

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK TANAH LIEK BUNDO KANDUANG

Yunita Larasati¹⁾, Rose Rahmidani²⁾

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁾larasatiyunita06@gmail.com, ²⁾rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the marketing strategies used by the Batik Tanah Liek Bundo Kanduang business in the city of Padang, West Sumatra. This research method is descriptive qualitative. The study was conducted using purposive sampling techniques as for the source and several key informants through the results of in-depth interviews or in-depth interviews and direct observations to the object of the researcher. Secondary data supporting this research were obtained from documents available at the research object. To test the validity of the data used source triangulation. Based on information from the informants of this study it can be explained that the overall marketing strategy is less than optimal and there are still obstacles to the marketing strategy used by the Batik Tanah Liek Bundo Kanduang business. As for some of the problems experienced by the Batik Tanah Liek Bundo Kanduang business which caused suboptimal marketing strategies carried out both from the product, price, promotion and location. As for the description of the problems that exist in the business, namely: 1) The lack of reliable human resources in terms of making batik, 2) Lack of attention from local governments in order to develop SMEs, especially batik liek, 3) There are still a small number of followers on social media instagram created by Batik Tanah Liek Bundo Kanduang business, 4) Lack of promotion by the Batik Tanah Liek Bundo Kanduang business because the business focused on personal selling, 5) Lack of strategic location and the need for innovative store display. Based on research the researchers conducted a recommendation that the writer could suggest to the Tanah Liek Bundo Kanduang Batik business, namely to use marketing methods such as: advertising newspapers, banners, and placing their products at the center of souvenirs scattered in West Sumatra and further intensifying promotions in the media social which is now widely used by people in all walks of life such as Instagram, Facebook, making the web and so on.*

Keywords: *marketing strategic, batik tanah liek.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan budaya. Terdapat banyak suku bangsa, bahasa, agama dan sangat menjunjung kebudayaan yang ada. Bukan hanya itu, Indonesia adalah negara dengan penduduk nomor lima terbanyak di dunia. Yang tentunya menimbulkan keragaman di dalamnya. Bukan hanya kaya dengan sumber daya alam yang melimpah ruah, Indonesia juga banyak sekali menyimpan keindahan alam nan elok dan bersahaja di setiap sudut wilayahnya. Indonesia kaya akan kekhasan budaya yang ditonjolkannya bahkan bukan hanya satu budaya saja, namun di setiap daerah yang ada di Indonesia menyimpan berjuta pesona dan keunikan tersendiri. Mulai dari makanan, pakaian, rumah adat, sistem pernikahannya bahkan kerajinannya pun sangat beragam. Batik contohnya, merupakan kain yang berasal dari Indonesia. Menurut Rangkuti (2015), batik adalah warisan budaya bukan karena batik itu sendiri tetapi karena seni dalam membuat batik.

Nurhaida (2015) menyatakan bahwa kata batik berasal dari bahasa Jawa dan terdiri dari dua bagian yaitu "mbat" dan "titik" dan berarti membuat "titik" (titik). Hal ini dicapai dengan menggunakan "canting", perangkat seperti pena untuk menggambar pola batik dalam lilin dan "malam" (lilin lembah). Kain pewarnaan menggunakan malam dimaksudkan untuk menutup atau memblokir masuknya pewarna ke dalam pola.

Banyak sekali corak batik yang ada, bahkan di setiap daerah memiliki corak yang berbeda dan dengan cara pembuatan kain batik yang berbeda pula. Selain itu Sharifah (2017), menyatakan batik telah digunakan, diproduksi dan ditemukan di seluruh Indonesia dan sebagian besar terkait dengan masyarakat Jawa sebagai asal usulnya. Sejalan dengan itu Meutia (2012), menyatakan bahwa batik telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbaik yang memproduksi kain tradisional sutera di dunia. Lebel ini berasal dari tradisi lama dan telah berakar di Indonesia, sebagai kaya beragam, kreatif dan artistik, selain itu juga telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia tak berwujud pada 9 Oktober 2009. Disisi lain batik sangat identik dengan daerah Jawa, dimana batik Jawa sebagai jembatan awal mula kain batik ini di kenali pada kancah dunia. Namun bukan hanya di Jawa, di kawasan Sumatera Barat banyak pula pengrajin kain batik dengan cara pembuatan dan corak yang

beragam. Seperti batik tulis, batik cap, batik printing, bahkan batik tanah *liek*. Tanah *liek* berasal dari bahasa minang yang berarti tanah liat, dimana pembuatan kain batik tersebut menggunakan bahan dasar tanah liat.

Batik tanah *liek* (liat) adalah batik tradisional khas Minangkabau. Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019), menyatakan salah satu keunikan batik tanah *liek* adalah bahan-bahan pewarna yang dipergunakan berasal dari warna yang berasal dari alam seperti tanah liat, kulit jengkol, manggis, getah gambir, jerami padi, kulit mahoni, kulit rambutan dan tumbuh-tumbuhan yang secara tradisional digunakan untuk pewarna. Warna dasar yang cenderung crem atau coklat muda diperoleh dari hasil perendaman kain di dalam larutan cairan tanah liat. Warna dasar kain yang tidak biasa, teduh dan memancarkan aura elegan, menjadi daya tarik utama batik tanah *liek* (liat).

Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019), juga memaparkan bahwa saat ini batik tanah *liek* kurang kompetitif dan belum memiliki daya saing yang kuat. Kurang kompetitifnya batik tanah *liek* dapat dibuktikan dari beberapa pameran yang pernah diikuti, dimana jumlah pengunjung yang datang dan pembeli yang relatif rendah dibandingkan dengan batik daerah lain. Media promosi yang digunakan oleh pengrajin batik tanah *liek* juga masih terbatas. Terbatasnya media promosi yang dilakukan menyebabkan batik tanah *liek* belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. Bahkan masyarakat asli dari Minangkabau itu sendiri tidak terlalu mengenal batik tanah *liek* yang sejatinya merupakan ciri khas dari daerah Minangkabau. *Brand image* batik tanah *liek* masih jauh di bawah batik Solo, batik Jogja dan batik Pekalongan. Promosi yang dilakukan pengrajin pada umumnya hanya sebatas mengikuti pameran batik di beberapa tempat jika ada undangan. Batik tanah *liek* tersebar di tiga daerah di Provinsi Sumatera Barat yaitu Kota Padang, Kabupaten Dharmasraya dan Kabupaten Pesisir Selatan. Motif batik tanah *liek* ini di adopsi dari potensi masing-masing daerah. Hal ini membuat pengrajin batik tanah *liek* semakin bersaing dalam memperebutkan pasar.

Walaupun kain batik sempat terlupakan di kalangan masyarakat Indonesia, dikarenakan banyaknya model kain ataupun busana dari luar yang menarik perhatian khususnya di kalangan kaum muda, namun sekarang kain batik kembali muncul dengan tampilan yang tentunya di sesuaikan dengan tuntutan zaman agar tidak terpatir dalam penggunaannya, dimana banyak orang menganggap bahwa kain batik digunakan hanya pada waktu atau acara formal saja. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya batik tanah *liek* yang berasal dari Sumatera Barat khususnya masyarakat yang ada di Kota Padang, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat. Maka dari itu jumlah permintaan kain batik tanah *liek* khususnya di Kota Padang cukup menarik perhatian. Berikut adalah tabel profil usaha batik tanah *liek* di Kota Padang:

Tabel 1. Profil Usaha Batik Tanah *Liek* di Padang

No	Nama Usaha/ Tahun Berdiri	Alamat
1	Batik Tanah <i>Liek</i> Citra Monalisa -Berdiri tahun 1995	Jln.Sawah Dalam No. 33 Kota Padang Sumatera Barat
2	Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kandung -Berdiri tahun 2016	Jln. Ratulangi No.5 Kota Padang Sumatera Barat
3	Ayesha Collection -Berdiri tahun 2009	Jln. Andam Dewi No.8 Marapalam Kota Padang Sumatera Barat
4	Batik Taanah <i>Liek</i> Fitriaendika -Berdiri tahun 2014	Jln. Aru No.8 Lubuk Begalung Kota Padang Sumatera Barat

Sumber : Rahmidani(2018)

Pada Tabel 1 diatas dapat dilihat beberapa perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Dimana ada empat toko yang menyediakan produk khusus dari kain batik tanah *liek* yang merupakan kain khas dari daerah Minangkabau. Dari tabel di atas terlihat batik tanah *liek* Citra Monalisa adalah usaha batik yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 1995 dan usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung adalah usaha batik tanah *liek* yang paling baru dirintis yaitu pada tahun 2016.

Novani (2014), menyatakan Industri batik merupakan salah satu dari 14 industri kreatif rahasia di Indonesia. Sebagai bagian dari industri kreatif, desain batik dan produk batik dimungkinkan terus berkembang. Adapun dari keempat usaha batik tanah *liek* yang berada di Kota Padang tersebut, penulis akan lebih memfokuskan penelitian pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung karena usaha batik tersebut adalah pecahan dari usaha perintis awal batik tanah *liek* yang ada di Kota Padang yaitu pecahan dari usaha batik tanah *liek* Citra Monalisa, dimana salah satu karyawan dari batik Citra Monalisa ingin merintis usaha sendiri di bidang batik tanah *liek* hanya itu usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung adalah usaha yang paling baru dirintis yaitu pada tahun 2016 yaitu usaha batik yang didirikan yang tentunya masih membutuhkan strategi pemasaran yang handal untuk bersaing dengan usaha batik tanah *liek* lainnya yang sudah terlebih dahulu ada.

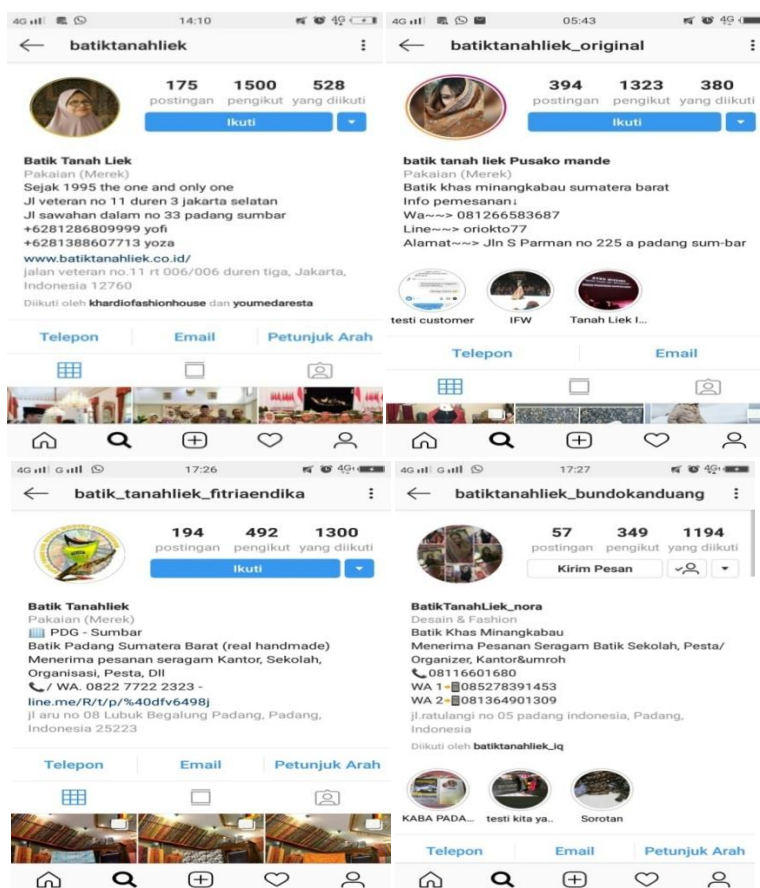
Batik tanah *liek* Bundo Kandung adalah usaha rumahan yang bergerak pada pembuatan batik tanah *liek*. Usaha ini terletak di Jalan Ratu Langi No. 5 Padang, Sumatera Barat. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh sepasang suami istri. Usaha batik tanah *liek* bundo Kandung tidak hanya memproduksi batik tanah *liek* saja tetapi juga memproduksi batik lainnya seperti batik cap, batik printing dan batik tulis, adapun modal awal yang digunakan dalam merintis usaha batik tanah *liek* yaitu sebesar Rp. 150.000.000.-.

Dalam menjalankan usaha tersebut pemilik mengalami masalah dalam memasarkan produk, hal ini dikarenakan kurangnya keinginan masyarakat Sumatera Barat khususnya dalam membeli produk batik tanah *liek* ini, masyarakat lebih tertarik membeli batik Jawa yang tersebar di pasaran. Hal tersebut selaras dengan strategi pemasaran yang harus ditingkatkan oleh usaha batik tanah *liek* di Sumatera Barat khususnya pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung.

Menurut Wibowo (2015), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan.

Adapun alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari dalam Wibowo (2015), bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Adapun menurut Tonny (2017), memaparkan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sehingga betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Di bawah ini adalah instagram atau media sosial yang digunakan untuk media promosi dari usaha batik tanah *liek* yang ada di Kota Padang:



Gambar 1. Perbedaan Jumlah Pengikut Akun Instagram Usaha Batik Tanah *Liek* Yang Ada Di Kota Padang . Sumber: Instagram

Pada gambar diatas akun isntagram batik tanah *liek* Bundo Kandung memiliki pengikut yang lebih sedikit dibandingkan usaha batik tanah *liek* lainnya. Yaitu usaha batik tanah *liek* Citra Monalisa yang memiliki 1.500 pengikut, usaha batik tanah *liek* Pusako Mande sejumlah 1.323 pengikut, usaha batik tanah *liek* Fitria Endika sejumlah 492 pengikut dan batik tanah *liek* Bundo Kandung sejumlah 349 pengikut.

Sejalan pada saat sekarang instagram adalah media sosial yang lumrah digunakan oleh masyarakat dan biasanya digunakan oleh para pemasar baik yang memasarkan produk ataupun jasa untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya, karena instagram adalah salah satu cara mengiklankan produk atau jasa dengan biaya yang terjangkau, namun bisa mendatangkan banyak calon konsumen potensial apabila cakap dalam melakukan promosi yang menarik dengan instagram tersebut.

Sejalan dengan itu menurut Tonny (2017) mengatakan bahwa alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi.Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya dalam pemasaran produk dan jasa.Oleh karena itu satu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.Istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Dengan demikian usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung harus mampu menerapkan strategi dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar nantinya dapat dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang dan bersaing dengan usaha batik tanah *liek* lainnya yang menyediakan produk yang sama ataupun batik Jawa yang lebih dulu berdiri dan dikenal oleh masyarakat dibandingkan batik tanah *liek*Bundo Kandung. Berdasarkan uraian diatas, strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada usaha batik tanah *liek* BundoKandung, karena usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung adalah usaha yang paling baru di rintis dari pada usaha batik tanah *liek* lainnya yang berada di Kota Padangdan tentunya membutuhkan strategi baru untuk

usahanya agar mampu bersaing di pasaran dan dilihat juga dari media sosial instagram usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung terlihat mempunyai pengikut yang paling sedikit .Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung**”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari objek penelitian yang dikumpulkan peneliti dari informan melalui hasil wawancara dan pengamatan langsung kepada subjek penelitian sedangkan data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi teknik. Data yang diperoleh melalui sumber yang sama dari berbagai teknik yang dilakukan yaitu wawancara dan dokumentasi sehingga menghasilkan data yang lebih teruji kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung

1. Produk (*product*)

Kotler dalam Tonny (2017) mengatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan Ummar dalam Tonny (2017) mengatakan bahwa produk adalah suatu yang dapat di tawarkan.

Sejalan dengan itu MI selaku pemilik usahamengaku pada tahun ini tidak adanya orderan baju seragam pada istansi tertentu di karenakan tidak adanya anggaran untuk melakukan pembelian dan juga menurunnya jamaah umrah tour and travel tidak seperti tahun lalu. Selain itu untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir, perusahaan tidak hanya dituntut membuat produk yang sesuai dengan selera konsuemen tetapi dituntut pula agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsuemen, sehingga konsuemn tidak pindah pada perusahaan lain. Adapun gambar dari produk tanah *liek* Bundo Kandung sebagai berikut:



Gambar 2. Produk Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dalam hal ini Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung tidak kesulitan dalam memperoleh bahan baku dalam proses pembatikan namun, Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung kesulitan dalam mencari SDM yang pandai dalam hal membatik. Menurut MI bahwa kendala yang dialaminya yaitu:

“Kendala dari SDM dalam membatik, karena bukan hanya pembatik pada kain batik tanah like saja, namun kasus ini juga menimpa usaha-usaha lain dalam bidang membatik, karena anak muda sekarang tidak

tertarik untuk membuat alasannya membuat memerlukan waktu yang lama dan membosankan, selain itu cuaca dan kadar peracikan warna juga sangat mempengaruhi pada hasil akhir produk batik tanah *liek*".(wawancara tanggal 6 Juli 2019)

Pendapat tersebut di perkuat dari ungkapan NB:

"Pasti ada kegagalan dalam memproduksi produk dan ini dikarenakan kurang terampilnya karyawan dalam membuat, jika ada kesalahan dalam membuat, kepala bagian produksi cenderung mengulang kembali proses pembuatan. Karyawan pada usaha batik ini rata- rata berpendidikan SMA/ sederajat dan karyawan ini dilatih untuk membuat oleh kepala bagian produksi. Perbandingan antara karyawan yang terampil dalam memproduksi batik ini 2 : 10".(wawancara tanggal 6 Juli 2019)

Dalam memproduksi batik tanah *liek* mempunyai kendala, seperti yang diungkapkan oleh MI Pemilik Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung:

"Pasti ada kegagalan dalam memproduksi produk dan ini dikarenakan kurang terampilnya karyawan dalam membuat, jika ada kesalahan dalam membuat, kepala bagian produksi cenderung mengulang kembali proses pembuatan. Karyawan pada usaha batik ini rata- rata berpendidikan SMA/ sederajat dan karyawan ini dilatih untuk membuat oleh kepala bagian produksi. Perbandingan antara karyawan yang terampil dalam memproduksi batik ini 2 : 10" (wawancara tanggal 6 Juli 2019).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa batik tanah *liek* bundo kandung memiliki kendala dalam mendapatkan karyawan yang terampil dalam membuat, hal itu disebabkan pendidikan karyawan yang hanyatamatan SMA/ sederajat. Jika ada kesalahan dalam membuat kepala bagian produksilah yang turun tangan dalam pengerjaan dan penyelesaian produk tersebut. Kepala bagian produksi yang melatih karyawan dalam membuat, tetapi tidak semua karyawan yang terampil dalam membuat tersebut. Semakin lama maka orang yang pandai membuat akan semakin berkurang dan kebanyakan orang yang sudah berumur saja yang mau dan pandai dalam membuat, dikarenakan tidak terariknya kalangan anak muda untuk membuat dan bekerja dalam proses membuat.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang penting karena menggambarkan balas jasa yang tegas dan jelas terhadap produk yang diperoleh. Menurut Staton dalm Tonny (2017) menjelaskan harga adalah sejumlah uang atau produk yang dibutuhkan untuk memperoleh produk lain. Konsumen sering membandingkan harga sebuah produk berdasarkan *internal reference price* (informasi harga dari pengalaman pribadi) atau sebuah *external reference price* contohnya hatga yang digunakan oleh ritel, Kotlet Keller dalam Tonny (2017).

Selain disain produk, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menentukan diterima tidaknya barang oleh konsusmen. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaaan yang memberikan pemasukan atau pendapatan serta menghasilkan penerimaan penjualan bagi perusahaan sedangkan unsur lainnya hanya menimbulkan biaya atau pengeluaran saja. Adapun menurut Blur dkk (2018) penentuan harga adalah seperangkat instrument lain yang ditampilkan dalam literature patronase terkait dengan mengatur harga.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Denagan demikian keputusan dan penetapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan bagi kelangsungan hidupnya. Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga dengan tepat.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah :

1. Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba paling tinggi
2. Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan ataupun pasar
3. Untuk mempertahankan citra (*image*) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup

Tujuan stabilitas harga dengan jalan mendapatkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah seorang konsumen yaitu RW mengatakan:

“Bahwa harga batik tanah liek Lebih tinggi dari harga batik jawa yang ada di pasaran, mungkin karena proses dan bahan pembuatannya membuat harganya tinggi”.(wawancara tanggal 7 Juli 2019)

Hal tersebut sejalan dengan pendapat konsumen lainnya yaitu M yang mengatakan bahwa:

“Harga batik tanah *liek* cukup tinggi dari batik biasanya yang beredar dipasaran”. (wawancara tanggal 9 Juli 2019)

Selain itu pendapat tersebut juga diperkuat oleh konsumen lainnya yaitu YM yang menyatakan:

“Harga yang di patok tinggi dan menyasar hanya untuk kalangan menengah keatas”. (wawancara tanggal 10 Juli 2019)

Dapat disimpulkan bahwasanya menurut konsumen yang sudah berbelanja di toko Batik Tanah Liek Bundo Kandung berpendapat bahwa harga dari produk batik tanah *liek* cukup tinggi dan menyasar pada kalangan masyarakat menengah ke atas saja. Dan alangkah lebih baiknya adanya produk batik tanah *liek* yang terjangkau oleh semua kalangan tentunya dengan bahan motif dan pembuatan yang berbeda namun masih memperlihatkan ciri batik tanah *liek*.

3. Tempat (*place*)

Setelah barang-barang selesai dibuat atau dipasarkan, maka tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang-barang ke pasar Kotler dalam Tonny (2017). Mc Charty dalam Tonny (2017) menjelaskan saluran distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan dibanyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar. Untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel, perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibanding secara intensif Yii et al dalam Tonny (2017).

Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktifitas yang dilakuka perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Setiap perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijakan saluran distribusi adalah sangat nyata yang harus dihadapi oleh penyus

un kebijaksanaan.

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Berikut merupakan tampilan Toko dari Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung:



**Gambar 3. Tampilan Depan dan Plang Nama Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung
Sumber : Hasil Penelitian (2019)**

Menurut MI mengatakan bahwa:

“Saya tentunya memiliki keinginan ingin membuat tempat seperti griya batik yang lebih besar dan memiliki produk tanah liek yang lengkap dan beragam”. (wawancara tanggal 6 Juli 2019)

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat salah seorang konsuemn yaitu EW yang mengatakan bahwa:

“Cukup strategis namun karena terletak bukan di jalan utama dan toko dengan ukuran kecil jadi kurang terlihat bagi masyarakat yang belum tahu”. (wawancara tanggal 9 Juli 2019)

Begitu pun YM yang sependapat dengan EW yang berpendapat mengenai letak toko Batik Tanah Liek Bundo Kandung yaitu:

“Kurang strategis, karena masih tidak terlihat karena terletak di dalam dari jalan utama”. (wawancara tanggal 10 Juli 2019)

Konsumen lainnya yaitu M juga berpendapat dan memberikan saran bahwa :

“Lebih memodifikasi tampilan depan toko agar menarik calon pelanggan yang lewat, sehingga tertarik masuk ke dalam toko”. (wawancara tanggal 9 Juli 2019)

Bukan hanya itu konsumen lainnya yaitu RW juga berpendapat sama mengenai letak toko Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung beliau memberikan saran untuk Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung:

“Membuka toko di jalan utama dan lebih memperbaharui suasana toko agar menarik masyarakat untuk mampir ke toko, baik itu dari dalam toko maupun tampak depan dari toko”. (wawancara tanggal 7 Juli 2019)

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya letak dari toko Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung kurang strategis karena tidak terletak di tepi jalan utama yang membuat masyarakat tidak bisa langsung melihat toko Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung selain itu harus adanya inovasi terhadap tampilan toko baik yang terlihat dari luar maupun dari dalam dan diharapkan juga untuk memperbesar plang nama usaha agar masyarakat yang lewat mengetahui dan tertarik untuk masuk kedalam toko.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dalam Tonny (2017), pengertian promosi adalah suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan meningkatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono dalam Tonny (2017) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di sisi lain selain promosi perusahaan harus mengkaji tentang penetrasi pasar atau *market penetration*. Adapun menurut Indriani, T., & Rahmidani, R. (2018) penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

Melalui pengertian ini berarti semakin baik komunikasi pemasaran yang tercipta, maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sehingga betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar perannya dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Hampir semua konsumen yang peneliti wawancarai tidak mengetahui strategi pemasaran apa yang di lakukan oleh Usaha Batik tanah *Liek* Bundo Kandung. Dan menjawab tidak mengetahui mengenai iklan baik di iklan di sosial media, televisi maupun iklan yang menggunakan media cetak dan lain sebagainya.

Semenjak usaha ini didirikan, usaha ini mengalami masalah dalam memasarkan Batik Tanah *Liek* tersebut, sebagaimana yang diungkapkan MI (wawancara 6 Juli 2019)

“Permasalahan yang ditemui selama ini yaitu dari segi pemasaran, hal ini dikarenakan karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang Batik Tanah *Liek* yang merupakan Batik khas Minangkabau dan konsumen lebih memilih Batik Jawa, saya merasa kesulitan dalam mengkampanyekan kepada masyarakat Sumatera Barat khususnya bahwa Batik Tanah *Liek* merupakan Batik Khas daerah Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas memperlihatkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Batik Tanah *liek* Bundo Kandung adalah dari segi pemasaran, karena masyarakat kurang mengetahui keberadaan batik tanah *liek* sebagai batik khas Minangkabau. Disamping itu MI menambahkan bahwa berharap pemerintah lebih memperhatikan keberadaan yaitu dengan mempromosikan batik tanah *liek* sebagai batik khas Sumatera Barat agar keberadaan tanah *liek* diketahui oleh semua masyarakat.

Batik Tanah *Liek* telah ada sejak lama dan dipakai oleh penghulu, raja dan bundo kanduang sebagai kelengkapan pakaian adat dalam menghadiri suatu upacara adat. Namun masyarakat umum kurang mengetahui keberadaan Batik Tanah *Liek* ini. Seperti yang diungkapkan oleh MI :

“Masyarakat kurang mengetahui tentang batik tanah *liek*, yang mengetahui batik tanah *liek* adalah orang yang berumur kisaran 40 tahun sampai 70 tahun, dan juga orang-orang sering mengatakan bahwa harga batik tanah *liek* tersebut cukup mahal. Hal ini dikarenakan bahan baku batik tanah *liek* yang cukup mahal dan juga proses produksi batik tanah *liek* tersebut membutuhkan waktu yang lama dan sangat tergantung pada keadaan alam (suhu udara). Hal ini yang kurang di ketahui oleh masyarakat.” (wawancara tanggal 6 Juli 2019).

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat dilihat bahwa masyarakat kurang mengetahui keberadaan batik tanah *liek* dan hanya masyarakat tertentu yang mengetahui tentang batik tanah *liek* ini. Selain itu masyarakat juga beranggapan bahwa batik tanah *liek* cukup mahal dan tidak terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Masyarakat juga kurang mengetahui kualitas dari produk batik tanah *liek* tersebut. Hal ini merupakan kendala bagi batik tanah *liek* Bundo Kandung dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang batik tanah *liek* tersebut.

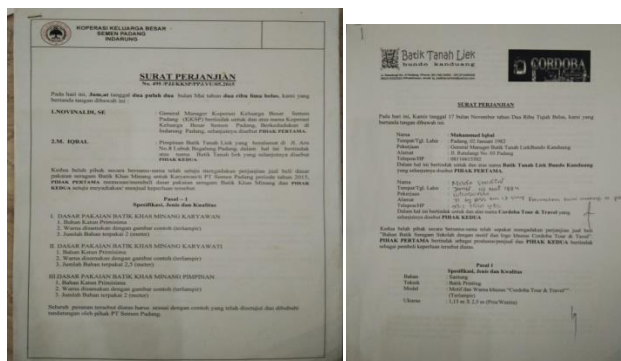
Selain itu adapun metode pemasaran Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung yang dilakukan oleh Bapak MI adalah *personal selling* sebagaimana yang diungkapkan oleh MI pada wawancara 6 Juli 2019:

“Saya selalu memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung dengan cara mendatangi konsumen langsung, cara yang saya tempuh ini lebih efektif dari pada menggunakan berjualan secara online”. Dan juga memberikan kartu identitas usaha kepada konsumen yang potensial, agar lebih mudah dalam menghubungi dan menanyakan mengenai batik tanah *liek* kepada saya.”

NB (selaku pemilik dan pengelola Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung) menambahkan bahwa:

“Kami juga melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp namun seperti yang telah dikatakan MI sebelumnya promosi melalui media kurang efektif di bandingkan dengan promosi secara *personal selling*” (wawancara tanggal 7 Juli 2019).

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa metode promosi yang digunakan oleh batik tanah *liek* Bundo Kandung yaitu metode promosi *personal selling* dan media online (instagram dan whatsapp). MI melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung kepada calon konsumen. Biasanya Bapak Iqbal mendatangi instansi- instansi seperti : Semen Padang, Semen Padang Hospital, Kantor Gubernur Sumatera Barat, PT Penjuru Wisata Negeri (tour travel umrah agent). MI menyebutkan bahwa saya memberi saran motif yang bagus untuk konsumen melalui motif digital yang saya kirim melalui aplikasi whatsapp. Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung juga menggunakan MOU saat melakukan kerjasama dengan instansi ataupun perusahaan dalam proses pemesanan. Hal tersebut terlihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 4. MOU Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung dengan PT. Semen Padang Tahun 2015 dan Tour and Travel Tahun 2017

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari gambar diatas terlihat surat MOU (Memorandum Of Understanding), antara PT Semen Padang dan tour and travel yang menjalin kerja sama dengan Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung. MOU tersebut digunakan oleh kedua belah pihak untuk menjalin kerja sama dan kesepakatan tertentu agar nantinya tidak terjadi kesalahan dan ketidaksamaan sesuai dengan kesepakatan awal yang sudah di setujui oleh kedua belah pihak. Namun pada tahun 2019 perusahaan tersebut tidak melakukan kerja sama dengan Batik Tanah Liek Bundo Kandung dikarenakan tidak adanya anggaran dari perusahaan dan menuurannya jema'ah umroh tour and travel pada tahun 2019.

Hal tersebut dibenarkan oleh MI yang mengatakan bahwa:

“Saya selalu memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk Batik Tanah Liek Bundo Kandung dengan cara mendatangi konsumen langsung, cara yang saya tempuh ini lebih efektif dari pada menggunakanberjualan secara online”.Dan juga memberikan kartu identitas usaha kepada konsumen yang potensial, agar lebih mudah dalam menghubungi dan menanyakan mengenai batik tanah liek kepada saya”. (wawancara tanggal 6 Juli 2019)

Selain itu adapun tambahan dari NB yaitu:

“Kami juga melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, dan *whatapps* namun seperti yang telah dikatakan MI sebelumnya promosi melalui media kurang efektif di dibandingkan dengan promosi secara personal selling”. (wawancara tanggal 6 Juli 2019).



Gambar 5. Kartu Tanda Pengenal Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar diatas menunjukkan tampilan dari kartu tanda pengenal usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung, dimana kartu tanda pengenal tersebut diperuntukan oleh pemilik usaha untuk para calon konsumen

yang potensial agar calon konsumen tersebut mudah untuk melakukan pembelian atau pemesanan ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung.

Menurut Konsumen yaitu RW:

“Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung. Kurang melakukan promosi, karena saya pun tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung”. (wawancara tanggal 7 Juli 2019)

Selain itu EW juga berpendapat sama:

“Kurang efektif karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai batik tanah *liek* bundo kandung dan lebih mengenal batik tanah *liek* yang berada di sawahan”. (wawancara tanggal 8 Juli 2019)

Sejalan dengan itu M juga berpendapat :

“Kurang gencar dilakukannya promosi”. (wawancara tanggal 8 Juli 2019)

Hal tersebut di perkuat dari pernyataan YM mengenai promosi yang dilakukan toko Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung:

“Kurang melakukan promosi, karena saya tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung”. (wawancara tanggal 9 Juli 2019)

Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung merupakan usaha kecil menengah yang baru saja berdiri pada tahun 2016. Sebagai usaha kecil menengah usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung membutuhkan perhatian pemerintah daerah untuk pengembangan usahanya. Berkenaan dengan hal tersebut Bapak MI mengungkapkan:

“Pemerintah kurang peduli terhadap usaha kecil menengah seperti batik tanah *liek* Bundo Kandung, seharusnya mereka memberikan pembinaan seperti pelatihan, seminar, pameran untuk kemajuan usaha kecil menengah tetapi kenyataannya tidak. Kegiatan pelatihan tersebut sangat penting karena dengan adanya pelatihan kami lebih bisa mengembangkan produk dan seharusnya pemerintah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk pameran agar kami bisa membandingkan produk kami dengan produk lainnya. (wawancara tanggal 6 Juli 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya dukungan dari pemerintah daerah dalam pembinaan (seperti pelatihan, seminar, dan pameran). Pemerintah daerah kurang memperhatikan kemajuan dan perkembangan usaha kecil menengah. Harapan NB (selaku pemilik dan pengelola usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung yaitu agar pemerintah lebih memperhatikan usaha kecil menengah, pemerintah harusnya memberikan kesempatan untuk usaha kecil menengah agar mereka lebih bisa mengembangkan produknya.

Jadi dapat di simpulkan promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung kurang efektif dan kurang gencar dilakukan, alangkah lebih baik pemilik usaha tidak hanya fokus pada strategi personal selling namun juga genjar mempromosikan batik tanah *liek* pada media sosial bukan hanya WA dan instagram saja namun juga media sosial yang lain dan juga membuat pameran dan meletakkan produk pada tempat pusat oleh-oleh yang tersebar khususnya di Kota Padang.

SIMPULAN

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung

a. Produk (*product*)

Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung menyediakan khusus produk Batik Tanah *Liek*, dengan pembuatan secara batik tulis, batik cap dan batik printing. Usaha ini tidak kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena apabila bahan baku tidak tersedia di Sumatera Barat pemilik bisa mendapatkan dan membelinya di pulau Jawa. Namun usaha batik usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung memiliki kendala dalam SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang memadai dalam hal membuat, karena lama

kelamaan SDM yang pandai membatik akan terus berkurang dan anak muda sekarang enggan untuk belajar membatik ataupun bekerja untuk membatik.

b. Harga (*price*)

Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung memiliki kisaran harga produk dari Rp. 60.000- Rp. 8.000.000 pada produk yang dijualnya. Walaupun banyak masyarakat yang menganggap batik tanah *liek* itu mahal, namun pemilik tetap mematok harga demikian. Pemilik berdalih bahwa harga yang di patok sesuai dengan kualitas yang diberikan pada setiap produknya.

c. Tempat (*place*)

Adapun tempat atau toko dari Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung hanya terdapat satu toko saja yang terletak di jalan Ratulangi No.5 Padang, dan untuk memproduksi batik, pemilik bekerja sama dengan kepala bagian produksi yang memahami tentang produksi batik yang teletak di kampung halamannya di Kota Batusangkar Sumatera Barat. Banyak konsumen yang memberikan saran agar tampilan dari luar toko batik di buat lebih menari lagi agar nantinya masyarakat yang lewat tertarik untuk masuk ke dalam toko, dan mempunyai toko yang lebih besar lagi yang terletak di jalan utama. Agar bisa di kenal lagi oleh masyarakat khususnya masyarakat Kota Padang.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung terfokus pada strategi *personal selling*, dimana pemilik langsung mendatangi konsumen yang berpotensi seperti perusahaan ataupun instansi yang dianggap bisa bekerja sama. Bukan hanya itu usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung juga memasarkan atau mempromosikan usahanya melalui media masa seperti instagram dan WA, namun pemilik menyatakan pemasaran melalui media sosial tersebut kurang efektif bagi usahanya.

SARAN

1. Saran Bagi Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung

Disarankan untuk Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung agar menggunakan metode pemasaran seperti iklan koran, spanduk, dan meletakkan produk mereka di pusat oleh-oleh yang tersebar di Sumatera Barat dan lebih mengencangkan lagi promosi pada media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat pada semua kalangan.

Disarankan untuk Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung agar melakukan inovasi dari tampilan luar toko hal ini sangat bermanfaat untuk kemajuan Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung.

2. Saran Bagi Pemerintah Daerah

Disarankan bagi Dinas budaya dan pariwisata agar menginventarisasi dan melestarikan nilai budaya tradisi, salah satunya yang berhubungan dengan Batik Tanah *Liek* yaitu batik Tanah *Liek* yang menggunakan desain ragam hias tradisi daerah dan warnanya yang khas.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk bisa dan dapat meneliti lebih luas lagi seperti pemasaran pada Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung, penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk usaha-usaha Batik Tanah *Liek* di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blut, Markus dkk. 2018. *Testing Retail Marketing Mix Effects On Patronage: A Mete Analysis*. CC BY-NCND.
- Boshalina, Tita. 2015. *Mareketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015) 217 – 226
- Ekber Akgun, Ali dkk. *Standard and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*. CC BY-NC-ND.
- Indriani, T., & Rahmidani, R. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT JAPFA COMFEED INDONESIA TBK, UNIT PADANG*. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 148-161.
- Londhe, BR. 2014. *Marketing Mix For Next Generation Marketing*. CC BY-NC-ND.

- Meutia, Ismail. 2012. The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 46 – 51.
- Noviani dkk. 2014. Value Orchestration Platform: Promoting Tourism in Batik Industrial Cluster Solo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015) 207 – 216.
- Nurhaida dkk. 2015. Automatic Indonesian's Batik Pattern Recognition Using SIFT Approach. *Procedia Computer Science* 59 (2015) 567 – 576.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019, August). Tanah Liat Batik's Industry in West Sumatra (a Study of Development Problems). In *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*. Atlantis Press.
- Rangkuti dkk. 2015. Batik Image Classification Using Treeval and Treefit as Decision Tree Function in Optimizing Content Based Batik Image Retrieval. *Procedia Computer Science* 59 (2015) 577 – 583.
- Setyabudi Danang, Suranto. 2018. Marketing. Yogyakarta: Andi.
- Sharifah dkk. 2017. Thermal Modelling and Analysis of Batik Canting Design. *Procedia Engineering* 184 (2017) 326 – 333.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Tonny Nawawi, Muhammad. 2017. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Provinsi Jambi. ISSN NO: 2541-3406.
- Wibowo, dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo).
- Wongleedee, Kevin. 2015. Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community of Traditional Market. CC BY-NC-ND.