

Penerapan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Batik Jember dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Rumah Batik Rolla Kabupaten Jember)

Oleh :

Achmad Farizi

Dosen Pembimbing :

Dr. Rofiaty SE. MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif penerapan strategi pemasaran yang telah diterapkan Rumah Batik Rolla. Dengan memahami dan menganalisis strategi yang diterapkan Rumah Batik Rolla dapat diketahui strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya saingnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran pada Rumah Batik Rolla. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dokumentasi, observasi, serta wawancara dengan menggunakan teknik triangulasi. Prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Burhan Bungin mencakup, pengumpulan data, reduksi data, display data, serta verifikasi dan penegasan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran pada Rumah Batik Rolla dapat meningkatkan daya saingnya, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan permintaan akan produk yang berkelanjutan serta omzet penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun

Kata kunci : strategi pemasaran, batik, daya saing.

**Implementation of Marketing Strategy on Creative Industry of Batik Jember
in Efforts to Improve Competitiveness
(Study on The Rumah Batik Rolla Jember Regency)**

By:
Achmad Farizi

Supervisor :
Dr. Rofiaty SE. MM

ABSTRACT

This study aims to find out how effective the implementation of marketing strategies that have been applied Rumah Batik Rolla. By understanding and analyzing the strategies which applied in Rumah Batik Rolla can be known as the marketing strategy applied can improve its competitiveness. In this study researcher used a qualitative descriptive approach to describe the application of marketing strategies on the Rumah Batik Rolla. Data collection techniques that used by researcher are documentation, observation, and interviews with triangulation techniques. Data analysis procedures in this study using data analysis techniques and according to Burhan Bungin it is consist of data collection, data reduction, data display, as well as verification and affirmation of conclusions. The result of this research is the application of marketing strategy at Rumah Batik Rolla can improve its competitiveness, as evidenced by the increasing demand for sustainable products and increasing sales turnover from year to year.

Keywords: marketing strategy, batik, competitiveness

PENDAHULUAN

Batik Indonesia memiliki berbagai corak pada tiap daerah berbeda-beda dan menjadi ciri khas daerah tersebut. Penamaan batik dari perbedaan corak tersebut biasanya menurut nama daerah masing-masing. Misalnya Batik Jember yang bermotif Tembakau dan banyak motif batik yang lainnya. Batik memiliki dua cara pembuatan yaitu batik tulis dan batik cap.

Kebanyakan orang, baik dalam negeri maupun luar negeri, menyukai batik dari segi seni dengan berbagai ragam coraknya. Saat ini batik di wilayah Kabupaten Jember mulai mengembangkan usaha batiknya sebagai Industri Kreatif. Selain usaha usaha lain yang sudah ada seperti industri rokok cerutu, industri tape, industri sangkar burung, industri anyaman, Kabupaten Jember juga memiliki Industri kreatif batik yang terdiri dari batik Bintang Timur, batik Notohadinegoro dan batik Rumah Batik Rolla. Industri kreatif batik sangat perlu di perhatikan karena berhubungan erat dengan budaya yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada batik Rumah Batik Rolla, yaitu salah satu ciri khas batik Rolla memperkenalkan batik dengan motif Tembakau yang sesuai dengan *icon* yang dimiliki Kabupaten Jember sebagai salah satu penghasil Tembakau terbesar.

Rumah Batik Rolla adalah Industri Batik yang terletak di Jl. Mawar No 75 Kelurahan Jember Lor Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember Jawa Timur – Indonesia. Industri batik Jember mulai dikembangkan sejak tahun 2010 oleh produsen batik tulis Rumah Batik Rolla. Nama Batik Jember diciptakan oleh seorang pengusaha wanita yang bernama Iriane Chairini Megahwati yang lahir dan dibesarkan di Kabupaten Jember. Nama batik Jember ditujukan untuk membumikan Jember sebagai suatu daerah sentra baru penghasil Batik tulis di Jawa Timur, selain yang telah dikenal sebagai daerah penghasil tembakau, Pemilik Rumah Batik Rolla Ibu Iriane sadar bahwa tidak mudah untuk mencetak pengrajin batik baru di daerah yang masyarakatnya tidak pernah mengenal kerajinan batik tulis. Oleh karena itu, untuk mewujudkan obsesinya Iriane memulai mengembangkan Batik Jember di lingkungan tempat tinggalnya sendiri di Jalan Mawar No.75.

Batik Jember disukai karena motif dan warna yang lebih ceria dan cerah, namun di wilayah Jember persaingan begitu ketat dengan pengusaha Batik lainnya yang tersebar lebih dahulu dan memiliki citra yang baik kepada konsumen. Pesaing batik yang berada di Kabupaten Jember cukup banyak seperti Batik Pekalongan, Batik Solo, Batik Yogyakarta, Batik Madura dan Batik Banyuwangi yang sudah menguasai pasar terlebih dahulu. Dengan adanya persaingan tersebut, Batik Jember dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju lagi terutama meningkatkan daya saing batik jember dalam persaingan industri batik. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Batik Rolla dalam meningkatkan daya saing pada bisnis usaha batik. Dengan demikian peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut : **"Penerapan Strategi Pemasaran pada Industri Kreatif Batik Jember**

dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Rumah Batik Rolla Kabupaten Jember)”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan sains dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mnegevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.(Fred R. David,2017:3).

Tahap-tahap Manajemen Strategi

Menurut Fred R.David (2017:4-5) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, sebagai berikut :

- a. Perumusan Strategi
Perumusan ini termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mengejar ketertinggalan.
- b. Implementasi Strategi
Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang diformulasikan ke dalam tindakan.
- c. Evaluasi Strategi
Manajer sangat membutuhkan evaluasi untuk mengetahui apakah strategi tertentu bekerja dengan baik atau sebaliknya.

Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi

Menurut Fred R. David (2017:207) penerapan strategi ialah melaksanakan keputusan manajemen yang dituangkan dalam rencana jangka panjang dan pendek. Proses manajemen strategik tidak berakhir pada penentuan apakah strategi atau strategi-strategi yang harus dikejar.

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler & Keller (2009:3) adalah sebagai berikut : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Strategi pemasaran adalah sebagai berikut : strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Koler,2009:76). Menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk, yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*.

Definisi UMKM

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah menyatakan :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Industri Kreatif

Definisi industri kreatif berdasarkan *United Kingdom, Department of Culture, Media, and Sport (UK DCMS)* yang mendirikan *Creative Industries Task Force* dalam Departemen Perdagangan (2008:4) adalah :

“creatives industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill, and talent, and which have a potential for

wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008:4) menggunakan acuan tersebut, sehingga di Indonesia industri kreatif didefinisikan sebagai berikut : industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Muller, Rammer, dan Truby (2008) dalam penelitiannya *The Role of Creative Industries In Industrial Innovation* mengemukakan tiga peranan industri kreatif terhadap inovasi dalam ekonomi. Industri kreatif adalah sumber utama dari ide-ide inovatif potensial yang berkontribusi terhadap pembangunan produk barang dan jasa.

Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy : How People Make Money* pertama kali memperkenalkan istilah ekonomi kreatif. Howkins menemukan kehadiran gelombang ekonomi baru berbasis kreativitas setelah melihat pada tahun 1997, Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai ”kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Howkins juga berpendapat ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain.

Claire (2009) meneliti dengan mengamsumsikan sebuah eksperimen yang diberi nama ”*Tacoma Experiment*”. Dalam eksperimen ini direkrut 30 orang dengan latar belakang profesi dari berbagai bidang. Diantaranya adalah dari bidang pemerintahan, pendidikan, pekerja seni dan bidang *non-profit* untuk bekerja selama setahun dalam eksperimen ini. Proses proyek eksperimen ini lebih kepada bagaimana 30 orang tersebut saling menjaga komunikasi antara satu dengan yang lainnya sehingga terciptanya hubungan yang baik antara masing-masing orang.

Klasifikasi Industri Kreatif

Sesuai dengan klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sektor yang termasuk industri kreatif, meliputi : periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, riset & pengembangan

Batik

Pengertian Batik menurut (Djumena,1990) adalah penggunaan canting sebagai alat melukis dan malam sebagai perintang warna pada selembur kain. Pengertian batik menurut (Hamzuri,1994) adalah lukisan atau gambar pada mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu

penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang dipakai oleh peneliti bertujuan untuk mendeskriptifkan apa yang saat ini berlaku. Dimana terdapat upaya mendeskriptifkan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan fenomena atau keadaan waktu tertentu pada peningkatan daya saing Industri Kreatif Rumah Batik Rolla. Penelitian ini juga digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan penerapan strategi pemasaran pada Industri Kreatif Rumah Batik Jember.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rumah Batik Rolla

Rumah batik Rolla adalah salah satu Industri Kreatif batik Jember yang menciptakan karya Batik khas Jember. Rumah Batik Rolla didirikan pada Tanggal 26 Februari 2010 oleh pemilik yang bernama Iriane Chairini Megahwati. Batik Jember memiliki motif tembakau dengan berbagai corak warna. Nama Batik Jember ditujukan untuk membumikan Jember sebagai suatu daerah sentra baru penghasil batik tulis di Jawa Timur, selain yang telah dikenal sebagai daerah penghasil tembakau terkemuka.

Pemilik Rumah Batik Rolla memulai menciptakan Batik Jember di Lingkungan tempat tinggalnya sendiri di Jalan Mawar No. 75 Kelurahan Jember Lor Kecamatan Patrang. Rumah Batik Rolla memproduksi Batik jenis batik Tulis, cap dan semi tulis. Batik tulis diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pasar kelas menengah ke atas sedangkan batik semi tulis dan cap untuk memenuhi pasar kelas menengah kebawah.

Latar Belakang Berdirinya Rumah Batik Rolla

Rumah Batik Rolla didirikan 26 Februari 2010 di Jl. Mawar No 75 Kelurahan Jember Lor Kecamatan Patrang. Nama Rolla diambil dari nama ayahanda pemilik Rumah Batik Rolla yang bernama Choirullah. Bapak Rolla merupakan produsen *exporter* tembakau, sudah tidak ada sejak pemilik masih kecil, pemilik seharusnya menjadi penerus usaha tembakau yang telah di geluti oleh ayahnya. Dikarenakan tidak mampu menguasai pengelolaan usaha tembakau sehingga Pemilik Ibu Iriane menciptakan Industri Kreatif Batik Jember.

Selama 6 bulan UD. Rumah Batik Rolla memproduksi batik tulis dengan hanya mengandalkan 10 orang pembatiknya dan memasuki bulan ketujuh, pemilik Rumah Batik Rolla melakukan pengembangan usaha dengan mengembangkan batik cap untuk memenuhi kebutuhan batik kelas menengah ke bawah dan merekrut 7 orang tenaga baru yaitu 6 orang drafter (juru gambar) dan seorang pelatih batik. Setelah itu, Ibu Iriane melatih pembatik baru yang tidak lain adalah ibu-ibu anggota LKMM Mawar. Setiap periode pelatihan berlangsung satu minggu dengan jumlah peserta 10 orang. Apabila diyakini peserta pelatihan telah memiliki keterampilan membatik yang cukup, maka pembatik baru yang telah

selesai pelatihan dibekali peralatan membatik seperti kompor, wajan, satu set canting, *malam*, minyak tanah dan kain yang telah bergambar desain batik untuk dikerjakan di rumah masing-masing atau istilahnya “dirumahkan”. Sampai akhir Desember 2010, pembatik yang telah dirumahkan berjumlah 78 orang.

Mereka berdua mulai membangun mimpi yaitu mengembangkan kawasan batik dan menjadikan lingkungan Jl. Mawar sebagai KAMPUNG BATIK dimana sebagian besar ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di kawasan itu bekerja membatik diparuh waktu produktifnya. Mereka juga bermimpi dapat melatih seluruh anggota LKMM yang tersebar di seluruh kecamatan yang saat ini telah berjumlah sekitar 15.000 orang sehingga produktivitas dan pendapatan mereka dapat meningkat. Mereka bermimpi akan hadirnya lembaga keterampilan batik tulis dan telah mulai melatih batik untuk para siswa SD, SMP dan SMA. Mereka juga bermimpi menjadikan Jember sebagai sentra batik tulis terbesar di Jawa Timur.

Proses Pembuatan Batik Tulis Rumah Batik Rolla

Bahan dan alat yang digunakan

Menurut Pemilik Rumah Batik Rolla (wawancara pada tanggal 12 Desember 2016), dijelaskan bahwa Bahan dan alat yang digunakan dalam proses pembuatan batik tulis Rumah Batik Rolla yaitu dengan : kain, *malam* batik, pewarna, canting, *gawangan*, wajan, ember, kompor, alat penggulung kain, sarung tangan, meja pola, bak *celup*, *dingklik*, tungku

Proses Pembuatan Batik Rumah Batik Rolla

Proses pembuatan batik membutuhkan keahlian, ketekunan, dan seni tersendiri. Menurut Pemilik Rumah Batik Rolla (wawancara pada tanggal 12 Desember 2016), dijelaskan bahwa proses pembatikan di Rumah Batik Rolla melalui beberapa tahap, mulai dari proses memola, proses membatik klowong, membatik isen – isen, dan menembok.

Adapun tahap – tahap pembuatan batik tulis Rumah Batik Rolla adalah : Memola, Membatik *Klowong*, Membatik *Isen – isen*, Menembok, Pewarnaan, Pelorodan.

Penerapan Strategi Pemasaran pada Rumah Batik Rolla

Strategi yang dilakukan oleh Rumah Batik Rolla dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi *targeting* dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu, Rumah Batik Rolla juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Penerapan Strategi Pemasaran dengan Analisis STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Rumah Batik Rolla terfokus kepada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria dalam segmentasi pasar Rumah Batik Rolla antara lain:

- a. Segmentasi geografis : tidak ada pengkhususan dikarena pasar produk batik cukup luas

- b. Segmentasi demografi : segmentasi pasarnya adalah konsumen disegala usia anak-anak hingga tua dengan jenis laki-laki dan perempuan. dan produk dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik kalangan bawah dan kalangan atas.
- c. Segmentasi psikologis : konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin menggunakan batik sebagai pakaian maupun seragam bagi organisasi atau institusinya.
- d. Segmentasi tingkah laku : secara perilaku tidak ada segmentasi, namun resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri. Dari sikap terhadap produk bisa positif, negatif bahkan netral tergantung kepada konsumen tersebut.

b. Targeting

Target pasar Rumah Batik Rolla yaitu lembaga-lembaga pemerintah khususnya Kabupaten Jember dan sekitarnya. pasar sasaran Rumah Batik Rolla yaitu segmentasi demografi untuk segala usia dan bukan hanya Kabupaten Jember melainkan utama yaitu daerah Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Lumajang dan Jakarta. Pasar sasaran tersebut ditentukan untuk memposisikan produk batik jember dikarena target terdekat dan dapat dijangkau oleh Rumah Batik Rolla. Penentuan pasar sasaran tersebut untuk memposisikan produk batik jember agar dapat merebut pasar dari pesaing batik lainnya seperti batik banyuwangi yang juga berdekatan dengan Bondowoso.

c. Positioning

Upaya Rumah Batik Rolla untuk memposisikan produk batiknya yaitu memberikan kualitas kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan pada merek Rumah Batik Rolla. Batik yang diproduksi adalah produk yang memiliki potensi daerah Kabupaten Jember dengan harapan ketika konsumen mendengar atau berkunjung ke Kabupaten Jember akan terlintas produk batik Rumah Batik Rolla. Selain upaya dalam memberikan kualitas, Rumah Batik Rolla juga bekerja sama lebih *intens* kepada lembaga-lembaga pemerintah Kabupaten Jember seperti koperasi, dinas-dinas, serta sekolah sekolah agar mereka dapat menggunakan produk batik sebagai seragam. Upaya yang telah dilakukan telah terbukti dengan adanya bantuan Pemerintah Kabupaten Jember dengan keharusan memakai pakaian batik di hari tertentu dalam bekerja.

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Rumah Batik Rolla

Strategi *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler, 2002:18). Strategi *Marketing Mix* pada Rumah Batik Rolla sebagai berikut :

1. Produk

Rumah Batik Rolla Produk yang dihasilkan yaitu batik tulis, batik cap, batik semi tulis (kombinasi) dan tenun. Produk yang dimiliki Rumah Batik Rolla bukan hanya selebar kain batik, melainkan ada batik yang sudah menjadi pakain. Untuk sisa- sisa kain yang telah dibuat pakaian di produksi lagi untuk pembuatan tas, sepatu, bros dan lain lain dengan bermodalkan kreatifitas Rumah Batik Rolla.

Produk batik yang yang di hasilkan Rumah Batik Rolla memiliki khas tersendiri yaitu memiliki motif bebas dan kontemporer dengan batik tembakau yang sesuai dengan potensi daerah Kabupaten Jember. Setiap motif pada produk memiliki hak cipta sehingga motif memiliki kekuatan hukum, upaya tersebut dilakukan untuk menghindari persaingan yang kurang sehat dan memberikan kualitas produk yang tinggi kepada konsumen.

Kualitas produk dapat diciptakan dari proses pembuatan batik yaitu dengan pemilihan bahan yang digunakan serta pembuatan motif yang inovatif. Bahan kain yang digunakan yaitu kain tenun, kain Primisima dan Kain Sutra yang menurut penjelasan Pemilik Rumah Batik Rolla, kain Primisima digunakan dalam pembuatan batik tulis, batik cap dan batik kombinasi. Dalam batik tulis menggunakan sutra dan kain primisima KW 1, batik kombinasi menggunakan kain primisima KW 2 dan sedang untuk batik cap menggunakan kain primisima KW 3. Hal tersebut merupakan pertimbangan dalam menentukan kualitas produk. Selain bahan yang digunakan, motif sangat berpengaruh kepada permintaan batik pada Rumah Batik Rolla. Motif yang digunakan dalam Rumah Batik Rolla yaitu dengan motif daun tembakau dan motif JFC (*Jember Fashion Carnival*).

Merek “Rumah Batik Rolla” digunakan pada setiap produk batik serta pada kemasan produk yang telah dibuat. Setiap perusahaan pasti memiliki kemasan produk agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Kemasan yang digunakan harus semenarik mungkin untuk membangun citra perusahaan dan menarik konsumen. Kemasan yang digunakan pada rumah Batik Rolla cukup menarik dengan beberapa informasi yang tertera pada kemasan tersebut seperti merek produk, alamat, serta nomor telepon.

2. Harga

Harga merupakan unsur yang penting dalam perusahaan, karena harga yang menentukan pemasukan atau pendapatan perusahaan. Salah satu keputusan yang harus ditetapkan oleh perusahaan adalah menetapkan harga. Dalam menetapkan harga jual, Rumah Batik Rolla selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Dari kutipan wawancara, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga yang digunakan Rumah Batik Rolla adalah *cost plus pricing* yaitu metode penetapan harga yang berorientasi biaya-biaya produksinya. Biaya-biaya tersebut berupa biaya-biaya promosi, biaya gaji, dan biaya administrasi. Dalam penetapan harga ini, Rumah Batik Rolla juga mempertimbangkan beberapa faktor yaitu konsumen, bahan baku, pekerja, nilai produksi, nilai seni, waktu penyelesaian pekerjaan dan motif.

Dari penjelasan Ibu Iriane tersebut dapat diketahui untuk kisaran harga batik cap dan batik kombinasi antara Rp. 100.000,00 hingga Rp.500.000,00, sedangkan untuk Batik Tulis antara Rp.300.000,00 ribu hingga Rp.3000.000,00.

Harga yang telah ditetapkan tidak selalu diterima dengan baik oleh konsumen. Konsumen terkadang sensitif kepada harga yang diberikan oleh Rumah Batik Rolla. Oleh karena itu, pemilik Rumah Batik Rolla memberikan potongan harga kepada konsumen yang meminta potongan

harga atau menanyakan tentang potongan harga. Pertimbangan tersebut agar untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli batik dengan jumlah banyak.

Untuk diskon atau potongan harga juga merupakan penetapan harga dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Batik Rolla. Dari pernyataan pemilik dalam wawancara, dapat dijelaskan bahwasanya potongan diberikan kepada pelanggan setia Rumah Batik Rolla. Pelanggan yang setia kepada produk Rumah Batik Rolla tersebut baik dari konsumen biasa dan dari instansi atau organisasi, dalam kegiatan pemesanan dalam jumlah besar Rumah Batik Rolla memberikan kelonggaran dalam hal pembayaran sebagai pelayanan kepada konsumen. Pembayaran awal dalam memesan batik Rumah Batik Rolla dijelaskan oleh Rumah Batik Rolla dengan pembayaran 50% dari jumlah harga keseluruhan dan untuk pelunasan ketika pesanan siap dikirim.

3. Lokasi/Saluran Distribusi

Agar produk yang dibuat Rumah Batik Rolla dapat sampai ke tangan konsumen perlu adanya kegiatan distribusi. Rumah Batik Rolla dapat memilih saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Lokasi Rumah Batik Rolla cukup strategis karena terletak ditengah wilayah kota, yaitu di jalan mawar No 75 Kecamatan Patrang, sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Untuk tempat Rumah Batik Rolla sendiri adalah rumah milik pemilik sendiri yang dijadikan tempat usaha jadi tidak memerlukan biaya yang besar untuk menjalankan usaha batik dan orang di sekitar Jember sudah mengetahui bahwasanya industri pengrajin batik beralamat di daerah tersebut.

Selain tempat produksi Rumah Batik Rolla juga bekerja sama dengan membuka galeri batik. Kerja sama yang telah dibangun yaitu bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Jember dan bekerja sama dengan pengusaha yang ingin memajukan Kabupaten Jember. Kerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Jember yaitu dengan mendesain pendopo Kabupaten Jember dengan galeri batik sehingga ketika ada tamu atau kunjungan dari kota lain maka produk batik tersebut dapat dikenali oleh kota-kota lain. Pembuatan galeri batik pada pendopo tersebut merupakan bentuk upaya untuk memajukan Kabupaten Jember itu sendiri dan sekaligus sebagai upaya promosi agar dikenal oleh masyarakat luas.

Selain bekerja sama dengan pemerintah Kabupaten Jember, Rumah Batik Rolla juga bekerja sama dengan Rumah Makan Terapung yang pemilik Rumah makan tersebut juga memiliki tujuan untuk memajukan jember dengan produk batik tembakau.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Kotler (2009:174) menjelaskan komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan

pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

a. Iklan (*advertising*)

Untuk mengenalkan produk perusahaan diperlukan kegiatan periklanan dengan menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan untuk mencapai pasar secara massal, sehingga tingkat penjualan dan keuntungan Rumah Batik Rolla terus meningkat. Periklanan melalui brosur dipilih dengan alasan untuk menarik minat konsumen melalui tampilan yang berupa gambar batik sebagai contoh produk hasil karya Rolla. Gambar batik dipilih terlebih dahulu sebelum dicantumkan dalam brosur. Pemilihan gambar disesuaikan dengan tingkat kalangan masyarakat sehingga diharapkan mampu menjangkau konsumen, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda. Serta dilengkapi dengan *contact person* yang disediakan melalui nomor telepon, web, serta *email* sehingga memudahkan konsumen untuk memesan atau bisa langsung datang ke tempat usaha melalui alamat yang sudah tertera pada brosur. Penggunaan brosur ini dilakukan dengan cara memberikan kepada masyarakat secara cuma-cuma dengan harapan banyak yang mengetahui tempat usaha batik Rolla dan mampu menimbulkan rasa ingin tahu terhadap batik ini sehingga akan timbul pembelian. Dengan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian maka akan mampu menambah volume penjualan batik yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla.

Pemakaian brosur belum cukup untuk mengenalkan produk Rumah Batik Rolla, selain brosur Rumah Batik Rolla juga menggunakan kartu nama. Penggunaan kartu nama yang digunakan oleh Rumah Batik Rolla fungsinya hampir sama dengan brosur yaitu memberikan informasi mengenai keberadaan tempat usaha batik Rolla. Namun, pada kartu nama tidak disertai dengan adanya gambar atau bentuk produk yang dihasilkan oleh Batik Rolla. Dalam kartu nama hanya dicantumkan alamat, *contact person*, serta memberitahukan bahwa batik Rolla ini juga menerima pesanan untuk baju dinas, seragam dan lain lain. Dengan demikian akan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pemesanan sesuai dengan anggaran yang dimiliki sehingga semakin banyak pesanan maka akan mampu menambah jumlah volume penjualan produk batik.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam waktu cepat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memamerkan sampel produk terbaru pada *event-event* tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan Rumah Batik Rolla yaitu salah satunya dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh dinas pemerintah agar produk yang ditawarkan dapat dilihat langsung dan dirasakan langsung oleh calon pembeli. Pameran yang diikuti oleh batik Rolla biasanya pameran yang diadakan oleh pemerintah batik diluar kota maupun di Jember. Pameran ini biasanya berlangsung di Alun-alun kota dengan memperlihatkan produk batik kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan hasil karya batik Rolla yang khas dengan motif tembakau. Selama pameran ini berlangsung, Rolla menampilkan semua

produk batiknya sebagai ajang untuk menarik perhatian konsumen sehingga akan mendatangi *stand* usaha dan akan mampu menimbulkan pembelian. Biasanya dengan mengikuti pameran akan mampu menjual produk batik hingga 80 % sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya promosi penjualan yang digunakan yaitu dengan cara memberikan potongan penjualan kepada konsumen. Terutama ketika mendekati hari raya, potongan penjualan diberikan senilai 10% hal ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen atas pembelian yang dilakukan secara berulang maupun pertama kali dengan tujuan agar konsumen akan tetap berbelanja kembali ke Rumah Batik Rolla.

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori Rumah Batik Rolla yang dirancang menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek Rumah Batik Rolla. Salah satu kegiatan tersebut yaitu dengan ikut serta dalam acara tahunan JFC (*Jember Fashion Carnaval*).

JFC (*Jember Fashion Carnaval*) merupakan sebuah kegiatan karnaval busana yang setiap tahun digelar di Kabupaten Jember. Kegiatan tersebut diselenggarakan pertama kali pada tahun 2003. Kegiatan tersebut diikuti oleh 2000-an peserta yang menjadi pesera dalam 4 hari penyelenggaraan event meliputi *Kind Carnaval*, *Artwear Carnaval*, *Waci*, dan *Grand Carnaval*. Kegiatan tersebut di selenggarakan di jalan utama Kabupaten Jember yang disaksikan oleh ratusan ribu penonton. JFC *Internatinal Event* merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian dan pariwisata Kabupaten Jember karena banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke daerah yang berjuluk Kabupaten Tembakau.

Dengan adanya JFC (*Jember Fashion Carnaval*), Rumah Batik Rolla dapat meningkatkan penjualan tiga kali lipat karena banyak tamu luar daerah yang datang dan membeli batik khas Jember. Dengan adanya *event* dapat digunakan untuk menciptakan interaksi untuk membangun citra Kabupaten Jember yang salah satunya dengan batik yang diproduksi Rumah Batik Rolla yang memiliki motif tembakau. Dikarenakan dalam *event* tersebut terdapat *stand* pameran JFC *Exhibition* yang Rumah Batik Rolla selain ikut serta dalam acara tersebut juga ikut membuka *stand* untuk menunjukkan bahwa Jember juga memiliki produk batik.

d. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat sangatlah penting untuk memposisikan produk Rumah Batik Rolla kepada benak Masyarakat. Dari penjelasan pemilik Rumah Batik Rolla dapat diketahui bahwa Rumah Batik Rolla menjaga memiliki hubungan yang erat kepada masyarakat, baik masyarakat Jember maupun luar kota yang ingin belajar tentang batik. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Rumah Batik Rolla yaitu menjadi sarana pembelajaran terutama di bidang batik Jember, dan untuk melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa khususnya bagi daerah Jember.

e. Pemasaran Langsung dan Pemasaran interaktif.

Dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan masyarakat tentang internet maka Rumah Batik Rolla juga memasarkan produk melalui *website* dan media sosial. Pemakaian web yang dipilih oleh Rumah Batik Rolla ditujukan kepada konsumen yang berada jauh dari tempat usaha. Konsumen dapat mengunjungi alamat web di www.batik-jember.com yang didalamnya terdapat profil Rumah Batik Rolla, beranda serta cara melakukan pemesanan. Bagi konsumen yang belum mengetahui latar belakang batik Rolla dapat mengakses profil usaha tersebut dengan cara meng-klik laman yang sudah disediakan. Di laman tersebut sudah dilengkapi sejarah berdirinya Rumah Batik Rolla sampai saat ini. Di laman berikutnya terdapat beranda yang disertai gambar-gambar batik yang berbeda setiap harinya sehingga akan menarik perhatian konsumen. Serta di lengkapi dengan harga yang sudah disesuaikan dengan kualitas batik. Ada motif yang ditonjolkan oleh batik Rolla salah satunya motif tembakau, karena tembakau merupakan hasil sumber daya alam yang potensial dari wilayah Jember. Apabila terdapat konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian maka konsumen diharuskan mengisi kotak pesan yang tertera pada *website* dengan tulisan bahwa melakukan pemesanan sesuai dengan gambar yang dipilih dan mengirim uang ke nomor rekening yang sudah disediakan sebagai tanda pembayaran.

Selain dengan menggunakan *website* yang dimiliki, Rumah Batik Rolla juga memiliki akun sosial media, seperti *facebook* dan *instagram* yang mulai digunakan pada tahun 2012 akhir. Dengan menggunakan media sosial mampu memaksimalkan pengenalan dan memasarkan produk kepada masyarakat luas dengan meminimalis biaya promosi.

Dengan usaha yang dilakukan oleh Rumah Batik Rolla sendiri menghasilkan pengetahuan akan produk batik Jember. Pemilik Rumah Batik Rolla juga memiliki cabang pemasaran yang memasarkan produk batik Jember di Ibukota Jakarta. Selain dengan memiliki tempat penjualan di Jakarta juga memiliki media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan Batik Jember di Jakarta.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Dengan memberikan kualitas kepada konsumen pastinya akan menimbulkan kepuasan atas produk yang telah dikonsumsi. Dan kepuasan tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Hal tersebut terbukti dari hasil wawancara kepada konsumen bahwasanya konsumen juga ikut mengenalkan produk Rumah Batik Rolla kepada orang lain. Dengan adanya pemasaran mulut ke mulut terbukti penjualan yang semakin tahun semakin meningkat.

g. Penjualan personal

Penjualan personal yang dilakukan Rumah Batik Rolla yaitu dengan membuat *display* produk di Rumah Batik Rolla. *Display* barang dilakukan ditempat usaha dengan cara menampilkan semua produk batik yang sudah disusun dengan rapi dan dikelompokkan berdasarkan harga, bentuk, motif serta kualitas batik. Sehingga akan memudahkan konsumen maupun produsen untuk mengambil barang yang diinginkan. *Display* barang ini bertujuan untuk memperlihatkan semua jenis batik yang sudah siap untuk diperjualbelikan, selain itu digunakan untuk menarik konsumen melalui

tampilan-tampilannya sehingga akan menimbulkan pembelian dan mampu menambah volume penjualan.

Capaian dalam Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Batik Rolla

Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan menghasilkan peningkatan penjualan, banyak konsumen yang mengenal Rumah Batik Rolla. Dengan adanya peningkatan daya tarik konsumen kepada Batik Jember, Rumah Batik Rolla bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM, ikut berperan dalam mendidik masyarakat Jember mengenal batik khususnya. Hal tersebut terealisasi dengan adanya pelatihan gratis kepada warga untuk menambah jumlah pengrajin batik agar produksi batik dapat ditingkatkan. Selain itu, berdasarkan tujuan Rumah Batik Rolla untuk memajukan Kabupaten Jember dalam bidang batik, Rumah Batik Rolla juga mendapatkan keuntungan dari produk yang diproduksinya, hal tersebut terlihat dari jumlah penjualan dan pendapatan omzet yang semakin tahun terus mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran pada industri kreatif Rumah Batik Rolla maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar yang dilakukan Rumah Batik Rolla yaitu konsumen dalam semua kalangan, usia dan jenis kelamin yang ingin menggunakan batik sebagai pakaian maupun seragam bagi organisasinya.
2. Pasar sasaran Rumah Batik Rolla lembaga-lembaga pemerintah selain Kabupaten Jember juga daerah yang berdekatan dengan Kabupaten Jember yaitu seperti Bondowoso, Situbondo, Lumajang, dan Probolinggo. Untuk mengakses pasar yang lebih luas Rumah Batik Rolla juga memiliki menargetkan pasar di Jakarta untuk dapat bersaing dengan pengusaha batik lainnya.
3. Dalam pasar sasarannya Rumah Batik Rolla memposisikan produk dengan memberikan kualitas terbaik, melakukan inovasi baik dalam motif yang digunakan dan pembuatan pakaian dan aksesoris untuk membuat citra batik Jember dalam memposisikan produk batik tembakau. Penerapan strategi tersebut cukup berhasil dengan adanya permintaan akan produk pada pasar sasaran Rumah Batik Rolla dengan upaya memposisikan produk batik tersebut kepada konsumen.
4. Penerapan strategi bauran pemasaran Rumah Batik Rolla dilakukan dengan strategi produk yaitu menciptakan berbagai produk batik dengan kualitas produk dengan bahan dan motif khas Jember. Produk yang diproduksi didistribusikan kepada konsumen dengan strategi harga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam produksi pada Rumah Batik Rolla. Selain itu Rumah Batik Rolla juga memiliki lokasi/tempat produksi yang strategis yang berada di kawasan Perkotaan Kabupaten Jember, dengan hal tersebut Rumah Batik Rolla memiliki jangkauan yang cukup bebas untuk dijangkau oleh konsumen serta memiliki relasi yang cukup bagus dengan

membawa potensi daerah Kabupaten Jember sendiri. Dan dengan adanya lokasi dan relasi dengan Kabupaten Jember, Rumah Batik Rolla menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Alat Promosi yang digunakan yaitu selain dengan *display* barang yang terdapat di Rumah Batik Rolla juga dengan menggunakan brosur, kartu nama, mengikuti pameran, memberikan potongan harga, membangun hubungan kepada masyarakat.

5. Capaian dalam penerapan strategi pemasaran Rumah Batik Rolla ditunjukkan adanya kerja sama dengan Kabupaten Jember serta Dinas Koperasi dan UMKM dalam upaya melestarikan batik Jember sebagai salah satu potensi daerah yang dimiliki. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan menghasilkan permintaan akan produk yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut didukung dengan adanya data penjualan pertahun serta omzet Rumah Batik Rolla yang terus meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan daya saing Rumah Batik Rolla, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, Rumah Batik Rolla agar lebih mempergunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk mempromosikan produk-produknya melalui media-media seperti internet, televisi, radio, koran.
2. Melakukan perluasan pasar dengan cara membuka cabang Rumah Batik Rolla pada tempat lain yang lebih strategis, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan fasilitas produksi untuk meningkatkan jumlah penjualan.
3. Diharapkan adanya kerjasama yang lebih intensif dengan pemerintah Kabupaten Jember, melalui dinas-dinas pemerintah terkait dengan Rumah Batik Rolla dalam upaya meningkatkan daya saing khususnya untuk menciptakan atau mencari solusi sumber bahan baku batik yang terdapat di Jawa Timur dan membangun kerja sama dengan sekolah-sekolah dan dinas-dinas pemerintah untuk memakai batik untuk melestarikan batik khas Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, burhan, 2008., *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Claire, Lynnette, 2009. "Growing a Creative Economy-One Experiment" *University of Puget Sound*. <http://www.ssrn.com/abstract=1414371>, diakses pada tanggal 19 September 2015, pukul 11.00
- Chandra, Gregorius., 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- David, Fred R, 2017. *Manajemen Strategis Konsep*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Djumena, Nian. 1990. *Batik dan Mitra (Batik And Its Kind)*. Jakarta : Djambatan
- Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, UMM Press. Malang.
- Howkins, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguins Books, London
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi milenium*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2 edisi milenium*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta
- Muller, Rammer, dan Truby (2008) dalam penelitiannya *The Role of Creative Industries In Industrial Innovation*
- Moleong, Lexy, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rivai, Abdul, 2015, *Manajemen Strategis Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA. Bandung
- <https://www.komisiinformasi.go.id/regulasi/view/uu-nomor-20-tahun-2008>, di akses pada tanggal 20 Agustus 2016, pukul 10.00
- <http://www.pusakaindonesia.org/13-warisan-indonesia-yang-diakui-unesco>, diakses tanggal 21 Agustus 2016, pukul 12.00.