

Optimalisasi Pemasaran Industri Kreatif Batik Suminar Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik Kabupaten Kediri)

Firdausi Irma Salsabila ¹⁾, Sarmini ²⁾, Katon Galih Setyawan ³⁾, Ali Imron ⁴⁾
1,2,3,4) Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh home industry Joglo Suminar Batik yang proses pemasarannya masih dilakukan secara sederhana, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan kurang memanfaatkan teknologi informasi sehingga daya saing produk kurang optimal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali informasi mengenai : (1) optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing, (2) faktor pendukung dan penghambat pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Strategi Generik dari Michael E. Porter. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan penelitian ini ialah Dra. Hj. Suminarwati Sundoro selaku pemilik home industry Joglo Suminar Batik, karyawan dan konsumen Batik Suminar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini antara lain (1) optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong yakni strategi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. (2) faktor pendukung diantaranya memiliki motif ciri khas, memiliki konsumen setia dari batik desain khusus, memiliki banyak relasi dengan pihak pemerintah dan swasta, produk Batik Suminar sering dibuat sponsor dan kerjasama, aktif mengikuti event, adanya masukan dari konsumen dan faktor penghambatnya yakni sumber daya manusia terbatas, cuaca yang tidak menentu sehingga menghambat produksi dan belum memanfaatkan platform online shop.

Kata Kunci: Optimalisasi Pemasaran, UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik, Daya Saing

Abstract

The background of this research is the Joglo Suminar Batik home industry, whose marketing process is still carried out in a simple way, namely word of mouth and less use of information technology so that product competitiveness is less than optimal. The purpose of this study is to gather information regarding: (1) marketing optimization applied by the Joglo Suminar Batik home industry in increasing competitiveness, (2) supporting and inhibiting factors for marketing applied by the Joglo Suminar Batik home industry in increasing competitiveness. The theory used in this research is Michael E. Porter's Generic Strategy Theory. This study uses qualitative research with a case study approach. The informants of this research are Dra. Hj. Suminarwati Sundoro as the owner of the Joglo Suminar Batik home industry, employees and consumers of Suminar Batik. Data collection was carried out by observation, interviews, and documentation using the data analysis model of Miles and Huberman. The results of this study include (1) marketing optimization applied by the Joglo Suminar Batik home industry in increasing competitiveness by using the marketing mix strategy according to Kotler and Armstrong, namely product, price, place/distribution and promotion strategies. (2) supporting factors include having distinctive motifs, having loyal consumers of special design batik, having many relationships with the government and the private sector, Batik Suminar products are often made by sponsors and collaborations, actively participating in events, there is input from consumers and the inhibiting factors are limited human resources, erratic weather that hampers production and have not utilized the online shop platform.

Keywords: Marketing Optimization, UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik, Competitiveness

How to Cite: Salsabila, Firdausi Irma dkk. (2023). Optimalisasi Pemasaran Industri Kreatif Batik Suminar Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik Kabupaten Kediri). *Dialektika Pendidikan IPS*, Vol 3(2): halaman 128-139

PENDAHULUAN

Pesatnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran krusial dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Adapun kriteria dari UMKM tersebut yakni efisien dan kreatif dalam upaya memproduksi produk yang selalu diminati pasar dengan tingkat daya saing yang tinggi. UMKM sendiri diyakini dapat memberikan peluang bagi laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia, sebab dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas. Akan tetapi, kelemahan UMKM di Indonesia masih terdapat dalam sisi administrasi yang belum tertata rapi, promosi, teknologi dalam mendukung pemasaran dan produksi yang masih sederhana. Selain itu, kinerja UMKM juga seringkali mengalami kendala, diantaranya yakni minimnya SDM (Sumber Daya Manusia), banyaknya produk yang masih berkualitas rendah, serta minimnya modal usaha yang dimiliki pelaku usaha atau pemilik UMKM, sehingga kurang dapat bersaing dalam kancah industri nasional (Hendratmoko, 2021).

Berjalannya waktu, UMKM di Indonesia mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah seperti mulai banyaknya kebijakan yang diperuntukkan bagi UMKM untuk mempercepat proses pemulihan ekonomi dan untuk dapat mengembangkan kreativitasnya (Diby & Sujadi, 2018). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah yakni memperbanyak pelaku usaha baru di bidang UMKM, yang dibuktikan dengan masyarakat di desa terpencil diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut dapat menjadi sebuah usaha kreatif yang memberikan manfaat maupun keuntungan bagi perekonomiannya. Kendati demikian, usaha bantuan dari pemerintah tersebut masih memiliki tantangan lain, diantaranya yakni pesatnya persaingan bisnis industri yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di berbagai sektor. Hal tersebut memicu persaingan ketat bagi pelaku UMKM untuk lebih sigap dalam beradaptasi dan terus menciptakan kreativitas di tengah gempuran kemajuan industri. Sehingga dalam kemajuan industri yang terus berkembang pesat, suatu perusahaan diharuskan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penggunaan strategi pemasaran mempunyai peranan krusial guna mencapai tujuan bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan produk yang secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap pelaku UMKM harus mampu mengatasi bagaimana cara mengalahkan para pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan kelangsungan usahanya secara jangka panjang. Sehingga setiap pelaku UMKM diharapkan memiliki problem solving dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satunya yakni dengan berinovasi menciptakan produk yang berkualitas untuk menarik daya beli masyarakat terhadap produk dalam negeri (Sunardi et al., 2020). Dengan melakukan inovasi produk merupakan salah satu cara seorang pelaku usaha agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang dijual dan agar produk tersebut dapat bertahan dan bersaing di pasaran. Keadaan ini tidak terkecuali juga dihadapi UMKM yang bergerak dalam industri batik.

Industri batik ialah industri kecil menengah yang memproduksi kain batik yang menjadi warisan budaya Indonesia dan telah menjadi salah satu ciri khas dari tiap daerah. Batik ialah hasil karya tangan yang acapkali dibanggakan Indonesia, sebab memiliki filosofi yang diwariskan melalui nenek moyang bangsa. Perkembangan batik di Indonesia semakin memahagiakan tatkala diakui oleh salah satu organisasi internasional, diantaranya yakni UNESCO atau United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization sebagai warisan yang harus dilestarikan dan dikembangkan (Widadi, 2019). Seiring perkembangan batik dari zaman ke zaman mendorong pengrajin batik untuk menciptakan kreativitas jenis-jenis batik, mulai dari segi bahan, warna hingga motif. Di Indonesia, perkembangan batik mulai mengalami peningkatan pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19 yang mana mulai muncul berbagai industri pengrajin batik di berbagai daerah (Kustiyah, 2017).

Salah satu industri pengrajin batik adalah di Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri ialah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi batik dan banyak industri batik berkembang di daerah

ini. Batik yang ada di Kabupaten Kediri cukup berkembang pesat di pasaran hingga dijadikan sebagai icon (khas). Tidak heran jika semua kalangan masyarakat Kediri kerap memakainya, baik dewasa, remaja, hingga anak kecil sekalipun (Mujiono, 2015). Oleh karena itu, industri batik di Kabupaten Kediri patut dilestarikan dan dikembangkan sebagai upaya dalam menjaga stabilitas perekonomian masyarakat Kabupaten Kediri. Salah satu industri batik yang ada di Kabupaten Kediri yakni home industry Joglo Suminar Batik yang diprakarsai oleh Dra. Suminarwati Sundoro, tepatnya di Jalan Ki Hajar Dewantara No.74A, Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Batik yang diproduksi oleh home industry tersebut diyakini memiliki nilai filosofi tinggi yang melambangkan sejarah kerajaan Kediri pada tahun 1992. Lebih dari itu, corak di setiap lekuk batiknya melambangkan kekayaan alam, budaya, serta keberagaman Kabupaten Kediri.

Home industry Joglo Suminar Batik juga mengalami persaingan yang sangat ketat, dikarenakan banyaknya usaha home industry di Kabupaten Kediri yang menghasilkan produk sejenis. Dalam mempertahankan daya saingnya, Joglo Suminar Batik berupaya keras untuk berinovasi di atas persaingan yang sengit seperti dengan membangun kualitas di setiap pesanan konsumen ataupun pelanggan (Susanto et al., 2019). Dikarenakan apa yang sebenarnya dibeli konsumen bukan hanya produk dalam bentuk fisiknya saja, oleh karena itu suatu industri harus pintar-pintar membaca keinginan konsumen. Sehingga, home industry Joglo Suminar Batik perlu mengedepankan strategi pemasaran yang tepat agar setiap produknya mampu mencapai keunggulan bersaing.

Namun, kebanyakan industri batik di Kabupaten Kediri kurang memiliki sistem pemasaran yang baik, seperti hanya mengandalkan media cetak saja sebagai alat pemasaran sehingga kurangnya jangkauan luas konsumen (Putri, 2018). Sama halnya dengan home industry Joglo Suminar Batik yang belum memiliki inovasi dalam hal pemasaran demi memudahkan jangkauan konsumen di seluruh penjuru daerah dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih sederhana, seperti promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (mouth of mouth) dan kurang memanfaatkan teknologi informasi sehingga kalah bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Terlebih, kurangnya penyerapan sumber daya manusia dalam memproduksi Batik Suminar dikarenakan cenderung menggunakan sumber daya manusia dari luar desanya karena sulitnya mencari tenaga perajin batik yang hal tersebut juga turut mempengaruhi perkembangan kreasi Batik Suminar sehingga kurang dapat bersaing dalam industri sejenis.

Selain itu, pada awal berdirinya home industry Joglo Suminar Batik hanya memiliki tenaga kerja yang berjumlah dua orang, tetapi sampai pada tahun 2019 Suminar Batik sudah memiliki 40 tenaga kerja. Produksi yang dihasilkan sampai pada tahun 2019, sedikitnya 600 lembar batik setiap bulan yang siap di jual di galeri toko Joglo Suminar Batik. Akan tetapi, dengan munculnya Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020, sangat berpengaruh terhadap sektor UMKM yang mengalami penurunan omset setiap periodenya (DPKM-UGM, 2020). Sehingga, banyak UMKM yang harus melakukan berbagai cara seperti memberhentikan proses produksi usahanya, mengurangi jam kerja dan bahkan memberhentikan karyawannya.

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia tersebut, tak luput membuat bisnis usaha dari home industry Joglo Suminar Batik mengalami kelumpuhan hingga 90%. Sehingga pada tahun 2020 kemarin, memang merupakan masa sulit yang dirasakan oleh pemilik home industry Joglo Suminar Batik dikarenakan dengan tidak diperbolehkannya berkerumun membuat pihak Joglo Suminar Batik memutuskan untuk menghentikan proses produksi usaha batiknya sampai kondisi memungkinkan. Dengan tidak dapatnya melakukan proses produksi, juga berdampak pada pemutusan tenaga kerja pada pegawai home industry Joglo Suminar Batik yaitu total terdapat 15 pegawai yang harus dikeluarkan atau diberhentikan.

Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini diharapkan dapat membantu home industry Joglo Suminar Batik dalam mengoptimalkan pemasaran produk Batik Suminar. Seperti yang diketahui bahwa menurut Suminarwati pemilik Joglo Suminar Batik (dalam Parino & Kurnia, 2019) menjelaskan jika masyarakat Kabupaten Kediri mempunyai minat yang rendah dalam memakai produk lokal, sehingga para pelaku industri kreatif Kediri harus pintar-pintar melihat pasar, jangan sampai hanya mengandalkan pasar lokal. Dengan begitu, mengoptimalkan pemasaran merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku industri batik tak terkecuali home industry Joglo Suminar Batik untuk menjaga kualitas produk batiknya agar tetap stagnan demi mencapai keunggulan bersaing dan juga sangat dibutuhkan ide kreatif pelaku usaha batik yang berkecimpung untuk mengembangkan motif-motif batik yang berpotensi dalam mencapai keunggulan daya saing global demi menjaga warisan nenek moyang negara Indonesia yang saat ini hampir lebur.

Urgensi penelitian ini dalam pengembangan ke-IPS an diharapkan dapat digunakan sebagai penguatan materi ajar dalam mata pelajaran IPS jenjang SMP kelas IX (Sembilan) pada semester genap dengan materi ekonomi kreatif dan sub materi mengembangkan ekonomi kreatif berdasarkan potensi wilayah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini relevan dengan materi tersebut dikarenakan dalam upaya optimalisasi pemasaran industri kreatif Batik Suminar dengan mulai mengamati proses pembuatan Batik Suminar dan dokumentasi inovasi kemasan Batik Suminar, inovasi produk Batik Suminar serta dokumentasi salah satu motif Batik Suminar beserta penjelasan makna/nilai filosofis dari batik semi tulis seri lidah api gringsing yang diberi nama Daaruh Dahana Dhita dapat digunakan sebagai pengembangan media dalam penguatan materi ajar dalam upaya meningkatkan ekonomi kreatif sekaligus dapat memperkuat ekonomi lokal, nasional dan global.

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang optimalisasi pemasaran industri kreatif batik dalam meningkatkan daya saing antara lain dilakukan oleh Imron et al. (2021) yang menggunakan strategi pemasaran digital marketing dan menerapkan inovasi produk. Latifah et al. (2021) yang melakukan pemasaran secara online melalui media sosial dan menjual produknya di online shop. el Rahman (2020) yang menerapkan strategi pemasaran dengan mengikuti pameran, promosi dari mulut ke mulut, dan menetapkan harga sesuai harga di pasaran. Hardoyo & Kunhadi (2021) menggunakan strategi SO, sehingga strategi pemasarannya dilakukan dengan menambah petunjuk jalan, mempertahankan kualitas dan motif batik, dan menetapkan harga bervariasi. Arwani (2019) menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha batik Banyuwangi sudah menerapkan marketing mix sesuai dengan syariah dengan persentase 75% dan 25% belum sepenuhnya menerapkan dikarenakan masih ada yang menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis bunga dan masih ada pengusaha yang membuang air limbah ke saluran air dan sungai.

Atas dasar itu, maka substansi dalam penelitian ini yaitu optimalisasi pemasaran industri kreatif Batik Suminar dalam meningkatkan daya saing (studi kasus pada UMKM home industry Joglo Suminar Batik Kabupaten Kediri). Sesuai dengan substansi penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini ialah (1) mendeskripsikan optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing, (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian ini menggunakan teori strategi generik dari Michael E. Porter yang menggagas mengenai sebuah strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Secara global, teori strategi generik digunakan sebagai landasan untuk meningkatkan daya saing/keunggulan bersaing dalam suatu industri. Asumsi dasar dari teori strategi generik menyatakan jika perusahaan menginginkan kemajuan bagi usahanya, maka diharuskan untuk pintar dalam berinovasi di atas persaingan yang

ketat dengan memilih prinsip berbisnis, yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi serta strategi fokus.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di home industry Joglo Suminar Batik tepatnya di Jalan Ki Hajar Dewantoro No.74A, Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Subjek dalam penelitian ini adalah Dra. Hj. Suminarwati Sundoro selaku pemilik home industry Joglo Suminar Batik, karyawan serta konsumen Batik Suminar. Fokus penelitian ini terdapat pada optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) sekaligus mengidentifikasi data terkait faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk Batik Suminar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui hasil observasi dan wawancara mendalam perihal fokus penelitian serta melalui hasil dokumentasi yang mendukung data penelitian. Reduksi data mengacu pada catatan dan data lapangan yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data mengacu pada rumusan masalah yang sesuai dengan fokus penelitian yang dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian kalimat didukung dengan hasil dokumentasi. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui penggabungan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Home industry Joglo Suminar Batik merupakan bisnis usaha yang proses pemasarannya masih dilakukan secara sederhana, yaitu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut (mouth of mouth) dan kurang memanfaatkan teknologi informasi sehingga kurang dapat bersaing dengan produk sejenis. Terlebih, kurangnya penyerapan sumber daya manusia dalam proses produksi turut mempengaruhi perkembangan Batik Suminar. Selain itu, pada awal berdirinya home industry Joglo Suminar Batik hanya memiliki 2 tenaga kerja dan sampai pada tahun 2019 sudah memiliki 40 tenaga kerja. Produksi yang dihasilkan sampai pada tahun 2019, sedikitnya 600 lembar batik setiap bulan. Akan tetapi, dengan munculnya Covid-19 di Indonesia pada tahun 2020 turut membuat home industry Joglo Suminar Batik mengalami kelumpuhan hingga 90% yang berdampak pada berhentinya proses produksi dan pemutusan tenaga kerja yaitu total 15 karyawan yang diberhentikan.

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dialami oleh home industry Joglo Suminar Batik tersebut sangat dibutuhkan optimalisasi pemasaran industri kreatif Batik Suminar dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong yaitu strategi produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place) dan promosi (promotion). Selain itu, dalam proses pemasarannya perlu digali faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran produk Batik Suminar guna mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan akurat supaya dapat meningkatkan daya saing produk Batik Suminar di home industry Joglo Suminar Batik.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi Produk

Strategi produk ialah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat mengatasi persaingan dengan menawarkan produk yang berkualitas, berciri khas, bervariasi dan memiliki keunikan sehingga mampu menarik minat konsumen yang akhirnya dapat memperkuat daya saing. Optimalisasi pemasaran yang dilakukan home industry Joglo Suminar Batik untuk meningkatkan

daya saing pada strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan memperbanyak varian produk sekaligus melakukan inovasi pada motif batik maupun warna. Dari awal berdiri sampai saat ini, Suminar Batik telah memiliki lebih dari 300 motif batik yang setiap motifnya memiliki corak warna yang kekinian dan dimodifikasi sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, Suminar Batik juga melakukan inovasi produk dengan menyediakan berbagai produk pakaian jadi untuk wanita maupun pria dan menyediakan souvenir/oleh-oleh khas Suminar Batik serta melakukan inovasi pada kemasan produk Batik Suminar.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, strategi produk yang paling dominan dimiliki home industry Joglo Suminar Batik adalah memproduksi batik khas Kediri baik jenis hand printing, semi tulis maupun tulis dengan memiliki ciri khas yaitu setiap produk batiknya terdapat motif gringsing dan lidah api yang merupakan motif khas Kediri dan satu-satunya di Indonesia, sehingga dapat membedakan produknya dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, Suminar Batik juga mempunyai produk unggulan dengan menggunakan sistem pesanan/custom yaitu batik desain khusus yang menjadi kekuatan bagi Suminar Batik dikarenakan mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan permintaan. Suminar Batik juga menggunakan strategi jaminan garansi pada setiap pembelian produk Batik Suminar secara online apabila ada kerusakan atau ketidaksesuaian pada produk yang dipesan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berikut salah satu produk Batik Suminar yang menjadi pemenang Lomba Cipta Batik Khas Kabupaten Kediri tahun 2021 adalah batik semi tulis seri lidah api gringsing yang diberi nama Daaru Dahana Dhita. Batik motif Daaru Dahana Dhita ini terdiri dari motif lidah api, gringsing, dan pohon daru/dewandaru yang memiliki nilai filosofis mendalam, yaitu:

No.	Nama Motif	Motif	Makna/Nilai Filosofis
1.	Lidah Api/Dahanapura		Dahanapura memiliki arti kota api. Daha/Dahana artinya api dan Pura artinya kota atau kerajaan. Api melambangkan semangat yang bergejolak dan tak pernah padam. Jadi, motif lidah api/dahanapura memiliki makna filosofi yaitu seseorang yang memiliki semangat tinggi, menggelora, membara, dan tak pernah padam. Selain itu, juga memiliki arti seseorang yang berambisi, seseorang yang mempunyai cita-cita tinggi, dan seseorang yang selalu optimis.

<p>2.</p>	<p>Gringsing</p>	 <p>The image shows a square section of a batik fabric with a dark background. It features a repeating pattern of white circles with black outlines, some containing smaller white dots. Interspersed among these circles are stylized, flowing lines in white and gold, representing the 'Gringsing' motif.</p>	<p>Gringsing memiliki makna filosofi yang menggambarkan persatuan, kemakmuran dan kesuburan wilayah Kediri. Jadi, motif gringsing saat dikombinasikan dengan motif lidah api memiliki arti yaitu diharapkan masyarakat Kediri memiliki semangat, harapan, ambisi dan sikap optimis yang tinggi dalam membangun Kediri menjadi wilayah yang subur, makmur, dan penuh persatuan.</p>
<p>3.</p>	<p>Pohon Daru</p>	 <p>The image shows a square section of a batik fabric with a dark background. It features a repeating pattern of white circles with black outlines, some containing smaller white dots. Interspersed among these circles are stylized, flowing lines in white and gold, representing the 'Pohon Daru' motif.</p>	<p>Pohon Daru/Dewardaru memiliki makna pembawa keberuntungan karena menurut kepercayaan, barangsiapa yang tidak sengaja kejatuhan salah satu bagian pohon entah ranting, daun, atau buah, akan mendapatkan rezeki. Dan sebaliknya, siapa pun yang merusak pohon daru pasti akan terkena musibah. Dan umumnya, batang dan dahan memiliki makna kokoh dan kuat. Sedangkan daun menciptakan suasana sejuk sehingga dapat membuat kenyamanan bagi setiap makhluk yang secara tidak langsung memiliki makna ketulusan, cinta kasih, peduli dan saling mengayomi.</p>

			Jadi, motif Pohon Daru memiliki makna filosofi yaitu kehidupan masyarakat Kediri yang kuat, tulus, saling mengayomi, penuh cinta kasih dan penuh keberuntungan.
--	--	--	---

Dapat disimpulkan bahwa salah satu motif Batik Suminar khas Kediri produksi home industry Joglo Suminar Batik yaitu batik semi tulis seri lidah api gringsing motif Daaru Dahana Dhita memiliki nilai filosofis yang mendalam yaitu gabungan dari ketiga ornamen tersebut memiliki arti Kabupaten Kediri merupakan suatu wilayah yang subur, makmur, penuh persatuan, masyarakatnya kuat, tulus, penuh cinta kasih, saling mengayomi, penuh keberuntungan dan punya cita-cita yang selalu membara dan semangat yang tak pernah padam.

Strategi Harga

Strategi harga merupakan strategi terpenting dalam suatu pemasaran dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Optimalisasi pemasaran yang dilakukan home industry Joglo Suminar Batik untuk meningkatkan daya saing pada strategi harga yaitu memberikan harga yang bervariasi kepada konsumen sehingga produk Batik Suminar dapat dikenakan oleh semua kalangan baik dari kalangan kelas atas, menengah, dan kelas bawah. Harga produk Batik Suminar juga telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya yang ditentukan dari tingkat kesulitan dalam proses produksi dan tergantung pada bahan baku yang digunakan. Selain itu, harga yang ditetapkan untuk konsumen sama di berbagai wilayah baik konsumen langsung maupun konsumen online.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, strategi harga yang paling dominan dimiliki home industry Joglo Suminar Batik adalah menggunakan sistem langganan pada produk unggulannya yaitu batik desain khusus. Cara penerapan sistem langganan di Suminar Batik yaitu jika setahun sekali konsumen melakukan pemesanan batik desain khusus dan minimal pemesanan 100 pcs, maka akan diberi bonus kain batik jenis hand printing 2 pcs. Selain itu, sistem diskon/potongan harga juga diterapkan Suminar Batik dengan mengadakan diskon sebesar 5% untuk semua item Batik Suminar di hari spesial seperti di hari batik nasional dan biasanya pada akhir tahun juga mengadakan holiday sale dengan diskon 5% yang berlaku offline di galeri toko Joglo Suminar Batik. Dengan menerapkan strategi harga dengan menggunakan sistem langganan dan potongan harga/diskon diharapkan dapat menarik minat beli konsumen, dan membuat loyalitas konsumen tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan daya saing Batik Suminar.

Strategi Tempat/Distribusi

Strategi tempat merupakan salah satu kunci strategi pemasaran yang efektif dan efisien, dikarenakan konsumen lebih mudah memilih, berinteraksi dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Optimalisasi pemasaran yang dilakukan home industry Joglo Suminar Batik untuk meningkatkan daya saing pada strategi tempat/distribusi yaitu dengan mendirikan galeri toko yang bertempat di Kota Kediri maupun di Kabupaten Kediri sehingga hal tersebut dapat memudahkan jangkauan konsumen yang berada di wilayah Kediri. Untuk luar wilayah Kediri, Suminar Batik memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial. Dalam pendistribusian produk, Suminar Batik menggunakan jasa pengiriman barang/ekspedisi melalui paket yaitu J&T.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, strategi tempat/distribusi yang paling dominan dimiliki home industry Joglo Suminar Batik adalah dengan memberikan kenyamanan tempat untuk konsumen yang melakukan pembelian secara langsung. Cara tersebut dilakukan dengan membuat tampilan dan penataan barang di galeri toko yang rapi dan menarik dengan menyediakan ruang tunggu dan ruang ganti pakaian, memberikan pelayanan dengan fasilitas makanan dan minuman gratis, menyediakan pendingin ruangan seperti AC dan kipas angin serta memasang CCTV untuk kenyamanan konsumen serta adanya tempat-tempat yang menarik untuk berfoto seperti halnya galeri toko Joglo Suminar Batik yang berada di Desa Sekoto terdapat spot foto yang biasanya digunakan untuk foto katalog produk Batik Suminar.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan upaya paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Optimalisasi pemasaran yang dilakukan home industry Joglo Suminar Batik untuk meningkatkan daya saing pada strategi promosi awalnya masih sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut. Kemudian Suminar Batik melakukan promosi dengan aktif mengikuti berbagai event, pameran, dan lomba yang diadakan oleh pemerintah daerah ataupun pihak swasta. Event yang selalu diikuti yakni Kediri Fashion Festival dan lomba yang pernah dimenangkan yakni lomba desain batik Khas Kediri tahun 2021 yang diadakan oleh Pemda Kabupaten Kediri. Industri ini juga mendirikan galeri toko yang ada di Kabupaten dan Kota Kediri sekaligus membuka workshop/pelatihan di galeri tokonya. Promosi Suminar Batik juga dilakukan menggunakan digital marketing melalui media sosial Instagram dan Facebook. Di akun media sosialnya, Suminar Batik sering mengadakan kuis dan selalu mengunggah gambar produk secara up to date disertai keterangan sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen.

Dalam bersaing dengan para kompetitornya, strategi promosi yang paling dominan dimiliki home industry Joglo Suminar Batik adalah menggunakan jaringan pemerintah dan keartisan seperti memiliki hubungan baik dengan Dinas Pariwisata maupun pihak swasta. Sehingga hal tersebut dimanfaatkan Suminar Batik untuk melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor dalam suatu event seperti pada event pemilihan Duta Wisata Inu Kirana Kabupaten Kediri. Jadi, setiap busana yang dikenakan para finalis Inu Kirana adalah hasil buatan Ibu Suminar. Tak hanya itu, busana yang dikenakan oleh Duta Wisata Inu Kirana 2022 dalam acara Grand Final pemilihan Raka Raki Jawa Timur 2022 adalah motif dari Suminar Batik yaitu Batik Sekar Tunjung. Gaun batik yang dikenakan oleh Duta Pariwisata Jatim Favorit 2022 dalam acara pemilihan Duta Pariwisata Jawa Timur 2022 juga motif dari Suminar Batik yaitu Batik Gringsing Prabaswara. Suminar Batik juga pernah mendapat kesempatan menjadi salah satu sponsor dalam acara pemilihan Miss Teenager Indonesia pada akhir tahun 2021 yang salah satu finalisnya menggunakan busana dari Suminar Batik yaitu motif wayang jurnalis khas Jawa Pos Radar Kediri.

Strategi promosi juga diterapkan Suminar Batik dengan mengutamakan sistem pelayanan di setiap galeri tokonya. Jadi, pada setiap pembelian home industry Joglo Suminar Batik selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal, loyal, dan tidak membedakan. Baik konsumen yang hanya melihat produk tanpa melakukan pembelian akan tetap diperlakukan sama dengan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Sehingga dalam sistem pelayanannya yang selalu menjalin komunikasi yang baik, tentu akan memunculkan interaksi sosial yang baik pula. Diketahui, interaksi sosial yang dijalin oleh pihak Suminar Batik dan konsumennya sangat loyal dikarenakan baik konsumen offline maupun online dan konsumen yang hanya bertanya, melihat-lihat produk tanpa melakukan pembelian akan tetap diperlakukan sama dengan diberikan pelayanan yang baik, maksimal dan tidak dibeda-bedakan.

Promosi dengan mengutamakan sistem pelayanan di Suminar Batik tentu dapat memunculkan Interaksi sosial. Interaksi sosial dapat membangun kepercayaan antara kedua pihak, termasuk penjual

dan pembeli. Kepercayaan akan terbentuk melalui interaksi antara satu pihak dengan pihak lain secara terus menerus (Sandstrom & Dunn, 2014). Hal tersebut sesuai dengan interaksi sosial asosiatif dalam bentuk kerja sama yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik yaitu dengan menggunakan sistem ngalap nyaur pada salah satu produk yaitu pakaian adat khas Kabupaten Kediri. Dengan sistem ngalap nyaur/kulakan ini, pembeli akan mengambil produk tanpa bayar terlebih dahulu dan baru dibayar kemudian jika dagangan sudah laku dan akan mengambil produk lagi. Untuk sistem ini memang diperlukan kepercayaan, kejujuran dan kesetiaan. Sehingga untuk sistem ngalap nyaur di Suminar Batik ini khusus untuk pembeli yang sudah saling kenal dan kebanyakan yang menggunakan sistem ngalap nyaur ini sudah dianggap seperti teman dan keluarga sendiri oleh Ibu Suminar.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran yang Diterapkan Home Industry Joglo Suminar Batik

Beberapa faktor pendukung pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing, diantaranya: 1) Memiliki motif ciri khas yaitu setiap produk batiknya terdapat motif gringsing dan lidah api, 2) Terdapat konsumen setia dari produk unggulan batik desain khusus sehingga hampir tiap tahun baik dari lembaga, instansi, dan organisasi memesan seragam batik khusus yang hal tersebut berdampak pada meningkatnya daya saing Batik Suminar, 3) Adanya perhatian dan dukungan pemerintah Kabupaten/Kota yang sering mengadakan program pelatihan dan ajang pameran sehingga Batik Suminar dapat dikenal masyarakat luas, 4) Memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan Dinas Pariwisata sehingga produk Batik Suminar sering dibuat sponsor dan kerjasama, 5) Memiliki hubungan yang baik dengan warga sekitar sehingga dapat melakukan workshop/pelatihan, 6) Aktif dalam mengikuti event baik yang diadakan oleh pemerintah daerah ataupun pihak swasta, 7) Adanya dukungan dan masukan tentang hasil produk dari pelanggan atau konsumen dalam pengembangan Batik Suminar.

Sedangkan faktor penghambat pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing, yaitu sebagai berikut: 1) Sumber daya manusia yang sangat terbatas. Pengrajin Suminar Batik yang dulunya berjumlah 20 orang, akan tetapi sekarang menurun menjadi 12 orang. Hal ini terjadi karena pandemi yang sangat parah dan membuat usaha Suminar Batik tidak dapat beroperasi sehingga membuat pemutusan kerja pada pegawai yang harus dikeluarkan atau diberhentikan, 2) Cuaca yang tidak menentu sehingga menghambat proses produksi, 3) belum dapatnya pihak Suminar Batik memanfaatkan secara optimal keberadaan platform online shop seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan yang lainnya, dikarenakan dalam aplikasi online shop terdapat batas waktu yang ditentukan untuk pemesanan.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penulis di atas, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong yakni strategi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Pertama, strategi produk yang diterapkan Suminar Batik yaitu memperbanyak varian produk, melakukan inovasi pada motif maupun warna dan memperhatikan kemasan produk. Strategi produk yang paling dominan di Suminar Batik adalah setiap produk batiknya memiliki ciri khas, memiliki produk unggulan dan menggunakan strategi jaminan garansi pada setiap produk. Kedua, strategi harga yang ditawarkan Suminar Batik dengan memberikan harga yang bervariasi dan harga ditetapkan sesuai dengan kualitas. Strategi harga yang paling dominan di Suminar Batik adalah menggunakan sistem langganan dan mengadakan sistem diskon/potongan harga. Ketiga, strategi tempat/distribusi di Suminar Batik dengan mendirikan galeri toko di Kota/Kabupaten Kediri, memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan pendistribusian produk dilakukan menggunakan J&T. Strategi tempat yang paling dominan di

Suminar Batik adalah membuat tampilan dan penataan barang di galeri toko yang rapi dan menarik. Keempat, strategi promosi yang dilakukan Suminar Batik awalnya dilakukan dengan *mouth of mouth*, aktif mengikuti event dan promosi melalui media sosial. Strategi promosi yang paling dominan di Suminar Batik adalah menjadi sponsor dalam event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata maupun pihak swasta. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran yang diterapkan home industry Joglo Suminar Batik dalam meningkatkan daya saing yakni faktor pendukung 1) memiliki motif ciri khas, 2) mempunyai konsumen setia dari batik desain khusus, 3) adanya perhatian dan dukungan pemerintah daerah, 4) produk Batik Suminar sering dibuat sponsor dan kerja sama, 5) membuka workshop/pelatihan di galeri toko, 6) aktif mengikuti event, 7) adanya dukungan dan masukan dari pelanggan dalam pengembangan Batik Suminar. Sedangkan faktor penghambat diantaranya sebagai berikut 1) sumber daya manusia yang terbatas, 2) cuaca yang tidak menentu sehingga menghambat produksi, 3) belum dapat memanfaatkan keberadaan platform online shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 42-63.
- Diby, B., & Sujadi, S. (2018). Peran Merek “Kampoeng Batik Laweyan” Dalam Penguatan Batik Laweyan Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik “Kampoeng Batik Laweyan” Solo. *Manfaat: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (1), 21-32.
- Dpkm-Ugm, T. Y. (2020). Dampak awal pandemik COVID-19 terhadap UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- el Rahman, A. I. (2020). Strategi Pemasaran Studi Kasus di UD. Bintang Timur Batik Labako. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 161-175.
- Hardoyo, B. A., & Kunhadi, D. (2021). Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Batik Tulis Sekardangan Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Teknik Industri dan Kimia*, 4(1), 1-1.
- Hendratmoko, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 2(1), 50-65.
- Imron, M., Maryoni, H. S., Ali, A., & Nuraeni, H. (2021). Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Jepara. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik (Vol. 3, No. 1, pp. D-07)*.
- Kustiyah, I. E. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Gema*, 30(52), 62476.
- Latifah, F. N., Azizah, N. L., Maika, M. R., & Chusna, N. M. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 33-42.
- Mujiono. (2015). Keberadaan Batik Kediri Jawa Timur. *Gelar*, 13(1), 1-12.
- Parino, P., & Kurnia, E. F. H. (2019). Efektivitas Strategi Dinas Perdagangan dalam Pengembangan Industri Kecil Batik di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 61-74.
- Putri, S. S. I. (2018). Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Batik Khas Kediri Kreativitas dan Budaya Siber. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 (pp. 307-312)*. State University of Surabaya.
- Sandstrom, G. M., & Dunn, E. W. (2014). Social interactions and well-being: The surprising power of weak ties. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(7), 910-922.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N., Nurzaman, E. A., Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2020). Peran Digital Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Susanto, T., Rahayu, A., Ahman, E., & Wibowo, L. A. (2019). Aliansi Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 177–186.
- Widadi, Z. (2019). Pemaknaan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 33(2), 17-27.