

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal mempunyai beberapa keanekaragaman adat istiadat, bahasa, suku, budaya, dan keseniannya. Kesenian unik yang tidak dimiliki oleh negara lain adalah negara Indonesia. Indonesia sebagai negara berprestasi dengan menciptakan budaya – budaya yang khas dan memiliki berbagai bentuk dan warna, salah satu kesenian Indonesia yang dipertahankan sejak saat ini dan menjadi identitas negara adalah seni Batik. Sejak 2 Oktober 2009, batik telah diakui dan ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya milik Indonesia oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*) (news.detik.com, diakses pada bulan maret 2019). Batik memiliki nilai seni tinggi, keunikan yang tertanam pada proses pembuatannya, dan makna simbolis yang menjadikan peran penting batik dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Menurut Lisbijanto (2013:1) mendefinisikan “Kerajinan batik merupakan karya yang dituangkan dalam selendang kain yang dibuat dengan cara dibatik menggunakan lilin, kemudian diproses menjadi lembaran kain yang mempunyai corak khas. Karena batik merupakan hasil kerajinan tangan, maka hampir seluruh proses pembuatannya dilakukan secara tradisional. Madura merupakan daerah yang dikenal oleh masyarakat dengan keunikannya sebagai salah satu penghasil batik di Nusantara. Keunikan batik Madura adalah proses pembuatannya. Batik Gentongan merupakan salah satu tradisi membatik di Madura yang paling terkenal. Istilah gentongan karena proses pewarnaan yang terlebih dahulu direndam dalam wadah mirip gentong. Batik Gentongan cukup dikenal luas karena kekuatan warnanya yang bisa bertahan hingga puluhan tahun (Rahmawati, 2016 : 58).

Pamekasaan adalah penghasil karya seni batik paling populer dan pencetus awal terbentuknya batik di daerah Madura. Di Pamekasaan, batik merupakan salah satu ikon terpenting karena Pamekasaan menyatakan dirinya sebagai Kabupaten Batik. Pencanangan tersebut dilakukan pada 24 Juni 2009, pencanangan tersebut ditandai dengan pemecahan rekor MURI dunia dalam hal pembuatan batik tulis terpanjang di Indonesia, yaitu sepanjang 1.530 meter yang merupakan angka tahun berdirinya kabupaten Pamekasaan dan dilakukan oleh 1000 perempuan sehingga dikenal dengan sebutan Super Batik (Seribu Perempuan Membatik) ([internasional.kompas.com](http://internasional.kompas.com), diakses pada 3 maret 2019).

Batik Tulis Pamekasaan memiliki ciri khas pada motif dan warna. Motif khas batik Pamekasaan antara lain adalah Kembang Testes, Sesesse, Tanah, Mo'-ramo'. Motif batik klasik yang hingga kini masih bertahan, antara lain tanah sekar jagad, tanah oleng, sabet manik dan gurik kupu kecil (Wibisono, 2016:175). Warna khas dari batik Pamekasaan terang, warna yang menyimbolkan sifat yang ekspresif. Dominasinya adalah warna hijau, merah marun, kuning, dan coklat. Pamekasaan memiliki sentra batik unggulan di beberapa kecamatan salah satunya berada do kecamatan Proppo desa Klampar.



Gambar 1.1. Motif Batik Klampar Pamekasaan  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kampung Batik Desa Klampar adalah salah satu desa yang warganya mempertahankan tradisi budaya batik yang diwariskan secara turun temurun. Prioritas warga disana berprofesi sebagai pengrajin batik bagi sebagian besar para wanita selain petani. Tradisi mengenai kain batik yang tertanam cukup kuat di kalangan warga telah membuat budaya membatik dan memakai kain batik terpelihara dengan baik di Desa Klampar. Kampung batik desa kelampar terdapat segala aktifitas membatik mulai dari proses awal membatik yaitu pembuatan pola motif dengan malam, proses pewarnaan menjadi lembaran - lembaran kain batik

hingga siap pakai dan diolah menjadi pakaian. Selain itu desa Klampar memproduksi semua motif batik Pamekasan contohnya yaitu batik klasik bermotif lawasan, motif gunung dan batik kotemporer yang merupakan hasil kreatifitas masyarakat desa Klampar sehingga munculnya batik berinovasi baru. Motif lawasan mempunyai ciri khas yang menyerupai garis serat kayu dan bewarna kuning gading dan tidak terlalu mencolok. Pada motif gunung merupakan motif dengan ciri bagian atas penuh pada ornament dan bagian bawah jarang terdapat ornamennya. Semua corak motif batik madura mengandung arti kesederhanaan (Lisbijanto, 2013:82).



Gambar 1.2 Aktivitas Pengrajin Batik Klampar Pamekasan

(Sumber : Data Pribadi)

Batik Klampar pada tahun 2015 - 2016, pernah diteliti oleh Aryo Bayu Wibisono untuk membangun identitas branding Batik Klampar sebagai upaya menghadapi perdagangan baru di era modern yang disebut pasar bebas. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk membentuk branding batik asli pamekasan, dengan adanya keunggulan produk lokal yang dimiliki kota Pamekasan yang dianggap oleh masyarakat madura adalah pusat sentra batik. Berdasarkan hasil dari penelitian, branding Batik Klampar di bentuk dari sejumlah elemen – elemen yang tetap dipertahankan oleh masyarkat desa klampar hingga sekarang. Hal tersebut dilihat dari sejumlah bentukan atau *style* transformasi visual yang ditransformasikan ke dalam bentuk oranmen motif Batik Klampar. Pada tahun 2018 silam, identitas Batik Klampar ini secara resmi di daftarkan HaKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) ([pdki-indonesia.dgip.go.id](http://pdki-indonesia.dgip.go.id), diakses pada bulan maret 2019).



(Gambar 1.3 Logo Batik Klampar)

(Sumber : Penelitian Terdahulu)

Pada bulan agustus tahun 2018 team penelitian sebelumnya saat itu melakukan pengabdian ke Desa Klampar Pamekasan dengan tujuan melakukan sosialisasi dan pendalam observasi. Pada saat kegiatan itu dilakukan penulis juga ikut dalam program pengabdian tersebut dengan memimplementasikan kemasan dan logo hasil penelitian untuk digunakan masyarakat desa klampar akan pentingnya branding batik Klampar.

Perancangan aplikasi ini meneruskan dari perancangan Branding Kampung Batik Desa Klampar yang dirancang oleh Aminatul Muhlisyah dengan menambahkan sebuah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk batik ini melalui aplikasi *marketplace* penjualan batik klampar secara online, selain meneruskan percangan branding klampar juga penulis juga meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Bayu Wibisono telah mendirikan atau memperkenalkan citra branding batik Klampar yaitu *Developing the "Classic" Image Branding of Madura Batik Center as an Effort to Face AEC (ASEAN Economic Community)*(wibisono, 2016:175). Perancangan aplikasi ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang belum terselesaikan pada perancangan sebelumnya karena penulis pada saat observasi ke Klampar mendapatkan informasi dari hasil wawancara bahwa belum adanya pemasaran produk batik Klampar melalui aplikasi dan masih kurang terjangkau dalam mempromosikan batiknya karena masih menggunakan media sosial seperti whatsapp saja. Dengan

adanya penambahan solusi akan mempermudah menyelesaikan permasalahan agar batik Klampar dapat dipromosikan dengan baik melalui penerapan strategi pemasaran secara online yang dirancang pada perancangan aplikasi penjualan batik ini.

Latar belakang permasalahan dari penelitian sebelumnya yaitu perancangan Branding Kampung Batik Klampar, belum adanya strategi taktis yang membentuk sebuah pemasaran produk yang meluas sampai ke pasar yang tidak terjangkau atau jauh. Maksud dari pemasaran yang bersifat tidak terjangkau yakni Batik Klampar ini memasarkan produknya tidak hanya di dalam daerah madura saja khususnya di sekitar Kabupaten Pamekasan, pemasaran produk ini belum sampai terjual ke luar daerah Madura. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Masyarakat desa klampar tergolong sangat tradisional hanya memasarkan produknya dengan menitipkan ke investor dan tengkulak agar bisa di terjual laku di suatu Kawasan saja. Menurut Hartono (2012:883) “Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi”.

Mahalnya harga promosi yang terkait dengan harga cetak, salah satunya media promosi berupa brosur, katalog, poster, dsb. Akibatnya masyarakat desa klampar tidak bisa mempromosikan produk Batik lebih relevan dan terjangkau. Hal tersebut di era sekarang ini tentunya menjadi permasalahan yang serius dengan perkembangan teknologi informasi digital. Menurut Kotler dalam Widodo (2002) pada jurnal (Pradiani, 2017:46) “pemasaran online memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian”.

Berdasarkan fenomena diatas penulis melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menyelesaikan sebuah permasalahan, bahwa dengan adanya strategi pemasaran digital dapat memudahkan masyarakat desa klampar mempromosikan produknya secara online melalui media promosi berupa aplikasi. Maka dibutuhkannya Aplikasi penjualan secara online berbasis Android yang dapat membantu mempromosikan produknya dalam secara periodic dalam jangka waktu panjang dan dapat diakses oleh audiens dengan gratis tanpa pengeluaran biaya yang mahal. Aplikasi adalah suatu program yang siap untuk digunakan yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna jasa aplikasi serta penggunaan aplikasi lain yang dapat digunakan oleh suatu sasaran yang akan dituju. Menurut kamus komputer eksekutif, aplikasi mempunyai arti yaitu pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan (Marjito 2016:42).

Harapan dengan adanya perancangan aplikasi *marketplace* penjualan batik Klampar berbasis Android ini dapat menimbulkan efek peningkatan perekonomian masyarakat desa kelampar terutama bagi ukm dan pengrajin batik, dengan cara memasarkan produk melalui platfrom sebuah aplikasi berbasis Android sehingga para audiens dapat *download* atau memakai aplikasi secara gratis melalui play store, tentunya pemasaran secara online ini dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli produk batik klampar sehingga mampu bersaing diperdagangan era modern. Para audiens dari luar daerah jawa timur tidak perlu jauh – jauh datang ke Pamekasan untuk membeli produk batik karena dengan adanya Aplikasi *Marketplace* Penjualan batik ini audiens dengan mudah mengakses untuk membeli dan melihat rincian produk batik Klampar hanya melalui smartphone dapat memenuhi kebutuhan belanja khususnya bagi pencinta batik dan terutama bagi masyarakat awam dapat mengenal tentang sejarah dan produk lokal yakni seni Batik Klampar khas Pamekasan.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

- a. Belum adanya strategi pemasaran melalui aplikasi marketplace untuk menjual produk batik klampar pamekasan yang mempunyai kekhasan budaya.

- b. Menurut hasil wawancara kepala desa Klampar kurangnya modal untuk mempromosikan batik klampar bagi UKM dan Pengrajin Batik yang baru memulai membuka usaha.
- c. Dalam strategi pemasaran yang digunakan pada pemasaran produk Batik Klampar masih tergolong jenis tradisional.
- d. Menurut hasil kuisioner yang telah didapat sebanyak 58,7 % masyarakat belum mengetahui tentang Batik Klampar Madura.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Bagaimana merancang aplikasi *marketplace* penjualan batik Klampar Madura, berbasis android yang memberikan sebuah fitur untuk menjual produk batik Klampar Madura sebagai upaya untuk promosi secara online ?

### **1.4. Batasan Masalah**

- a. Perancangan ini fokus kepada pemasaran digital melalui aplikasi online dan mempromosikan produk batik Klampar.
- b. Perancangan Aplikasi ini meneruskan dari perancangan sebelumnya berjudul “Perancangan Branding Kampung Batik Desa Klampar” dan juga terinspirasi dari penelitian *Developing the “Classic” Image Branding of Madura Batik Center as an Effort to Face AEC (ASEAN Economic Community) 2016*.
- c. Dalam perancangan ini sekilas membahas mengenai penelitian sebelumnya yaitu branding batik klampar tetapi tidak memasukan pembahasan branding klampar ke dalam aplikasi yang akan dirancang nantinya.
- d. Konten pada perancangan aplikasi ini meliputi marketplace, macam – macam produk, profil, sejarah, proses pembuatan, dan memperkenalkan produk Batik Klampar.
- e. Perancangan ini membahas secara detail macam – macam motif Batik Klampar dan aneka ragam sentra batik yang berada di Pamekasan.
- f. Logo Klampar dari hasil perancangan Branding Kampung Batik Klampar akan digunakan ke dalam Perancangan Aplikasi ini.

- g. Target audience pada perancangan aplikasi penjualan ini adalah umur 35 - 45 tahun.

### **1.5. Tujuan Perancangan**

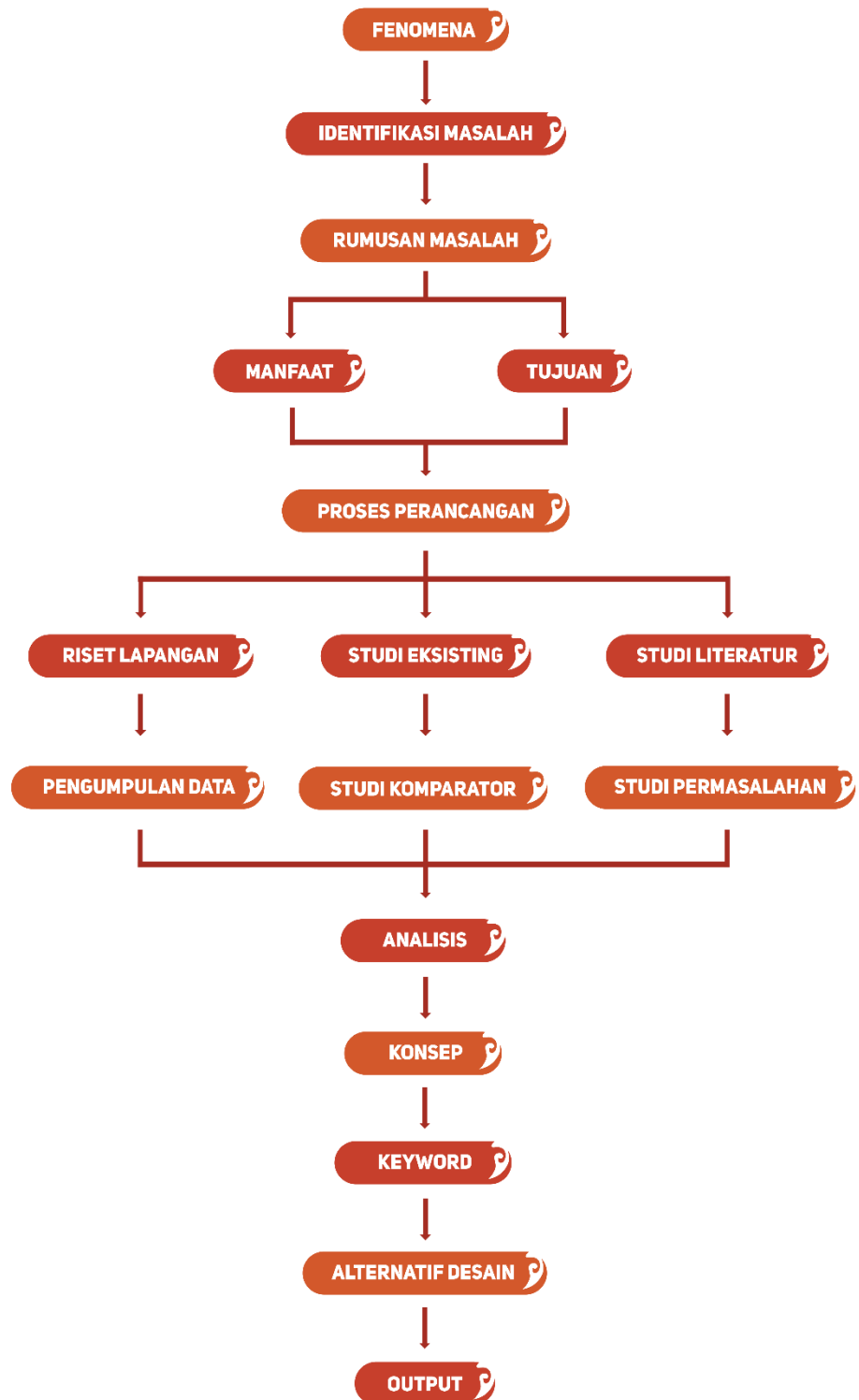
- a. Mengenalkan, meningkatkan, melestarikan serta mempertahankan kerajinan batik tulis Madura khususnya Batik Klampar.
- b. Memenuhi kebutuhan belanja, wisata dan mempermudah masyarakat pecinta batik memperoleh informasi yang spesifik mengenai batik Klampar.
- c. Mempermudah memasarkan produk Batik Klampar melalui aplikasi marketplace penjualan dan tidak lagi mempromosikannya hanya melalui mulut ke mulut.
- d. Meningkatkan harga jual produksi batik Klampar sehingga dapat memenuhi target penghasilan.
- e. Dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa Klampar terutama bagi UKM dan pengrajin batik.

### **1.6. Manfaat Perancangan**

- a. Untuk menambah wawasan masyarakat mengenai sejarah batik Klampar di Madura khususnya pada target audiens yang sudah ditentukan.
- b. Untuk menambah karya di bidang aplikasi user interface dalam upaya melestarikan situs budaya seni batik klampar asli Madura agar dapat dikenal seluruh masyarakat luas.
- c. Untuk menarik minat masyarakat luas untuk datang dan membeli Batik Klampar Pamekasan melalui pemasaran digital berupa aplikasi online.
- d. Agar para pecinta batik dan masyarakat pada umumnya memiliki jujukan tempat wisata budaya batik khas Pamekasan.
- e. Untuk memberikan kemudahan masyarakat desa klampar khususnya para pengrajin batik dan ukm untuk mempromosikan batiknya dengan praktis.
- f. Untuk menyelesaikan permasalahan yang belum terselesaikan pada perancangan sebelumnya.



## 1.7 Skema Perancangan



Gambar 1.4 Bagan Skema Perancangan  
(Sumber : Data Pribadi)