tiga dimensi, sehingga saat kain batik tersebut dibuat kemeja memperlihatkan motif batik kurang sanggit. Sanggit artinya, pertemuan motif pada bagian sambungan kemeja seperti pada bagian depan, bagian samping kiri, bagian samping kanan, dan bagian saku dapat bertemu, menyatu, atau bersambung. Selain itu, pengrajin kurang memperhatikan tata letak motif desain pada kain, sehingga apabila kain batik digunakan untuk membuat kemeja atau pakaian, banyak bagian motif batik yang akan terbuang.

4.2.1.3 Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ancaman strategi pemasaran, (dari segi produk) a) selain kurangnya pemahaman konsumen untuk membedakan batik printing dan tulis, b) juga perbedaan gaya desain masing-masing daerah serta kreativitas. c) Juga yang perlu dipikirkan ke depan adalah fenomena pandemi Covid-19 dan sejenisnya dengan segala implikasinya, Sebagaimana yang dituturkan oleh Pak Ali Muchson dan Ibu Hery Purwaty. Menurut Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Yang ngerti paling ya sedikit orang 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 pada orang itu banyak yang percaya, ada mesin, ada potonya dibuka buka, tapi kalau batik nggak. Wong Cuma jepret gitu aja…..”

Sedangkan menurut Ibu Cristine Hery Purwaty (wawancara, 31 Mei 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019-2021 merupakan masalah serius bagi pengusaha. Juga hal yang sama pada Batik Lesoeng, terkait dengan strategi pemasaran. Tidak hanya aspek produksi, tetapi juga harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran. Dalam aspek produksi, misalnya, kesulitan untuk mendapatkan bahan produksi.

Jadi tidak semata-semata dari segi kreativitas dalam masalah desain atau pola batik dan sejenisnya, tetapi justru dari segi bahan. Sehingga terpengaruh pada produksi. Berbagai kebijakan pemerintah selama pandemi Covid-19, seperti kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Perlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sejenisnya. Tentunya sangat berpengaruh kegiatan ekonomi masyarakat secara umum, termasuk proses produksi dan ketersediaan bahan-bahan produksi.

4.2.1.4 Peluang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peluang strategi pemasaran, dari segi produk: a) disamping memperkuat ciri khas dan perlu dipikirkan ke depan adalah melakukan paten dan terus melakukan update selera konsumen. Menurut Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

"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 butuh 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".

Setiap pengrajin punya karakter sendiri - sendiri. motif insirasi banyak jarang untuk jiplak 100 persen. sudah sering batik kita dijiplak 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".

Pertimbangan lain dalam produk, selain ciri khas, yaitu selera konsumen. Sebagaimana diceritakan Pak Ali Muchson (Wawancara, 15 Maret 2022):

".... 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 (1) persen aja nggak. Dua (2) persen lah. Maksimal tapi satu (1) sampai dua (2) persen itu bisa mengalahkan 98 persen secara income, memang spesifik.

Yang ngerti paling ya sedikit orang 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 kalau batik nggak. Wong Cuma jepret gitu aja…..”

Paling tidak biar produknya tidak ketinggalan dengan yang lain. Masih dalam kontek produksi Batik Lesoeng dalam kekhasananya (ciri khas) tidak hanya dalam konteks Indonesia, tapi juga di Ponorogo. Sehingga Batik Lesoeng juga berbeda dengan batik umumnya di Ponorogo, yang memiliki cici kawung, sekar jagad, parang lancip, parang menang, semen rama, loreng dan lain sebagainya. Pertimbangan lain, misalnya termasuk keberanian penggabungan teknik tulis dengan menggunakan canting, serta teknik lukis dengan menggunakan kuas. Juga menggunakan warna-warna cerah seperti merah, kuning, dan hijau yang terinspirasi dari warna burung merak, ada juga warna-warna lain seperti warna ungu, orange, merah muda, hitam, cokelat dan lain-lain. Tidak menggunakan batik printing. Maka wajar Batik Lesoeng merupakan produk yang menjadi pilihan dari batik yang ada di Ponorogo, bahkan di Indonesia.

b) Sebagaimana diakui oleh konsumen Ibu Binti Maesaroh (wawancara 10 Maret 2022) bahwa sebagian besar produk batik Ponorogo masih merupakan pesanan untuk seragam Pegawai Negeri Sipil dan siswa sekolah di lingkup Pemerintah Kabupaten Ponorogo, juga anak-anak sekolah dan harus diakui sebagai konsekuensi dari kebijakan pemerintah dalam program menjaga kekayaan budaya daerah, dalam hal ini batik. Namun perkembangannya sudah meningkat menjadi trend anak-anak muda, baik pada even lebaran atau dalam dunia modelling. Untuk

lebaran, misalnya ada kebiasaan menggunakan seragam untuk keluarga atau alumni sekolah tertentu dan seterusnya yang tidak hanya digunakan kalangan dewasa, tetapi juga kalangan remaja dan bahkan anak-anak.

4.2.2 Faktor Harga (*price*) di Batik Lesoeng

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bahwa harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

4.2.2.1 Kelebihan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kelebihan Batik Lesoeng dalam strategi pemasaran terkait dalam harga (*price*): a) lebih melihat dari aspek kondisinya masyarakatnya, terutama kondisi ekonomi yang di kota-kota besar, sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"... kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus, misalnya, di Ponorogo di jual 1,5 juta, tapi kalua di jual di lain bisa mencapai 4 - 5 juta karena pendapatan yang sudah besar. Tidak dititipkan di toko - toko (konsinyiasi). Selain itu rutin ikut pameran terutama internasional di Jakarta. pasar nya memang kebanyakan Jakarta, Surabaya. Solo, Jogja tempat nya pengepul batik. dimana batik tulis itu merupakan hand made. konsumen batik tulis spesifik. batik tulis tidak bisa di jual secara online kalo batik printing bisa....."

Dalam hal ini Batik Lesoeng lebih memperhatikan kondisi ekonomi konsumen, terurama diberbagai kota besar di Indonesia, seperti, Solo, Yogyakarta,

Surabaya, Jakarta dan lain-lain, yang dikenal pendapatan rata-rata penduduknya relative lebih baik. Tidak semata-mata pertimbangan produksi sebagaimana pendapat Kotler & Armstrong (2012).

b) Dan secara umum pada Batik Lesoeng terbagi beberapa jenis dan harga batik, misalnya, Batik Tulis Kombinasi. Rp125.000, Batik Lesoeng Motif Merak Ponorogo. Rp85.000. Batik Lesoeng Cap. Rp120.000. Batik Tulis Tolet Warna Alam. Rp250.000. Batik Print Cabut. Rp160.000. Batik Cap Lesoeng. Rp120.000. Batik Tulis Kain Cabut. Rp125.000. Batik Kombinasi Tolet. Rp160.000. Namun ada juga 1,5 juta dan bahkan sampai 5 juta sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson di atas (web Batik Lesoeng, diakses 15 Juni 2022).

Jadi dengan melihat ini terkait dengan harga bidikan adalah konsumen kota-kota besar yang punya selera batik yang tinggi dan yang punya jiwa seni batik, bukan semata-mata konsumen lokal. Artinya, terkait dengan masalah harga tidak begitu masalah. Karena sangat mengandalkan konsumen yang perkotaan yang kondisi ekonominya relative baik dan stabil.

Sedangkan yang harganya mahal hingga1,5 juta dan bahkan sampai 5 juta itu dari jenis batik tulis, bukan printing. Jadi tingkat kesulitan dan waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan batik, juga sama penting adalah bisa memenuhi selera konsumen. Jadi faktor subyektivitas cukup besar, sebagaimana karya seni. Hanya dalam konteks batik selain faktor seni, juga masalah harga ditentukan oleh, Pertama, Material : mori, malam, pewarna. Kedua, Proses : printing, cap, kombinasi cap tulis, tulis. Ketiga, Tingkat kesulitan dan lamanya proses (Pak Ali Muchson dan Ibu Christine, wawancara, 28 Juni 2022).

4.2.2.2 Kekurangan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kekurangan Batik Lesoeng dalam strategi pemasaran terkait dalam harga (*price*): a) kurang memperhatikan daya beli konsumen lolak/ Ponorogo dan b) kurang bisa dipasarkan secara online, sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"... kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus, misalnya, di Ponorogo di jual 1,5 juta, tapi kalua di jual di lain bisa mencapai 4 - 5 juta karena pendapatan yang sudah besar. Tidak dititipkan 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....."

Dalam hal ini Batik Lesoeng lebih memperhatikan kondisi ekonomi konsumen, terurama diberbagai kota besar di Indonesia, seperti, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dan lain-lain, yang dikenal pendapatan rata-rata penduduknya relative lebih baik dan kurang mempertimbangkan konsumen local (Ponorogo). Tidak semata-mata pertimbangan produk sebagaimana pendapat Kotler & Armstrong (2012).

Dan kenapa tidak bisa dipasarkan melalui online atau bukan menjadi pilihan, tentunya konsumen sulit membedakan antara batik jenis printing dan tulis, sehingga butuh penjelasan langsung. Juga tidak bisa dititipkan di toko-toko, sebagaimana produk lain. Adapun dengan harga (*price*) sebagaimana dalam seni, sangat tergantung subyektivitas konsumen terhadap batik tersebut. Jadi arena

pameran adalah media yang sangat tepat untuk memasarkan batik, termasuk batik Lesoeng. Maka ketika musim pandemi agak berat untuk meningkatkan pemasarannya.

Ada beberapa model pemasaran melalui online, antara lain, web Lesoeng Butik & Batik, Tokopedia.com, shopee.co.id, juga akun instragram, face book dan wa hanya saja kurang diupdata baik harga dan performannya. Namun dengan segala keterbatasannya cukup membantu pembeli atau peneliti untuk mengetahui gambaran umum dari Lesoeng Butik & Batik yang berada di lokasi Jl. Jaksa Agung Suprapto No.40, Ponorogo, Mangkujayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

4.2.2.3 Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ancaman strategi pemasaran, dari segi produk: a) disamping memperkuat ciri khas dan perlu dipikirkan ke depan adalah pandemic Covid-19 dan sejenisnya dengan segala implikasinya. Menurut Ibu Cristine Hery Purwaty (wawancara, 31 Mei 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019-2021 merupakan masalah serius bagi pengusaha. Juga hal yang sama pada Batik Lesoeng, terkait dengan strategi pemasaran. Tidak hanya aspek produksi, tetapi juga harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran. Dalam aspek harga, misalnya, karena kesulitan untuk mendapatkan bahan produksi juga berpengaruh terhadap biaya produksi dan pada gilirannya pada harga

b) Jadi tidak semata-semata masalah desain atau pola batik dan produk, tetapi berbagai kebijakan Pemerintah selama pandemi Covid-19, seperti kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Perlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sejenisnya. Disamping berpengaruh secara ekonomi pada kegiatan ekonomi masyarakat, tentunya juga pada terhadap harga. Karena bertambahnya biaya produksi yang disebabkan bahan-bahan sulit didapatkan.

4.2.2.4 Peluang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang Batik Lesoeng dalam strategi pemasaran terkait dalam harga (*price*): a) akan berbading lurus dengan pertumbuhan ekonomi dan media pameran di kota-kota besar. Sebagaimana dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"... kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus, misalnya, di Ponorogo di jual 1,5 juta, tapi kalua di jual di lain bisa mencapai 4 - 5 juta karena pendapatan yang sudah besar. 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....."

b) Dalam hal ini Batik Lesoeng lebih memperhatikan konsumen, terurama diberbagai kota besar di Indonesia, seperti, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Jakarta dan lain-lain, yang dikenal pendapatan rata-rata penduduknya relative lebih baik dan mengandalkan pameran-pameran yang digelar di kota-kota besar. Jadi dengan

melihat ini terkait dengan harga bidikan adalah konsumen kota-kota besar yang punya selera batik yang tinggi, bukan konsumen local.

4.2.3 Faktor Promosi (*Promotion*) atau Komunikasi Pemasaran Batik Lesoeng

Promosi adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran, yaitu disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Disamping itu promosi juga memiliki fungsi untuk membuat masyarakat sadar, menarik dan membujuk orang tersebut untuk membeli produk. Seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan tentang produk, merek atau layanan kepada calon konsumen harus dilibatkan sebagai tujuan promosi. Menurut Kotler (2012) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

4.2.3.1 Kelebihan

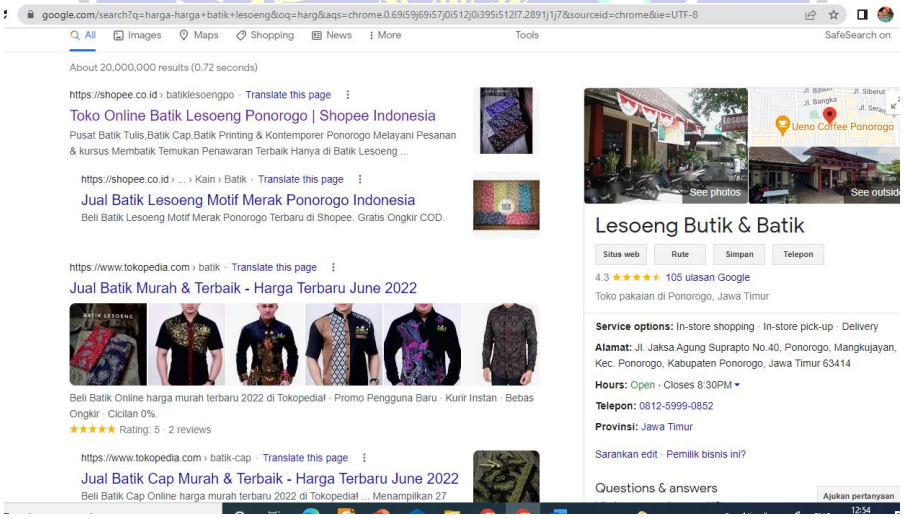
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kelebihan strategi pemasaran dalam hal promosi (*promotion*) atau komunikasi pemasaran, Batik Lesoeng: a) banyak menggunakan media dalam bentuk pameran batik yang diselengarakan dalam skala nasional maupun internasional, sebagaimana dituturkan oleh Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"…….kebanyakan orang yang mau beli sudah ketemu kita, pernah ketemu di ***pameran mana****, dan itu sangat mungkin terjadinya transaksi, kalu belum pernah*

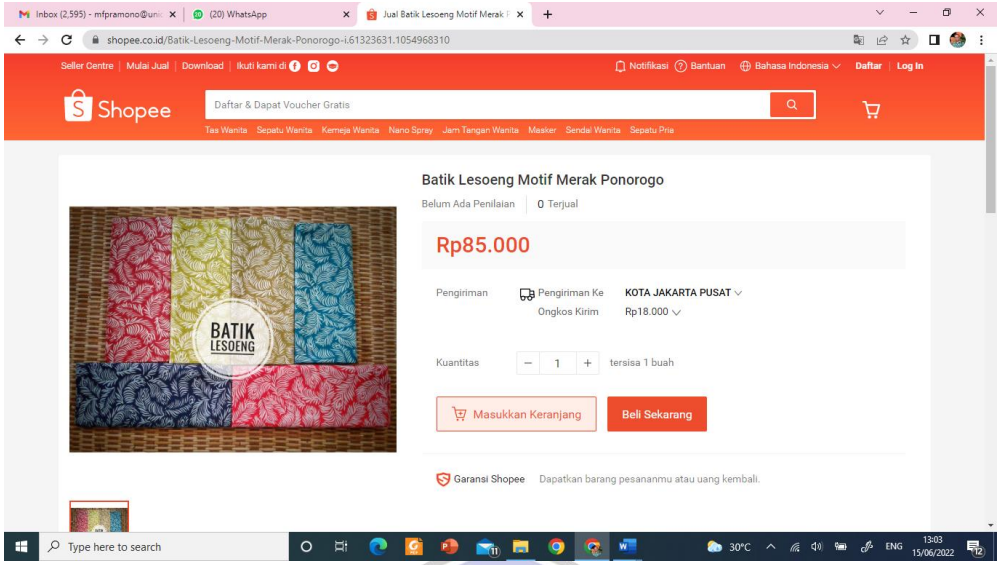
ketemu sama sama loss, Cuma batik lesoeng apa atau ada batik nggak?, bisa minta contoh motif ? ini harganya berapa ? 2 juta….pasti mikir, seperti itu, bisa jadi pemahaman tentang batiknya kurang, lha yang bisa di onlinekan itu rata rata yang nilainya 100 lah atau 200 lah, terukur….

Menurut penulis jika boleh dikatakan faktor promosi dalam bentuk pameran ini yang paling banyak memberi kontribusi strategi pemasaran batik lesoeng. Selain meningkatkan kredibilitas/ nilai tambah produk batik lesoeng, juga tentunya batik lesoeng dikenal semakin luas dalam dunia batik dan pada gilirannya meningkatkan penjualan batik lesoeng.

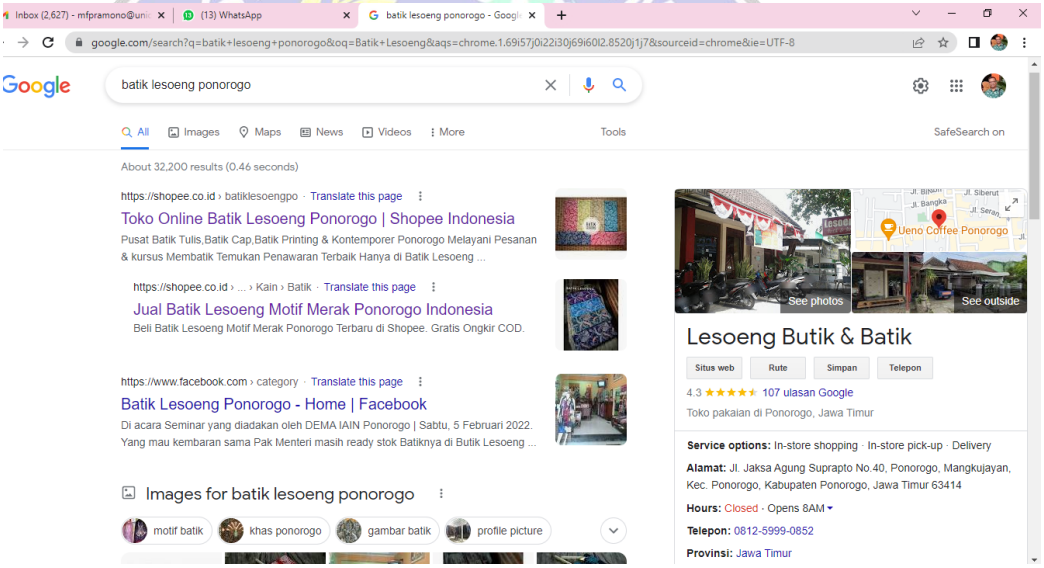
Sebenarnya dalam pengamatan penulis ada web yang dimiliki oleh Batik Lesoeng, sebagaimana yang terlihat di bawah berikut ini:



Gambar 6: Web Batik Lesoeng, 2022



Gambar 7: Shopee Batik Lesoeng, 2022



Gambar 8: Batik Lesoeng dalam Media Sosial, 2022

b) Ada beberapa media sosial yang digunakan Batik Lesoeng, selain web Batik Lesoeng, juga penggunaan shopee, Facebook, Instagram dan sebagainya, serta sumber lain yang bisa diakses langsung, misalnya hasil riset, jenis batik dan varian harga serta tentunya lokasi/ tempat pemasaran dan pemesanan melalui

shopee. Dan menurut penuturan Ibu Brien Luruh W, *influencer* (wawancara, 31 Mei 2022) lebih efektif sebagaimana yang beliau lakukan dengan menceritakan/ mendeskripsikan, misalnya, suasana heroik ibuk-ibuk yang membatik untuk mempertegas tingkat kesulitan dalam membatik.

4.2.3.2 Kekurangan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kekurangan strategi pemasaran dalam hal promosi (*promotion*): a) Batik Lesoeng disamping dipengaruhi oleh kondisi, seperti, pandemic covid, b) juga karena produknya tidak bisa dijual secara on-line secara maksimal, sebagaimana dituturkan oleh Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

Pameran INACRAB yang terpending dua (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. 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….”

Jadi dalam kondisi pandemic covid (2019-2021) berpengaruh besar pada promosi Batik Lesoeng. Karena berbagai pameran batik tidak bisa diselenggarakan. Dimana promosi dalam bentuk pameran merupakan andalan dari Batik Lesoeng. Disisi lain batik Lesoeng, terutama batik tulis tidak bisa di jual secara online karena harus di lihat secara langsung. Sebagaimana suatu karya seni konsumen akan lebih

puas jika melihat-lihat batik tersebut. Dan tidak mudah membedakan antara batik tulis dan printing di media online.

4.2.3.3 Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ancaman strategi pemasaran, dari segi produksi: a) disamping memperkuat ciri khas dan perlu dipikirkan ke depan adalah pandemic Covid-19 dan sejenisnya dengan segala implikasinya. Menurut Pak Ibu Cristine Hery Purwaty (wawancara, 31 Mei 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019-2021 merupakan masalah serius bagi pengusaha. Juga hal yang sama pada Batik Lesoeng, terkait dengan strategi pemasaran. Tidak hanya aspek produksi, tetapi juga harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran. Dalam aspek promosi, karena yang menjadi andalan selama ini dengan pameran diberbagai kota besar. Dan selama pandemic covid-19 kegiatan pandemic dihentikan. Maka cukup memberi pukulan dalam pemasaran Batik Lesoeng.

b) Jadi tidak semata-semata masalah desain atau pola batik, produksi dam harga, tetapi berbagai kebijakan Pemerintah selama pandemi Covid-19, seperti kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Perlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sejenisnya. Disamping berpengaruh secara ekonomi pada kegiatan ekonomi masyarakat, tentunya juga pada terhadap strategi pemasaran dalam promosi, terutama dalam bentuk pameran diberbagai kota besar di Indonesia. Boleh dikatakan hal ini menjadi problem atau ancaman paling serius.

4.2.3.4 Peluang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang strategi pemasaran dalam hal promosi (*promotion*) atau komunikasi pemasaran Batik Lesoeng, yaitu: a) mengandalkan media pameran yang diselenggarakan oleh komunitas dengan bekerjasama dengan pemerintan daerah, sebagaimana dituturkan oleh Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"... kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus, misalnya, di Ponorogo di jual 1,5 juta, tapi kalua di jual di lain bisa mencapai 4 - 5 juta karena pendapatan yang sudah besar. Tidak dititipkan di toko - toko (konsinyiasi). Selain itu rutin ikut pameran terutama internasional di Jakarta. pasar nya memang kebanyakan Jakarta, Surabaya. Solo, Jogja tempat nya pengepul batik. dimana batik tulis itu merupakan hand made. konsumen batik tulis spesifik. batik tulis tidak bisa di jual secara online kalo batik printing bisa....."

b) Tentunya kondisi pandemi covid akan berubah lebih baik. Ini akan memberi harapan lebih baik untuk memasarkan batik lesoeng dalan berbagai event pameran, baik secara nasional maupun internasional.

4.2.4 Faktor Tempat (*place*) di Batik Lesoeng

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2012) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih

industri membantu dalam pengalihan industri barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

Hasil penelitian diketahui bahwa Usaha Batik Lesoeng beralamat di jalan Suprapto 40 Ponorogo, menempati lahan seluas 700 m2 dan bangunan seluas 600 m2. Usaha ini memproduksi batik tulis dan batik cap. Peralatan dan fasilitas proses produksi yang dimiliki meliputi dua meja gambar berukuran besar (150 cm x 250 cm), satu ruang untuk proses pembatikan tulis, satu ruang untuk pembatikan cap, satu ruang untuk penyimpanan produk mentah batik, satu ruang untuk proses pewarnaan, dua ruang dan halaman untuk penjemuran kain, satu ruang untuk pemajangan produk (*showroom*), dan satu lokasi untuk melakukan proses cetak lilin.

4.2.4.1 Kelebihan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kelebihan strategi pemasaran Batik Lesoeng dari segi tempat (*place*): a) tidak bersifat kovensional. Tidak dalam arti sempit, seperti, toko. Lebih tepat jangkauan pasar, tidak hanya Ponorogo sebagai bidikan pasar, tetapi secara nasional. Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"…… 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. Seiring waktu dari tahun 2008 tantangan sangat banyak secara spesifik dari sebenarnya. Bidikan pasar untuk luar

ponorogo hampir 60 - 70 persen kita pasarkan di luar Ponorogo. tidak semua dapat menerima produk kita.

Bidikannya adalah rumah-rumah baju yang kita ajak kerjasama. bertahannya kita mengikuti selera konsumen seiring dengan perkembangan zaman. Kebanyakan penikmat nya dari kota besar yang secara umum kekuatan ekonomi sudah bagus. Selain itu rutin ikut pameran terutama internasional di Jakarta. pasar nya memang kebanyakan Jakarta Surabaya. Solo Jogja tempat nya pengepul batik tulis itu merupakan hand made. di Batik Lesoeng sendiri tidak seratus persen. lesoeng batik tidak di pasarkan di lokal…."

Artinya ada benarnya pendapat Kotler (2012) bahwa tempat (*place*) merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih industri membantu dalam pengalihan industri barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen. Namun dalam konteks Batik Lesoeng tidak sekedar tempat, tetapi lebih jankauan pasar, terutama perkotaan yang justru sebagai pasar batik, seperti, Solo, Yogyakarta dan sebagainya.

b) Juga sebagaimana disinggung di atas bahwa ada beberapa media sosial yang digunakan Batik Lesoeng, selain web Batik Lesoeng, juga penggunaan shopee, Facebook, Instagram dan sebagainya, serta sumber lain yang bisa diakses langsung, misalnya hasil riset, jenis batik dan varian harga serta tentunya lokasi/ tempat pemasaran dan pemesanan melalui shopee.

4.2.4.2 Kekurangan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kekurangan strategi pemasarana Batik Lesoeng dari segi tempat (*place*): a) memang tidak bersifat kovensional. Tidak dalam arti sempit, seperti, toko. Bisa dikatakan sebagai kelebihan dan sekaligus sebagai kekurangan. Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"…… 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. Pasarnya memang kebanyakan jakarta surabaya. Solo jogja tempat nya pengepul batik tulis itu merupakan hand made. di Batik Lesoeng sendiri tidak seratus persen. lesoeng batik tidak di pasarkan di lokal…."

Dan benar karena mengandalkan tatap muka, maka ketika dihadapkan musim pandemi covid 19 menjadi problem. b) Disisi lain pasar lokal belum tergarap secara baik dan jika dipasarkan melalui online tidak bisa maksimal.

4.2.4.3 Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ancaman strategi pemasaran, dari segi produk: a) disamping memperkuat ciri khas dan perlu dipikirkan ke depan adalah pandemic Covid-19 dan sejenisnya dengan segala implikasinya. Menurut Pak Ibu Cristine Hery Purwaty (wawancara, 31 Mei 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019-2021 merupakan masalah serius bagi pengusaha. Juga hal yang sama pada Batik Lesoeng, terkait dengan strategi pemasaran. Tidak hanya aspek produksi, tetapi juga harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran. Dalam aspek tempat, karena selama pandemic Covid-19 banyak toko/ galery yang harus ditutup atau dengan berbagai prosedur yang tidak sederhana

b) Jadi tidak hanya masalah produksi, tetapi juga terkait dengan harga, promosi dan tempat. Masalah tempat tidak hanya dalam konteks tidak mudahnya tokok/ gallery dalam membuka, tetapi ada beberapa daerah yang memang ditutup karena kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Perlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sejenisnya. Tentunya sangat berpengaruh kegiatan ekonomi masyarakat secara umum.

4.2.4.4 Peluang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peluang Batik Lesoeng dalam hal tempat (*place*): a) Tetapi tidak dalam arti sempit, seperti, toko. Lebih tepat jangkauan pasar, tidak hanya Ponorogo sebagai bidikan pasar. b) Juga yang perlu dipertimbangkan ke depan menggarap pasar local, seperti, seragam pegawai pemerintah. Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"…… 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. Seiring waktu dari tahun 2008 tantangan sangat banyak secara spesifik dari sebenarnya. Bidikan pasar untuk luar ponorogo hampir 60 - 70 persen kita pasarkan di luar Ponorogo. tidak semua dapat menerima produk kita.

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.

Artinya ada benarnya pendapat Kotler (2012) bahwa tempat (*place*) merupakan himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih industri membantu dalam pengalihan industri barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen. Namun dalam konteks Batik Lesoeng tidak sekedar tempat, tetapi lebih jankauan pasar, terutama perkotaan yang justru sebagai pasar batik, seperti, Solo dan Yogyakarta. Sekalipun demikian pasar local tetap perlu mendapat perhatian, terurama pegawagi negeri dan sekolahan-sekolahan.

c) Sedangkan kerjasama dengan butik/ rumah baju di kota-kota lain memang tidak dilakukan. Sebagaimana yang disebut di atas lebih mengandalkan pemeran/ tatap muka. Seperti, produk yang dijual dengan MLM atau *Multi Level Marketing* tidak yang ditaruh di toko. Lebih mengandalkan dari mulut ke mulut dan dalam konteks Batik Lesoeng banyak dipasarkan dalam bentuk pameran.

Sebagaimana karya lukisan yang diandalkan adalah pameran/ ekspo. Termasuk ada kerjasama dengan desainer national, tapi kemudian tidak ada tindak lanjut.

4.2.5 Faktor Karyawan (*People*) di Batik Lesoeng

Elemen strategi pemasaran terakhir yaitu orang (karyawan). Orang tersebut yaitu staf atau karyawan, tenaga penjualan, dan sebagainya. Orang ini erat kaitannya dengan sumber daya manusia untuk bisnismu. Hal ini karena salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah karena adanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu contoh kompeten yaitu karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk.

Hasil penelitian diketahui Usaha Batik Lesoeng ini memiliki karyawan sekitar 35 orang, sebagian besar merupakan perempuan dan bekerja secara borongan. Kapasitas produksi batik rata-rata per tahun sekitar 10.000 potong dengan omset sekitar satu milyar rupiah per tahun. Wilayah pemasaran produk meliputi Kabupaten Ponorogo, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Jakarta, dan Bali.

4.2.5.1 Kelebihan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui a) bahwa Usaha ini memiliki karyawan sekitar 35 orang, sebagian besar merupakan perempuan dan bekerja secara borongan. Kapasitas produksi batik rata-rata per tahun sekitar 10.000 potong dengan omset sekitar satu milyar rupiah per tahun. Wilayah pemasaran produk meliputi Kabupaten Ponorogo, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Jakarta, dan Bali (Mulyanto dan Lili Hartono, 2018). b) Kelebihan Batik Lesoeng dalam hal orang/

karyawan/ tenaga pemasaran (*people*) lebih mengandalkan pemilik (owner) dan *influencer*, sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

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, kebanyakan pengrajin yang saya amati itu pasif, jadi hanya membuat batik terus dijual dirumahan atau ditokonya terus menuggu pelanngan datang sehingga pasif dan itu akan lama…"

Karena tenaga pemasaran itu sekaligus owner, maka lebih memahami kualitas produk, termasuk kekutan dan kelebihan dari batik Lesoeng. Apalagi pemasarannya 60% di luar kota Ponorogo itu bisa menghemat biaya operasional.

4.2.5.2 Kekurangan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui: a) bahwa kekurangnnya Batik Lesoeng dalam hal orang/ karyawan/ tenaga pemasaran (*people*) karena lebih mengandalkan pemilik (owner), secara keberlanjutan usaha tentunya akan menjadi masalah, Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

"… Yang ngerti paling ya sedikit orang 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…."

b) Jadi karena lebih banyak mengandalkan pameran dan bersifat nasional. Kurang melibatkan tenaga pemasaran. Karena banyak tenaganya digunakan untuk produksi. Konsekuensinya percepatan perluasan pemasaran juga terbatas.

4.2.5.3 Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ancaman strategi pemasaran, dari segi produk: a) disamping memperkuat ciri khas dan perlu dipikirkan ke depan adalah pandemic Covid-19 dan sejenisnya dengan segala implikasinya. Menurut Pak Ibu Cristine Hery Purwaty (wawancara, 31 Mei 2022), sebagaimana yang beliau tuturkan:

Pandemi Covid-19 yang berlangsung dari tahun 2019-2021 merupakan masalah serius bagi pengusaha. Juga hal yang sama pada Batik Lesoeng, terkait dengan strategi pemasaran. Tidak hanya aspek produksi, tetapi juga harga, tempat, promosi dan tenaga pemasaran. Dalam aspek orang yang memasarkan (personal) tidak jauh berbeda dalam masalah tempat dan promosi.

b) Jadi tidak hanya masalah produksi, harga, promosi dan tempat. Tetapi juga pengaruh pandemic covid-19 dengan berbagai kebijakan sebagaimana yang disebut di atas, seperti, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Perlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan sejenisnya. Tentunya sangat berpengaruh kegiatan ekonomi masyarakat secara umum terhadap orang yang memasaran.

Jadi sifat ancaman bersifat sistemik/ menyeluruh. Sekalipun bisa dicoba dengan pemasaran online, tetapi harus mampu menjelaskan secara detail dan utuh,

baik kualitas dan proses produksinya. Tidak semua orang bisa memasarkan dengan baik (Brien Luruh W, wawancara, 31 Mei 2022).

4.2.5.4 Peluang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peluang Batik Lesoeng dalam strategi pemasaran terkait dengan orang/ karyawan/ tenaga pemasaran (*people*), yaitu: a) tetap melibatkan banyak tenaga marketing yang paham digital untuk membangun jaringan pasar. Sebagaimana yang dituturkan Pak Ali Muchson (wawancara, 15 Maret 2022):

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 dijual dirumhan 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.

Hal ini diperkuat dengan apa yang dilakukan oleh Ibu Brien Luruh W (Wawancara, 31 Mei 2022) yang membantu memasarkan batik Lesoeng melalui online. Sebagaimana yang dituturkan beliau:

Memang tidak mudah memasarkan batik, apalagi jenis tulis. Seperti menjual hasil seni rupa. Harus menjelaskan tidak hanya kualitas produk, tetapi

proses produksinya. Bagaimana ibu-ibu yang berkeringat, ketika membatik dan beberapa kisah nyata dan dramatis dari yang dialami pembatik.

b) Jadi hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi batik Lesoeng untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui online. Dan ini justru kita pahami sebagai peluang, termasuk perpeluang berkolaborasi dengan orang-orang IT (Informatika Teknologi) yang semakin canggih dan menjanjikan dalam *digital marketing*.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO