



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL

Didiek Tranggono
Zainal Abidin Achmad
Hanna Nurhaqiqi



STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN BATIK TULIS
DI ERA DIGITAL

Didiek Tranggono
Zainal Abidin Achmad
Hanna Nurhaqiqi



2022

**PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
KATALOG DALAM TERBITAN (KDT)
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS
DI ERA DIGITAL**

Penulis

Didiek Tranggono; Zainal Abidin Achmad; Hanna Nurhaqiqi

Desain Cover

Azizi Nur Maysaroh

Layout

Mohammad Soeroso, BE

Copyright © 2022 PMN Surabaya

Diterbitkan & Dicitak Oleh

CV. Putra Media Nusantara (PMN), Surabaya 2022

Jl. Griya Kebraon Tengah XVII Blok FI - 10, Surabaya

Telp/WA : 085645678944

E-mail : penerbitpmn@gmail.com

Website : <http://www.penerbitnya.com>

Anggota IKAPI no.125/JTI/2010

I SBN : 978-623-6611-67-8

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Ketentuan Pidana Pasal 112 – 119

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta

**Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin
tertulis dari penerbit**

KATA PENGANTAR

Atas ridho dan rahmat hanya dari Allah SWT, maka buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak pelak, puja dan puji syukur selalu disematkan pertama dan utama kalinya kepada Allah SWT. Tak lupa, haturan terima kasih juga disampaikan kepada rekan dan kolega di UPN “Veteran” Jawa Timur atas semangatnya yang tiada henti dan aura positif yang selalu muncul dari ruang kami yang kecil namun bermakna.

Lingkup studi praktis ini terkait dengan pengembangan batik tulis di Sidoarjo, Jawa Timur khususnya, dan pengembangan batik tulis di Indonesia pada umumnya. Buku ini masih berupa ilustrasi paling kecil dari besarnya gambaran umum tentang batik tulis. Oleh karenanya, tentu masih banyak kekurangan dan celah yang ada di buku ini. Sebagai penulis, kami sangat mengharapkan kolaborasi dan revisi lebih lanjut dari berbagai pihak yang memiliki ketertarikan isu maupun semangat yang sama.

Dalam buku ini tersematkan semangat kami untuk selalu bisa menginisiasi dan ikut membangun pemberdayaan masyarakat di daerah-daerah dalam pengembangan batik tulis. Semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Surabaya, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I.

Batik Tulis : Selayang Pandang	1
1.1 Batik Tulis : Goresan Seni Sejak 1675	5
1.2 Keistimewaan Batik Tulis Sidoarjo yang kaya akan Motif dan Warna	10
1.3 Kontribusi Pada Pengembangan Industri Kreatif	11

BAB II.

Batik Tulis : Peluang dan Tantangan	17
2.1 Potensi Batik Tulis Di Sidoarjo	20
2.2 Tantangan Batik Tulis di Sidoarjo	21
2.3 Potensi Industri Kreatif Batik Tulis Jawa Timur	46

BAB III.

Pengembangan Batik Tulis Melalui Strategi

Komunikasi Pemasaran	53
3.1 Kondisi Batik Tulis saat Pandemi COVID-19	53
3.2 Pengembangan Kapasitas Kerajinan Batik Tulis Melalui Teknologi Informasi	56
3.3 Model Pengembangan Batik Tulis Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran	58

BAB IV.

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tulis

Di Era Digital	67
4.1 Pengertian Era Digital	67
4.2 Perkembangan Era Digital	68
4.3 Website sebagai Media Promosi Batik Tulis	70
4.4 Batik Tulis Al-Huda	74
4.5 Batik Tulis Sari Kenongo	78

BAB V.

Penutup 81

DAFTAR PUSTAKA 85

TENTANG PENYUSUN 91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengakuan Batik oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya	2
Gambar 2. Seorang Perempuan membuat Batik Tulis	5
Gambar 3. Salah satu pembatik di kampung batik Jenis yang berusia lanjut	8
Gambar 4. Motif Batik Tulis di pengrajin batik tulis Tulangan dan Sarirogo	9
Gambar 5. Motif batik tulis Kontemporer dan Tradisional ...	11
Gambar 6. Galeri Batik Tulis Al-Huda Di Desa Sepande	15
Gambar 7. Galeri Batik Tulis Sari Kenongo di Sarirogo	15
Gambar 8. Lokasi Kampung Batik Jetis Sidoarjo	21
Gambar 9. Produk Batik Tulis Wegani	25
Gambar 10. Gallery Batik Tulis Al-Huda	38
Gambar 11. Gallery Batik Tulis Patrangmas	43
Gambar 12. Komponen Industri Kreatif	48
Gambar 13. Lingkup Industri Kreatif	49
Gambar 14. Model Jaringan Pemasaran Batik Tulis di wilayah Kabupaten Sidoarjo	65
Gambar 15. Contoh HTTP yang tertera pada <i>web browser</i> ..	71
Gambar 16. Pencarian melalui <i>Google Trend</i>	72
Gambar 17. Barcode https://randireswara.github.io/	74

Gambar 18. Laman situs web batik tulis Al-Huda	75
Gambar 19. Laman Katalog situs web batik tulis Al-Huda ..	76
Gambar 20. Instagram @batiktulisalhuda	77
Gambar 21. Barcode https://randireswara.github.io/batik-sarikencono.github.io/index.html	78
Gambar 22. Laman situs web Sari Kenongo Galeri	79
Gambar 23. Katalog Batik Sari Kenongo	80

BAB I

BATIK TULIS : SELAYANG PANDANG

Indonesia memiliki kekayaan budaya bangsa yang berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Terdapat 1.068 suku bangsa yang masing-masing mempunyai budaya yang beraneka ragam. Keragaman budaya inilah yang dapat menjadi bahan baku industri kreatif. Keberagaman budaya ini dapat memunculkan aneka ragam kerajinan dan berbagai produk Indonesia, dan juga memunculkan berbagai bakat dari masyarakat Indonesia di bidang industri kreatif.

Salah satu kebudayaan bangsa Indonesia yang telah berkembang menjadi industri kreatif adalah batik. Batik merupakan seni budaya Indonesia yang telah diakui secara resmi oleh UNESCO pada tahun 2009. UNESCO telah memasukkan batik Indonesia ke dalam *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* dalam sidang ke-4 Komite Antar-Pemerintah (*Fourth Session of the Intergovernmental Committee*) tentang *Intangible Cultural Heritage of Humanity* di Abu Dhabi.



Gambar 1. Pengakuan Batik oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya

Terdapat berbagai macam jenis batik yakni batik tulis, batik cap dan juga batik tenun: Di Jawa Timur, khususnya di Sidoarjo, terdapat sentra kerajinan batik tulis yaitu di Kampung Batik Jetis.

Kerajinan batik tulis telah mengubah esensi batik dari sekedar sebuah kerajinan masyarakat menjadi sebuah cerminan peradaban suatu masyarakat. Kerajinan batik tulis juga merupakan simbol dari keberlangsungan dan keberlanjutan identitas nasional yang direpresentasikan oleh berkembangnya salah satu karya seni yang dimiliki oleh bangsa ini yakni berupa kerajinan batik tulis. Salah

satu karya seni berupa kerajinan batik tulis ini dihasilkan di Jawa Timur khususnya di wilayah desa atau kelurahan di Sidoarjo, bahkan bisa dikatakan sebagai sentra kerajinan batik tulis di Jawa Timur ada di wilayah Kabupaten Sidoarjo.

Kondisi kerajinan batik tulis di beberapa wilayah di Kabupaten Sidoarjo akhir-akhir ini menunjukkan bahwa pengrajin batik tulis mulai mengalami kesulitan dalam melakukan ekspansi pasar. Meskipun kerajinan batik tulis menjadi salah satu komoditas ekspor, namun dalam level lokal atau domestik, permintaan akan batik tulis masih kalah dibandingkan batik cap atau batik hasil dari produksi masal (produksi mesin).

Menurut John Sadowsky (2013) dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran suatu komoditas, adalah perlu dilihat peran media sosial dalam memunculkan narasi yang mampu membentuk *image* sehingga *brand* suatu komoditas tersebut akan menguat dan memiliki makna dan tempat tersendiri dalam ruang persepsi dan relung hati para konsumen dan pelanggannya. Kemampuan bernarasi ini yang harus dibangun dalam suatu komoditas.

Kain batik tulis, sebagai sebuah hasil karya seni, masih terjebak dalam narasi kuno tradisional bahwa batik adalah pakaian khas

daerah yang mempunyai nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Narasi tradisional tersebut kurang bisa menjembatani gap segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* batik tulis yang terpasung pada busana formal dan dipersepsikan tua serta kuno dengan moda komunikasi masyarakat sekarang yang banyak menggunakan media sosial, sehingga tautan antara narasi tradisional kain batik tulis dengan moda komunikasi media sosial tidak terjadi.

Kondisi inilah yang membuat batik tulis masih jauh dari yang diinginkan oleh konsumen utamanya kaum muda yang merupakan segmen pasar yang potensial, atau dapat dikatakan bahwa batik tulis masih mengalami stagnasi *branding* sehingga skala permin-taan akan batik tulis masih belum bisa meluas.

Kain batik tulis biasanya dibuat untuk kelengkapan upacara adat seperti dalam ritual merayakan kelahiran anak, perkawinan dan kematian. Selain itu juga dipakai sebagai kain busana adat. Namun kini, seiring dengan perkembangan jaman, kain batik tulis dapat dimanfaatkan untuk keperluan yang lebih luas. Kain tersebut dapat dijahit untuk dijadikan pakaian, tas, kain pelapis mebel, aksesoris atau penghias interior rumah.

1.1 Batik Tulis : Goresan Seni Sejak 1675

Kerajinan batik tulis telah mengubah esensi batik dari sekedar kerajinan menjadi sebuah peradaban. Peradaban batik yang dimaksud disini adalah sebuah tata kehidupan yang didasarkan pada nilai-nilai materialisme batik, mulai dari proses produksi sampai dengan konsumsi dan reproduksi komoditas.

Nilai ekonomis dan sosiologis yang termuat dalam kerajinan batik tulis sangatlah tinggi. Kerajinan batik tulis merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki potensi yang sangat prospektif untuk dikembangkan pada era sekarang ini karena akan memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi daerah maupun perekonomian regional dan nasional.



Gambar 2. Seorang Perempuan membuat Batik Tulis

Sumber: Kate.id

Kerajinan batik tulis selain merupakan salah satu produk budaya di Indonesia juga merupakan salah satu usaha kecil menengah yang dikembangkan oleh masyarakat pengrajin batik tulis khususnya di Kabupaten Sidoarjo dan pengrajin batik tulis di wilayah daerah lain. Pembatik dengan jari-jari yang sudah termakan usia ternyata masih lincah menari-nari diatas selembar kain. Sambil memegang canting, mengikuti lekuk-lekuk gambar pola. kadang berhenti sejenak, mengambil malam dengan canting dalam wajan kecil diatas tungku api.

Ditiupnya canting itu, sesaat kemudian jemari itu menari lagi. Sebuah proses seni adiluhung yang dapat disaksikan saat berada di rumah para perajin batik. Batik tulis yang sudah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non bendawi milik Indonesia ini tentu menjadi kebanggaan selu-ruh masyarakat Indonesia. Pengukuhan batik Indonesia oleh UNESCO waktu itu dilakukan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, pada 2 Oktober 2009.

Jika bicara batik selalu identik dengan Solo dan Yogyakarta, ternyata banyak daerah lain di Nusantara ini yang memiliki karya batik yang layak diperhitungkan. Salah satunya adalah Kota Sidoarjo, Jawa Timur. Menariknya, di Sidoarjo, nyaris semuanya

batik tulis dalam berbagai skala dan *trend*. Pengusaha dan perajin batik tulis di kampung batik Jetis Sidoarjo, mengembangkan usaha dengan cara turun-temurun. Batik tulis Jetis mereka yakini sebagai warisan leluhur di Sidoarjo.

Konon, batik tulis tradisional di Sidoarjo ini berpusat di Jetis sejak tahun 1675. Ini bisa dilihat saat memasuki perkampungan Jetis, terdapat gerbang dengan tulisan konfirmasi atas sejarah tua batik kota itu: Sejak tahun 1675. Batik ini mula-mula diajarkan oleh Mbah Mulyadi yang konon merupakan keturunan raja Kediri yang lari ke Sidoarjo. Bersama para pengawalnya, Mbah Mulyadi mengawali berdagang di “Pasar Kaget” yang kini dikenal dengan nama Pasar Jetis.

Karena memiliki keterampilan membatik, Mbah Mulyadi kemudian mengajarkan kepada orang-orang sekitar sehingga terbentuklah sebuah komunitas pembatik. Dari sinilah seni batik kemudian berkembang ke wilayah daerah-daerah lain di Sidoarjo hingga sekarang. Berikut adalah pembatik di kampung batik Jetis lainnya yang rata-rata sudah berusia lanjut.



Gambar 3. Salah satu pembatik di kampung batik
Jenis yang berusia lanjut

Di kawasan Kampung Jetis ini kami menelusuri lorong-lorong pemukiman warga yang kebanyakan adalah para pembatik yang sekaligus tempat mereka memproduksi batik tulis tradisional. Sementara ruang pameran alias toko-tokonya kebanyakan berada di jalan rayanya.

Aroma kental batik tulis tradisional sebagai bentuk usaha kecil menengah terasa ketika memasuki sebuah lorong di mana dinding-dinding terlukis berbagai motif batik. Sungguh sebuah paduan kekayaan budaya dan kekuatan ekonomi industri rakyat yang mencengangkan di tengah hingar bingar industri kehidupan modern.

Selain Jetis, kami menyusuri kawasan lainnya, seperti di Desa Tulangan dan Desa Sarirogo. Kalau di Kampung Jetis ada unsur heritage dalam disainnya, maka batik-batik tulis modern kami jumpai juga di kawasan- kawasan seperti Desa Tulangan dan Desa Sarirogo.



Gambar 4. Motif Batik Tulis di pengrajin batik tulis Tulangan dan Sarirogo

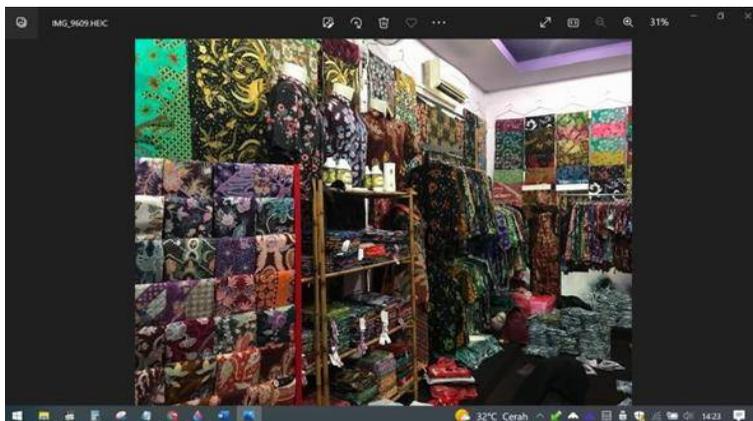
Batik tulis Sidoarjo ini memiliki ciri khas warna yang cukup berani seperti merah, kuning, hijau, dan biru. Tentu, berbeda dengan warna batik dari daerah lain seperti Solo dan Yogyakarta yang cenderung warna tanah / coklat. Beberapa motif yang ada di Sidoarjo antara lain motif abangan dan ijo-ijooan, motif beras kutah, motif krubutan, motif burung merak, dan masih banyak lagi.

Motifnya didominasi flora dan fauna khas Sidoarjo dengan warna cerah. Secerah warna dan motifnya, kiranya secerah itu pula kemajuan para pembatik di Sidoarjo.

1.2 Keistimewaan Batik Tulis Sidoarjo yang kaya akan Motif dan Warna

Kabupaten Sidoarjo terletak di sebelah selatan kota Surabaya, yang terkenal dengan krupuk udang, terasi, petis, dan ikan bandengnya. Sejak terjadi bencana Lumpur Lapindo, masyarakat Indonesia bahkan dunia tidak merasa asing dengan kabupaten Sidoarjo. Seperti daerah pesisir lainnya, Sebagian masyarakat Sidoarjo juga merupakan pengrajin batik tulis.

Motif batik di Sidoarjo dibedakan menjadi 2 yaitu motif batik tradisional dan kontemporer. Pada batik tradisional, lebih terikat pada kekayaan alam Sidoarjo, sebagai wujud rasa syukur kepada Tuhan YME; sedangkan batik kontemporer lebih kepada improvisasi dan tergantung dari kreasi para pengrajin dan permintaan pasar.



Gambar 5. Motif batik tulis Kontemporer dan Tradisional

1.3 Kontribusi Pada Pengembangan Industri Kreatif

Industri Kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari ber-bagai jenis industri yng masing masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Di dalam industri kreatif, kreatifitas memegang peranan sentral sebagai sumber daya utama. Industri kreatif lebih banyak membutuhkan sumber daya kreatif yang berasal dari kreatifitas manusia daripada sumber daya fisik. Namun demikian, sumber daya fisik tetap diperlukan terutama dalam peranannya sebagai media kreatif.

Rantai proses penciptaan nilai pada umumnya tidak terjadi di sektor industri kreatif. Hal ini tentunya berbeda dengan sektor manufaktur dan industri konvensional lainnya. Industri kreatif mengutamakan desain dalam penciptaan produk. Industri kreatif membutuhkan kreativitas individu sebagai input utama dalam proses penciptaan nilai.

Saat ini ekonomi industrial telah beralih ke ekonomi kreatif. Daya yang paling penting saat ini adalah tumbuhnya kekuatan ide. Itulah sebabnya, sebagian besar tenaga kerja kini berada pada sektor jasa atau menghasilkan produk abstrak, seperti data, *software*, berita, hiburan, periklanan, dan lain-lain.

Industri kreatif telah memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Tercatat rata-rata kontribusi industri kreatif Indonesia terhadap PDB pada tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3 persen dari total PDB Nasional dengan nilai Rp 104,6 triliun.

Nilai ekspor industri kreatif mencapai Rp 81,4 triliun dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 5,4 juta pekerja.

Bila dibandingkan dengan lapangan usaha lainnya yang terdapat di Indonesia, kontribusi industri kreatif terhadap PDB menduduki

peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada di Indonesia. PDB yang dihasilkan dari industri kreatif saat ini masih didominasi oleh industri perangkat lunak (*software*), pasar barang seni, industri kerajinan, *fashion*, *advertising*, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif.

Indonesia perlu terus mengembangkan industri kreatif. Alasannya, industri kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Selain itu, industri kreatif menciptakan iklim bisnis yang positif dan membangun citra serta identitas bangsa.

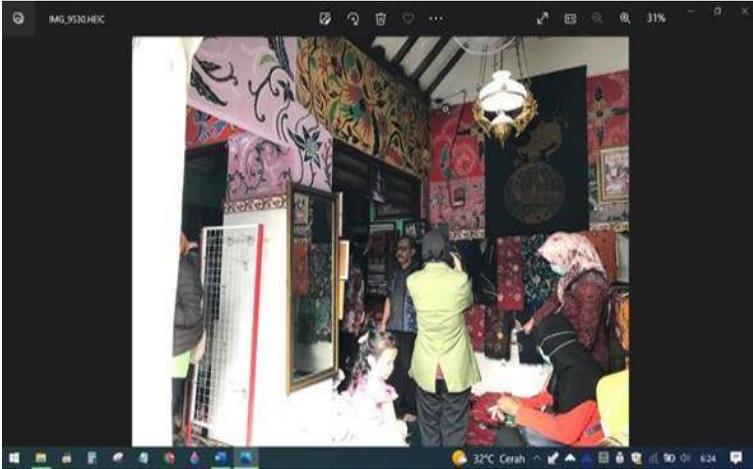
Di sisi lain, industri kreatif berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Meski demikian, untuk menggerakkan industri kreatif diperlukan beberapa faktor. Diantaranya, arahan edukatif, memberikan penghargaan terhadap insan kreatif, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Industri kerajinan batik tulis, termasuk dalam industri kreatif tersebut. Walaupun nilai yang dihasilkan dari industri masih terbilang kecil, akan tetapi terdapat potensi yang cukup besar dan masih bisa dikembangkan agar industri kerajinan batik tulis ini dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional.

Peluang ini terbuka lebar karena kerajinan batik tulis ini tidak menggunakan mesin sehingga proses pengerjaannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain proses yang panjang, pembuatan kain batik tulis juga melalui banyak alur kerja. Setidaknya ada 14 tahap dari benang putih menjadi sebuah kain. Setiap tahap atau alur kerja dibutuhkan tenaga kerja khusus di bidang tersebut. Sisi positifnya, proses panjang ini membuat lapangan kerja semakin terbuka lebar.

Di wilayah kabupaten Sidoarjo, usaha batik tulis terbesar dipegang oleh Al-Huda dan Sari-Kenongo yang dimiliki oleh H.Nurul Huda dan Lintang SH. Hingga saat ini, Al-Huda telah mempekerjakan 40 warga sekitar Desa Sepande; dan Sari-Kenongo dengan 30 orang warga sekitar Desa Tulangan dan Sarirogo.

Saat ini Butik Al- Huda telah mempekerjakan kurang lebih 10 orang; dan telah mampu memproduksi sebanyak 600 lembar kain batik tulis perbulannya dengan omset rata-rata mencapai 100 juta. Hampir sama dengan yang dialami oleh Batik Sari-Kenongo.



Gambar 6. Galeri Batik Tulis Al-Huda Di Desa Sepande



Gambar 7. Galeri Batik Tulis Sari Kenongo di Sarirogo

Terlihat bahwa saat ini batik tulis terbesar di Sidoarjo adalah Al-Huda dan Sari Kenongo. Terbukti dengan berbagai macam corak

dan ragam jenis batik tulis yang terpampang pada galeri masing-masing. Keduanya merupakan jebolan sentra batik jetis, namun justru batik tulis di sentra batik jetis justru kurang begitu berkembang dengan baik. Hal ini antara lain disebabkan karena masalah inovasi, terutama berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran di masing-masing pengrajin atau pengusaha batik.

Sentuhan dan upaya pengembangan dari pemerintah daerahpun rasanya belum begitu maksimal. Oleh karenanya dalam upaya pengembangan batik tulis di wilayah kabupaten Sidoarjo membutuhkan sinergitas antara pengusaha batik, pengrajin batik tulis, dan Pemerintah Daerah.

BAB II

BATIK TULIS : PELUANG DAN TANTANGAN

Bakti Kominfo dan DPR RI mengadakan seminar *live streaming* dengan tema “Peluang dan Tantangan Bisnis di Era Digital” pada Kamis 17 Maret 2022. Acara ini diawali dengan sambutan dari Alimin Abdullah selaku Anggota Komisi I DPR RI yang menyampaikan harapannya agar masyarakat sadar dan memanfaatkan dengan baik penggunaan kemajuan teknologi untuk pengembangan ekonomi bisnis di Indonesia sehingga apapun yang sudah disediakan oleh Pemerintah dapat menjadi sarana pengembangan yang baik bagi Negara.

Lalu dilanjutkan oleh pemateri pertama yaitu Ismail Cawidu, selaku Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Ia menyampaikan bahwa usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk pemerataan sarana teknologi di beberapa kota dan desa telah dilakukan, dengan harapan masyarakat mau menggunakan sarana ini untuk memajukan pertumbuhan ekonomi dengan berbisnis secara digital */online*.

Melihat kondisi jual beli di dunia mengalami perubahan dengan cara digital maka seharusnya kita mengikuti perkembangan tersebut.

Tantangan yang menjadi kendala dalam hal ini adalah:

1. Minimnya jaringan/internet yang tersedia
2. Kurangnya sumber daya manusia yang paham mengenai kecakapan digital
3. Sarana pendukung harus memadai (laptop atau *gadget* yang mensupport kemajuan teknologi)
4. Kurangnya pemanfaatan konten/aplikasi untuk mendukung penjualan
5. Harus didukung oleh regulasi

Adapun upaya Pemerintah dalam menghadapi permasalahan yang terjadi yaitu:

1. *Basic digital skill* untuk masyarakat umum agar paham dan cakap dalam penggunaan digital sehingga tidak mudah tertipu dalam menanggapi informasi.
2. *Intermediate digital skill* untuk praktisi, dosen, pekerja, pebisnis agar paham benar penggunaan dan pemanfaatan digital.
3. *Advance digital skill* yang diberikan pada petinggi pemerintah agar mampu dan paham dalam pengolahan data (*big data, cyber security*).

Selanjutnya pemateri kedua yaitu Jazuli Ahmad selaku praktisi komunikasi yang juga berbagi pengalaman serta pembelajaran

mengenai pesatnya perkembangan generasi digital yang awalnya masyarakat masih awam dan belum paham penggunaannya sekarang kecenderungan dan ketergantungan dengan digital semakin melekat. Hal ini menimbulkan dampak positif dan negatif meliputi:

Segi negatif

1. Setiap orang bisa menyebarkan berita yang belum diketahui benar keaslian atau kebenarannya sehingga sangat mudah penyebaran berita *hoax* yang menimbulkan permasalahan baru di masyarakat
2. Kurangnya ruang privasi sehingga semua hal bisa dilihat secara umum
3. Konten yang tidak mengedukasi, artinya setiap orang rela melakukan apapun demi konten yang belum tentu berkualitas

Sementara di lain hal itu, ada pula sisi positifnya yaitu:

1. Komunikatif
2. Kemampuan kecakapan digital
3. Rasa ingin tahu (mencari kebenaran)
4. *Networking*/jaringan yang luas.

Dapat disimpulkan bahwa dalam perkembangan selanjutnya teknologi digital akan semakin melekat di segala bidang baik ekonomi, pendidikan, transportasi dan lainnya maka pemerintah

menyadari betul perubahan yang harus dilakukan untuk memajukan negara dan sudah tugas masyarakat untuk terlibat dan memanfaatkan saran yang telah disediakan dengan:

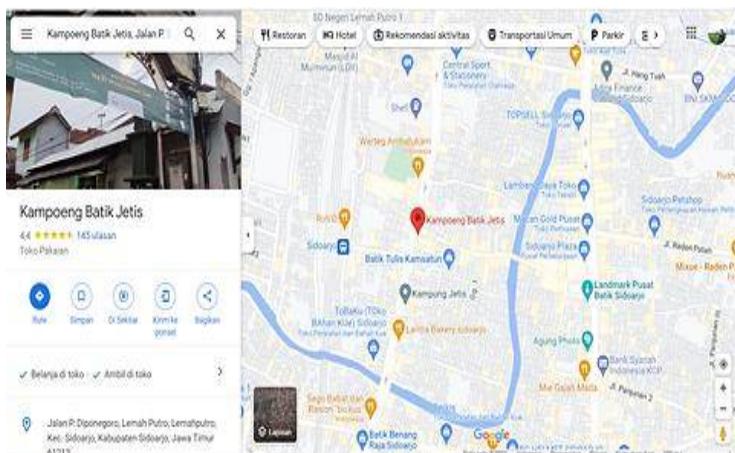
1. Penggunaan TIK segala bidang, seperti ekonomi, transportasi, pendidikan, pekerjaan dan lainnya sehingga mempermudah akses dan pengerjaan
2. Munculnya profesi baru yang dapat memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi (*vlogger, youtuber, influencer, video creator, content creator* dan lainnya) Sehingga dari adanya hal positif dan negatif ini perlu disikapi dengan kemampuan soft skill yaitu:
3. Berpikir kritis hanya menjadi konsumtif melainkan harus produktif.

2.1 Potensi Batik Tulis Di Sidoarjo

Batik tulis, saat ini memang belum memiliki pasar yang cukup besar. Akan tetapi, batik tulis sebenarnya sangat besar apabila dikembangkan dengan strategi yang tepat. Sentra batik tulis di Jawa Timur terutama terletak di wilayah Kabupaten Sidoarjo dengan simbol dari aneka gambar yang mencerminkan daerah setempat.

Sebelum pandemi COVID-19, keuntungan yang didapat dari penjualan kain batik tulis paling sedikit sekitar 100 juta rupiah per

bulan; saat pandemi penjualan terjun bebas alias Nol; dan sekarang penjualan sudah mulai merangkak naik.



Gambar 8. Lokasi Kampung Batik Jetis Sidoarjo

Hal inilah yang membuat ratusan warga pembatik enggan beralih pekerjaan ataupun merantau ke daerah lain. Pasalnya, mereka masih menganggap kerajinan batik tulis tetap sebagai potensi di wilayah daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Besarnya potensi unggulan daerah kabupaten Sidoarjo, memberikan peluang sukses yang cukup besar bagi masyarakat sekitar untuk berkembang menjalankan berbagai usaha.

2.2 Tantangan Batik Tulis di Sidoarjo

Berdasarkan survey pendahuluan, digambarkan kondisi *existing*

dari kerajinan batik tulis di di wilayah kabupaten Sidoarjo tersebut mengindikasikan bahwa ada masalah utama yang sedang dihadapi oleh pengusaha atau pengrajin yaitu terkait pemasaran batik tulis tersebut, selain masalah-masalah klasik usaha yaitu meningkatnya harga bahan baku, kualitas produk dan akses permodalan.

Meskipun pengrajin batik tulis di Sidoarjo dalam memasarkan produknya sudah menggunakan sentuhan teknologi informasi dan komunikasi tetapi tetap saja tidak mampu mendongkrak penjualan batik tulis bahkan kerajinan batik tulis ini mulai mengalami kesulitan dalam memperluas dan melakukan ekspansi pasar. Oleh karena itu perlu strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dan terukur di era digital yang semakin global ini.

Meskipun kerajinan batik tulis menjadi salah satu komoditas ekspor, namun dalam level lokal atau domestik, permintaan akan batik macam ini masih kalah dibandingkan batik sablon atau batik hasil dari produksi pabrikan atau batik printing. Hal ini membuat beberapa kalangan pengrajin sekaligus pengusaha batik tulis menjadi pesimis akan usahanya. Inilah setidaknya yang sedang terjadi di Sidoarjo. Berikut beberapa ilustrasi dari profil pengrajin batik tulis di wilayah kabupaten Sidoarjo:

1. Batik Wegani

Batik wegani merupakan salah satu brand batik tulis sidoarjo yang terletak di Kec.Waru. Kab.Sidoarjo. Batik Wegani mulai dirintis sejak tahun 2009. Dari awal yang hanya coba-coba membuat batik untuk koleksi pribadi sebagai hadiah atau oleh-oleh serta pesanan pribadi teman dan kolega, Sugianto sebagai pemilik *brand* batik wegani akhirnya mulai memberanikan diri menjadikan usaha secara serius di tahun 2021.

Pada awal memulai usaha, Sugianto selaku pemilik batik tulis merk wegani mengandalkan modal pribadi. Hal itu dilakukan, mengingat pada awal produksinya dilakukan dalam skala kecil yaitu sebagai hadiah dan pesanan teman-temannya. “karena awalnya ya sambilan aja. Bikin sendiri dan dikasihkan ke temen-temen yang ada kegiatan bareng, terus batik saya itu untuk *doorprizenya*. Terus disuruh jual, ya sudah tak jual. Akhirnya ya berkembang sampai saya berani buka *gallery*”. Kata Sugiyanto pemilik batik Batik Wegani.

Harga Batik Wegani terbilang cukup terjangkau yaitu antara Rp.150.000 – Rp.500.000. Dalam menentukan harga tersebut, sugiyanto membedakan berdasarkan seberapa banyak detail desain yang digunakan serta banyaknya jumlah warna yang ada dalam kain batik tersebut. Semakin detail desain dan motif yang

digunakan maka harga jual semakin mahal. Begitu juga dengan warna yang digunakan, semakin banyak kombinasi warna yang digunakan maka semakin mahal harga jualnya.

Sugiyanto mengaku memang berfokus pada harga di kisaran Rp.150.000 – Rp.500.000. Hal itu mempertimbangkan pada kebiasaan konsumen yang seringkali tidak melihat batik dari sisi bahan dasarnya, tapi masyarakat masih melihat dari motif dan warnanya. “orang itu seringkali kan jarang yang bisa membedakan mana yang bagus mana yang enggak, mungkin hanya konsumen yang menengah ke atas saja. Kalau menengah ke bawah ya pokoknya tahunya batik gitu aja. Jadi kita pukul rata saja pokoknya batik”. Harga bahan-bahan yang didapat dan digunakan sebagai batik sebenarnya sama saja, dan tidak mahal. Namun yang menjadi perbedaan harga dalam sebuah kain batik tulis adalah proses produksi dan bentuk desainnya.

Batik wegani memiliki corak dan desain yang berbeda dari batik sidoarjo pada umumnya. Batik sidoarjo umumnya menggunakan warna-warna terang seperti merah, hijau toska, *orange*, kuning dan lainnya. Namun, warna dan motif Batik wegani lebih memiliki ciri warna yang sedikit pudar (tidak terang).

Selain itu dari sisi desain, Batik wegani lebih banyak mengangkat

tentang motif-motif alam seperti motif bunga anggrek. selain itu, ia juga memiliki motif desain batik yang lain, seperti jati agung, Sri Tanjung, singo padu, isuk dele sore tempe, dan pundet. Selain motif dan warna yang berbeda, batik wegani juga memberikan perhatian pada kualitas pada kainnya.

Kain dipilih dari jenis katun yang tidak mudah kusut dan mampu menyerap warna saat dilakukan proses pencelupan, sehingga warna kain batik tidak mudah luntur.



Gambar 9. Produk Batik Tulis Wegani

Sejak awal merintis batik wegani, sugianto menjadikan rumahnya di Jl. Jambu, Wage, Kec.Taman Sidoarjo sebagai tempat produksi sekaligus *gallery*. Di tempat ini, pengunjung diberikan pengalaman untuk menyaksikan proses pembatikan. Selain itu, pada *moment* tertentu secara khusus pengunjung dapat mencoba belajar

membatik. Pengalaman tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman sekaligus mengingat adanya brand batik wegani.

Dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya, Sugianto menjalankannya secara langsung. Artinya pembeli mendatangi langsung *gallery* batik wegani. Selain itu, Untuk memperkenalkan batik wegani kepada calon pembeli, sugianto seringkali mengikuti pameran-pameran yang difasilitasi oleh dinas. Sugianto juga mengikuti komunitas para pembatik baik di lingkungan Sidoarjo maupun di luar Sidoarjo. Hal itu diakui sugianto bahwa seringkali komunitas memberi kesempatan untuk anggota saling membantu pemasaran dengan cara titip barang Ketika anggota komunitas mendapatkan kesempatan promosi di event-event.

Sugianto mengaku, ditengah banyaknya peluang promosi digital seperti melalui *social media*, *website*, dan *marketplace*, ia tidak begitu tertarik untuk menggunakan *platform-platform* tersebut sebagai media promosi.

Ia beralasan, bahwa kurang cakap dalam penggunaan *platform digital* sebagai media promosi. Selain itu ia juga kurang ada waktu untuk menyempatkan diri memasarkan batiknya.

Sejauh ini, menurut Sugianto peran pemerintah masih kurang dalam memperhatikan kebutuhan promosi pengrajin batik. Ia me-

ngaku tidak banyak dan hanya orang tertentu saja yang dilibat-kan dan diberi kesempatan promosi. Sehingga sangat kurang dalam memberikan dampak pemasaran. Selanjutnya Sugianto mengaku bahwa dalam menjalankan usahanya, ia lebih banyak turun tangan sendiri, mulai dari penggambaran pola sampai pewarnaan masih dilakukan sendiri.

Namun tidak menutup kemungkinan ketika ada pesanan dalam jumlah banyak ia akan meminta bantuan pembatik lain. Meskipun demikian ia tetap akan memantau proses pembuatannya agar dapat sesuai dengan *standard* dan kualitas yang ditetapkan. “meskipun kita dibantu pembatik lain ya tetep aja saya cek. Kadang saya ya *ngasih* pelatihan ke mereka tentang gimana caranya, gimana tekniknya biar mereka bisa mengikuti juga”.

Selanjutnya Sugianto mengatakan bahwa pengembangan skill dan kompetensi para pembatik seringkali dilakukan oleh pengrajin sendiri melalui komunitas-komunitas batik. Sementara itu, peran pemerintah dianggap kurang memberikan peran dalam pengembangan SDM.

“Sejauh ini nggak ada sih pelatihan-pelatihan gitu, harusnya Pemerintah juga memberi kesempatan bagi pembatik atau pengusaha pemula untuk bisa mengembangkan *skill*nya. Tapi ya

lagi-lagi itu kita yang memfasilitasi *ngasih-ngasih* pelatihan ke mereka”. Dalam hal *packaging* Sugianto tidak menerapkan *packaging* secara khusus, ia beranggapan bahwa pembeli hanya butuh kain batiknya dan usahanya masih tergolong masih baru.

Sedangkan dalam hal proses pembuatan batik Wegani, Sugiyanto memerlukan waktu sekitar satu bulan. Lamanya proses tersebut disebabkan oleh proses berlapis dalam pembuatan batik seperti menggambaran desain, pemalaman kain, pewarnaan dan pencelupan yang tidak cukup dilakukan dalam 1 kali proses.

2. Batik Bintang Lima “KDC”

Batik Bintang Lima “KDC” *brand* batik tulis Sidoarjo yang terletak di Kauman, Desa Kauman, Kedungcangkring, Jabon. Lutfi Ardjaka sebagai pemilik dari Batik Bintang Lima “KDC” memiliki bakat dalam bidang usaha batik dikarenakan keluarganya yang sudah mengelola turun-temurun. Luthfi sudah terjun dalam dunia batik sejak tahun 1940 hingga saat ini usaha Batik Bintang Lima “KDC” semakin besar dan sukses.

Usaha Batik Bintang Lima “KDC” memiliki cangkupan harga untuk segala kalangan masyarakat. Luthfi memberikan harga mulai dari Rp. 40.000 permeter – hingga Rp. 25.000.000. dalam

satu lembar kain. Dalam menentukan harga, Luthfi menentukan berdasarkan kain, teknik, dan jenis pewarnaannya.

Pada teknik batik cap memiliki harga yang lebih murah yaitu Rp. 40.000/meter dikarenakan proses batik cap pun lebih mudah dibandingkan batik tulis. Dengan harga batik yang Luthfi buat Rp. 25.000.000 menggunakan jenis kain yang paling halus, teknik batik tulis, dan memakai pewarna alam dari warna-warna tumbuhan.

Luthfi juga mengatakan, bahwa ia menerima pesanan 250 potong sehingga harga yang didapatkan bisa turun hingga Rp. 38.000/potongnya. Luthfi beranggapan bahwa faktor murah atau tidaknya produk dari kain yang digunakan. Luthfi memiliki kendala apabila harga kain naik, maka kesulitan dalam penjualan produk. “Bahannya gampang tapi untuk saat ini kendalanya masalah kain. Nah kain ini bukan masalah bahannya sulit, tapi harganya yang naik drastis. Ya karena kapas kosong, harga naik jadi kain naik.”

Batik Bintang Lima “KDC” memiliki ciri khas yang sangat unik. Luthfi sebagai warga Sidoarjo tidak melupakan aspek-aspek khas dari batik Sidoarjo. Luthfi menjelaskan bahwa Batik Bintang Lima “KDC” memiliki motif khas beras utah, motif sisik ikan bandeng, dan motif krubutan. Batik Jetis yang terkenal merupakan

salah satu tempat distribusi barang Batik Bintang Lima “KDC”. Selain ciri khas motif, Batik Bintang Lima “KDC” memberikan perhatian pada jenis pewarna yang digunakan. Jenis pewarna yang digunakan tidak mudah pudar dan mampu bertahan dalam proses pencucian dalam jangka waktu lama.

Sejak Luthfi menjadi pemilik usaha Batik Bintang Lima “KDC” ia sudah menetap di Desa Kauman, Kedungcangkring, Jabon, Sidoarjo. Meskipun ia berlokasi di Sidoarjo, namun Batik Bintang Lima “KDC” melakukan produksi batiknya di Tulungagung. Sementara itu, untuk penjualan Batik Bintang Lima “KDC” dipasarkan melalui *galerynya* di Kedungcangkring, tapi kalau proses pembatikan, pencelupan, pengeringan dan lainnya itu di tempat produksi yang ada di Tulungagung. Dari Tulungagung distribusikan ke *gallery* yang ada di Bandung. Meski tidak banyak. “Yang banyak itu lebih ke lelang-lelang seragam untuk kedinasan”

Dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, Luthfi sudah lama menjalani usaha Batik Bintang Lima “KDC” sehingga ia memiliki beberapa cara untuk memasarkan produknya. Terdapat perbedaan cara promosi sebelum pandemi dan saat pandemi.

Sebelum pandemi Luthfi bisa mengirimkan 100-150 kodi untuk pembelinya, pemasarannya melalui pameran yang dibantu oleh pemerintah ke Bandung Luthfi mengaku, melalui pameran di Bandung ia mendapatkan peluang untuk masuk ke pasar China sehingga Batik Bintang Lima “KDC” dipamerkan di luar negeri.

Selain itu, Batik Bintang Lima “KDC” memiliki galeri tetap di Bandung. Setelah Pandemi Luthfi mengatakan ia mengalami kerugian sebesar 50-70%. Bentukpemasaran yang mula nya secara langsung berubah menjadi pemasaran online. “Pemasaran *online* ini melalui *Shopee* dan *Tokopedia* saja dikarenakan media sosial lainnya tidak cocok dengan Batik Bintang Lima “KDC”. Luthfi juga menyebutkan alternatif pemasukan lainnya melalui LPSE. LPSE merupakan tender untuk menjahit seragam-seragam Pemerintah Daerah.

Mulai awal Luthfi menjadi pemilik Batik Bintang Lima "KDC", ia mengaku ketika sebelum pandemi Luthfi bisa memiliki 100-150 karyawan. Berbeda lagi jika terjadi saat pandemi hingga sekarang ia hanya memiliki 10-20 karyawan saja. Hal itu terjadi karena sepi nya order yang diterima. Rata-rata umur pembatik tulis yang dipekerjakan Luthfi cukup tua yaitu 50 tahun keatas dan untuk proses pewarnaan berusia 40- 60 tahun keatas. Luthfi

menjelaskan bahwa karyawannya bekerja dengan sistem borongan.

Terdapat alasan spesifik mengapa proses produksi Batik Bintang Lima “KDC” ada di Tulungagung, dikarenakan bayaran yang ditawarkan lebih murah daripada karyawan di Sidoarjo. “Kan mereka ini borongan mas. Ada juga yang kerja harian. Cuma mereka ini kan bayarannya kecil. Mereka sehari itu 65. Kalau Sidoarjo 100 lebih, jadikan jomplang. Begitu juga ongkos borongan, kalau di Sidoarjo 100 kalau di sana itu katakan 50. Jadi makanya orang-orang di situ kebanyakan digarap ke saya.”

Luthfi mengatakan, bahwa saat bekerja di pabriknya akan ada pelatihan terlebih dahulu sebelum melakukan proses produksi secara langsung. Pelatihan ini dilakukan langsung oleh Luthfi agar tercipta standar produksi yang berkualitas mulai dari pencantingan dan proses pewarnaan. Sedangkan tentang kemasan, Luthfi tidak memiliki hal istimewa dalam *packaging* hanya kain batik yang dibungkus plastik.

3. Batik Al-Huda

Batik Al Huda merupakan salah satu *brand* batik tulis di Kab. Sidoarjo yang berlokasi di Perum Sidokare Asri Blok AW-18, Perum Sidokare, Sepande, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo. Batik

Al-Huda merupakan salah satu produsen besar batik tulis Sidoarjo. Dalam satu minggu, batik Al-Huda mampu terjual rata-rata mencapai 200-300 lembar kain. “Nggak tentu mas kalau penjualan, kayak ini tadi seminggu ini lumayan banyak 200-300, padahal pernah bulan kemarin itu nggak sampai 50. Ya ada naik turunnya gitulah. Tapi rata-rata ya itu 200-300”. Sebagai salah satu brand besar, penjualan batik Al-Huda terbilang tidak terpengaruh dengan adanya wabah pandemi. meskipun sempat mengalami penurunan penjualan namun batik Al-Huda tetap menerima pesanan. “Selama pandemi, sebenarnya kita tertolong sama orderan yang ada sebelum pandemi, jadi ya tetap saja ada produksi. Dan kemarin banyak juga pejabat-pejabat yang pesan untuk acara pertemuan dinas dsb.”

Sejauh ini Batik Al-Huda sangat mendapat *support* dari Dinas-dinas di Kab.Sidoarjo. seperti dalam bentuk promosi berupa pameran di dalam maupun di luar negeri serta menjadi tempat rujukan bagi tamu-tamu dinas yang berasal dari luar kota ataupun luar negeri. “*Support* dinas sangat bagus sih, seperti dulu sebelum ada pandemi kami sering menerima tamu-tamu dari luar negeri, tamu-tamu kedinasan, bahkan kemarin itu Bupati Sidoarjo kan membuat peraturan pemakaian udeng setiap hari Rabu, udeng terus ada syalnya itu, itu kemarin kebanyakan order, sampai

diborong habis gitu, soalnya kemarin stoknya banyak, sampai habis gara-gara ada surat edaran wajib menggunakan batik. Jadi ya para pengusaha batik jadi terbantu dengan adanya surat edaran itu.”

Batik Al-Huda menawarkan produknya dengan harga bermacam-macam, mulai dari Rp.175.000 sampai Rp.5.000.000. Perbedaan harga tersebut didasari pada tingkat kesulitan dari proses batik itu sendiri dan bahan dasar yang digunakan seperti jenis kain dan jenis warna.

Dari perbedaan harga tersebut, terdapat klasifikasi harga produk seperti produk dengan harga Rp.175.000 yang lebih disegmentasikan kepada pembeli yang akan menggunakan batik tersebut sebagai seragam kerja atau baju dinas. Sementara itu, ada juga produk batik dengan harga Rp.275.000 yang lebih banyak memberikan detail motif. Bagi konsumen yang menginginkan produk batik semi premium, Al-Huda menawarkan produknya dengan kisaran harga Rp.750.000.

Sementara itu untuk batik premium, Al-Huda menawarkan harga satu juta hingga lima juta rupiah. “Motifnya lebih detail mas, bahannya juga beda. Yang 750.000 itu biasanya digunakan untuk baju-baju pejabat pas ada acara-acara khusus gitu biasanya”.

“Yang premium biasanya antara satu sampai lima juta rupiah, lagi-lagi yang membedakan itu ya kainnya, motifnya, kalau semakin rumit motifnya itu kan semakin mahal, dan proses pengerjaannya pun bisa dua sampai tiga bulan”. Selain itu, Pemilihan bahan untuk kain batik juga beragam, mulai katun yang biasa hingga sutra. Pemilihan bahan sutra dipastikan sesuai dengan waktunya karena jika beda waktu maka bahan sutra tidak akan sama. Hal ini juga yang mempengaruhi harga kain batik yang bisa mencapai jutaan tersebut. Untuk batik Al Huda dengan kualitas yang premium, seringkali disegmentasikan bagi pembeli yang ingin menjadikannya sebagai oleh-oleh atau souvenir bagi tamu-tamu penting.

Produk yang ditawarkan di Batik Al-Huda sudah sertifikat SNI. Hal ini yang menjadi pembeda antara produk batik tulis lainnya. Selain itu Batik Al-Huda juga memberikan jaminan bahwa Produk batik yang ditawarkan juga tidak mudah luntur, dan warna merata.

Batik Al-Huda tidak hanya menawarkan produk batik saja, tetapi juga memberikan penawaran pengalaman bagi pelanggan untuk dapat melihat secara langsung proses pembatikan. Bahkan pada *moment* tertentu, Batik Al Huda juga memberikan pelatihan membatik bagi calon pembeli. “Proses pembatikan kan dirumah sini

aja ya mas, jadi bisa ngasih mereka pengalaman buat lihat langsung prosesnya.

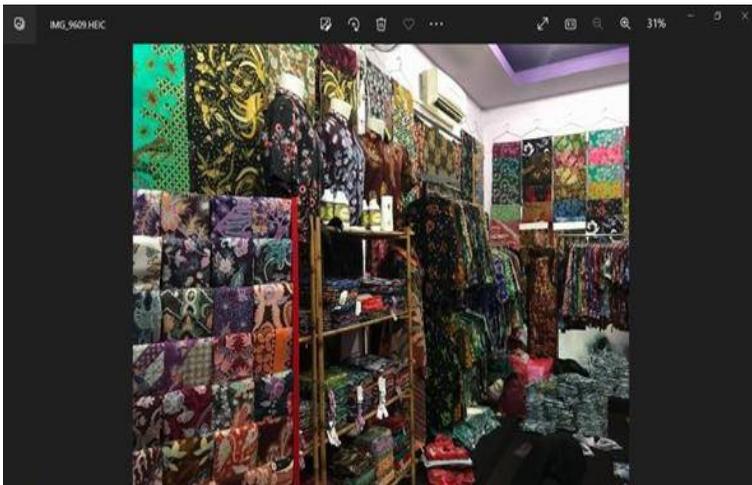
Malah kalau ada kunjungan atau *request* dari rombongan gitu biasanya kita kasih pelatihan ke mereka secara langsung”. Dalam proses pelatihan yang diberikan, para peserta (calon pembeli) juga diberikan edukasi tentang sejarah dan filosofi batik, sehingga calon pembeli dapat lebih memaknai batik khususnya batik Al-Huda itu sendiri. “Pas pelatihan batik juga saya di beritahu kalau pelatihan batik di sini itu enak soalnya selain membatik diceritakan sejarahnya masalah batik tentang kewirausahaan, kalau yang tempat lain itu pelatihan membatiknya itu langsung praktek doang gitu mas. Jadikan mereka nggak tahu nilai pengetahuannya gitu. Nah, dengan pelatihan itu kan mereka bisa lebih dekat secara emosi dengan kita, lebih punya pengalaman, yang akhirnya ya kita arahin untuk pembelian produknya disini (*gallery*)”.

Pemasaran Batik Al-Huda dilakukan secara langsung melalui galery yang terletak di Perum Sidokare Asri Blok AW-18, Perum Sidokare, Sepande, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo. Di tempat tersebut tidak hanya tersedia *gallery* produk, namun juga terdapat ruang produksi dan ruang *workshop* pelatihan yang bisa disaksikan oleh pengunjung (calon pembeli).

Produk Batik Al Huda masih menggunakan pemasaran secara *offline* dan tradisional yaitu dari mulut ke mulut atau melalui pameran batik. Sebelumnya pemilik usaha sempat menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk batiknya. Namun penggunaan akan media sosial tersebut dinilai tidak efektif untuk memasarkan produk. Pemilik usaha beranggapan bahwa dengan menggunakan media sosial motif batik akan lebih mudah ditiru oleh produsen batik lainnya yang tentunya akan merugikan bagi usaha batiknya sendiri. Selain itu bentuk promosi yang dilakukan oleh Batik Al Huda adalah dengan mengajak duta-duta kepemudaan di Sidoarjo untuk turut mempromosikan batik. Seperti duta anti narkoba, duta HIV-AIDS, dan *Miss Tourism International* Indonesia dan Korea yang sponsornya dari Batik Al-Huda langsung. Sehingga dari promosi baik melalui duta dan acara-acara tersebut batik dapat dilihat oleh tamu undangan dan menjadi sorotan. Dengan menerapkan teknik marketing *word of mouth* ketika menggunakan Batik dari Al-Huda.

Dalam menjalankan usahanya tentu memerlukan tenaga kerja sehingga produk dapat terpenuhi. Batik Al Huda mempekerjakan sebanyak 55 karyawan untuk memenuhi produksi batiknya. Mayoritas pekerja berusia 35 tahun ke atas meskipun ada yang usianya dibawah 30 namun tidak banyak. Karena dalam pembu-

atan batik tulis yang membutuhkan kesabaran ekstra maka cenderung diminati oleh pekerja usia dewasa. Pengerjaan batik juga dibagi berdasarkan kemampuan. Ada yang bagian untuk menggambar motif, mencanting, mewarnai, hingga finishing ada bagiannya masing-masing. Untuk mendapatkan SDM yang kompeten sesuai standard mutu yang diinginkan, Sedangkan proses pembuatan batik membutuhkan waktu yang bermacam, mulai dari dua minggu untuk bahan katun biasa hingga 2-3 bulan untuk batik dengan bahan dan motif yang rumit. Selama proses berlangsung.



Gambar 10. Gallery Batik Tulis Al-Huda

4. Batik Patrangmas

Batik Patrangmas mulanya bernama Batik Patrang Kencana yang dirintis antara ibu Sunarti bersama dengan temannya, namun keduanya memilih untuk memisahkan diri pada tahun 2010 karena sudah tidak satu visi misi lagi. Namun pada akhirnya Sunarti memilih untuk merintis usaha sendiri Batik Patrangmas. Batik Patrangmas adalah Brand batik tulis Sidoarjo yang terletak di Kec.Tulangan, Kab. Sidoarjo. Meskipun awalnya Batik Patrangmas memiliki galeri sendiri namun adanya pandemi membuat Batik Patrangmas harus tutup karna sepi nya order. “Ya terpaksa kita tutup mas, *lha wong* gak kuat bayar kontraknya. Barangku yang di galeri UMKM Juanda itu juga banyak yang gak laku, akhirnya tak tarik lagi semua. Daripada gak ada perawatan disana kan...”. Sunarti mengaku, ketika sebelum pandemi ia mampu menjual batik karyanya sampailah 50 potong dalam sebulan. Namun, Ketika pandemi terjadi semua berubah. “susah mas, kalau pas pandemi. Apalagi waktu itu ada pembatik saya yang kena, isu ini itu menyebar jadi ya susah. Sekarang ini mau mulai lagi ya berat mas”.

Ditengah keterpurukan, sunarti menyampaikan bahwa tidak ada peran pemerintah dalam membantu usahanya. “Kalau dulu jaman-nya bupati lama ya kita sangat diperhatikan, ada pelatihan-

pelatihan, promosi pameran itu ada. Tapi yang sekarang ini nggak ada. Paling ya saya dilibatkan sama komunitas, kayak nitip-nitip produk gitu.” Sunarti mengaku bahwa selama menjalankan usahanya, ia selalu mengandalkan modal pribadinya. Hasil menyisihkan uang belanja sebagai ibu rumah tangga. Menurutnya modal pribadi lebih aman dan tidak tertanggung hutang. “Ya saya sisihkan dulu mas dari uang belanja itu kita belikan bahan-bahannya. Kalau kredit usaha gitu yang nawari ya banyak sih mas, ya dari koperasi, bank, tapi bunganya itu lo... *radak* berat kalau buat saya”.

Harga Batik Patrangmas dapat dikategorikan untuk orang berpenghasilan menengah ke atas yaitu antara Rp. 450.000 - Rp. 8.000.000. Namun, batik yang terjual rata-rata memiliki harga Rp. 1.000.000. Dalam menentukan harga tersebut, Sunarti membedakan berdasarkan detail pada desain, warna, teknik, dan jenis kain. Semakin padat, pekat, dan halus jenis kain maka harga jual yang dipatok semakin tinggi. “Kalau yang ini kan kenapa harganya lebih mahal karena kainnya yang luar biasa gitu, nah kalau yang kisaran harga 450-an itu pakai yang lebih rendah. Jadi perbedaannya ya di kualitas kain itu. Soalnya kan ada beberapa kasus kalau misalkan batik dicuci itu kan biasanya di bagian lengan itu kan agak kendor ya di situ mungkin perbedaan kualitas

kainnya.”

Sunarti menyampaikan bahwa, kualitas kain merupakan faktor besar dalam penentuan harga dalam menjual batik. Namun selain kain sebagai faktor besar bentuk desain dan warna mempengaruhi harga jual batik.

Batik Patrangmas memiliki beberapa karakteristik gambar batik asli Sidoarjo yaitu burung merak dari samping dengan sayap menutup, kupu-kupu, bunga kenanga, kembang bayem dengan latarnya bermotif beras wutah, cecekan, dan sunduk kentang. Namun, dari segi warna Batik Patrangmas lebih ke ciri warna yang sedikit pudar dan kalem daripada batik khas Sidoarjo pada umumnya.

Batik Patrangmas memiliki perbedaan dalam aspek warna. Selain itu, kualitas kain yang digunakan sangat diperhatikan oleh Sunarti dalam memilih bahan agar pada saat batik sudah ditangan konsumen tidak ada kerusakan yang parah setelah beberapa kali pemakaian. Kepadatan gambar yang dimiliki oleh Batik Patrangmaz ini juga ciri khas yang dimiliki oleh usaha yang dibangun Sunarti. “Kalau yang halus itu, (dikasih contoh), mereka mampu mengerjakannya, Cuma kalau yang sudah tua itu nanti kurang rapi. Kalau yang muda itu lebih tegas. Kan soalnya kalau katakanlah hasilnya

nggak jelas, otomatis kan saya pasti cerewet. Kalau yang ini kan (memberi contoh) agak lebih padat. Lebih *full* gitu.”

Untuk menjamin mutu produk, Sunarti tidak menggunakan bahan dasar dengan kualitas rendah. Hal itu dilakukan untuk menjamin kualitas dan kepuasan pelanggan. “Kalau di tempat lain mungkin dapat yang Rp.150.000,- tapi saya nggak mau. Takut ngecewain pelanggan saya mas. Nanti di pakai beberapa kali malah lutur, atau kainnya udah nggak kuat, nah gitu-gitu saya nggak mau pelanggan saya kecewa.”

Sunarti yang menjadikan rumahnya di Jl. Kenongo, Tulangan sebagai tempat produksi dan galeri Batik Patrangmas yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Konsumen juga bisa menyaksikan proses pembatikan secara langsung. Ketika Sunarti memproduksi batik Patrangmas. Tempat produksi sekaligus pemasaran dilakukan di ruang tamu rumahnya. “ini ruang tamu sekaligus *gallery* dan tempat produksi Mas, jadi multifungsi. Dulu tempatnya terpisah di atas, tapi kan kita pingin ngasih pengalaman ke pengunjung gitu biar bisa lihat langsung kalau saya produksi sendiri, saya batik sendiri biar mereka makin percaya hasil karya saya sehingga harapannya mereka puas”.



Gambar 11. Gallery Batik Tulis Patrangmas

Batik Patrangmas melakukan beberapa hal untuk mempromosikan dan memasarkan barangnya kepada konsumen, tapi setelah pandemi kegiatan promosi terhambat. Sebelum pandemi Sunarti menitipkan Batik Patrangmas di UKM Juanda dan Kedungdoro. Selain itu, untuk memperluas pasar Batik Patrangmas, Sunarti juga menitipkan barang di Sentra UMKM dan pelatihan yang diadakan dari APBJ (Asosiasi Pengusaha Batik Jawa Timur). Sunarti sendiri merupakan pengusaha yang aktif dalam komunitas usaha di bidangnya, Sunarti mengikuti asosiasi batik Se-Jawa Timur.

Untuk memperkenalkan batik Patrangmas kepada calon pembeli, sunarti seringkali mengikuti pameran-pameran yang difasilitasi

oleh dinas. Namun, semua hal berubah pada saat pandemi datang, begitu pula dengan cara promosi yang dilakukan Sunarti saat ini adalah mengandalkan pelanggan tetap dan promosi mulut ke mulut. Sunarti mengatakan, maraknya promosi digital melalui *marketplace*, media sosial, dan website, ia tidak mau memasarkan barangnya melalui platform-platform tersebut sebagai media promosi. Sunarti beralasan, bahwa ia tidak mau harga batiknya diinjak-injak dikarenakan harga batik *online* lebih murah karena proses pembuatannya lebih mudah daripada batik tulis.

Sejauh ini, Sunarti memiliki 5 orang karyawan aktif yang sebelum pandemi memiliki 15 karyawan. Sunarti yang memiliki dasar pada bidang batik ini memiliki kriteria sendiri pada saat pengerjaan. Sunarti melakukan pengawasan secara langsung dan mendetail pada batik yang ia kerjakan. Namun, tidak menutup kemungkinan Sunarti akan menambah karyawan ketika ada pesanan dalam jumlah besar. “Soalnya kan saya orangnya cerewet mas, jadi kalau hasilnya gak jelas kalau misalkan bisanya itu bunga atau burung gitu terus misal sayapnya kurang jelas atau badannya kurang jelas itu saya ya cerewet pasti.” Sunarti menyampaikan bahwa ia melakukan pelatihan batik kepada anak-anak muda SMP (Sekolah Menengah Pertama) sampai jenjang SMA (sekolah Menengah Akhir) mereka sudah ahli sebagai

pembatik, tetapi memutuskan untuk tidak melanjutkan karir di dunia batik. Pengrajin batik yang sudah tua memiliki kendala dalam ketelitian, akhirnya mereka juga memutuskan untuk berhenti.

Sunarti cemas tidak adanya regenerasi untuk pengrajin batik. “Nggak ada keinginan memperbaiki mungkin karyawan-karyawan yang muda kan masih ada keinginan untuk memperbaiki tapi kalau yang tua-tua itu kan putus asa jadi ya terus Mereka cuma semam-punya saja karena sudah tua.” Sunarti tidak memiliki hal istimewa dalam packaging hanya kain batik yang dibungkus plastik. Dalam proses pembuatan Batik Patrangmas, Sunarti membutuhkan waktu kurang lebih tiga minggu untuk satu potong kain yang dilakukan dengan teknik manual. Untuk menjamin kualitas batiknya, sunarti seringkali turun langsung dan melakukan pengecekan dari tahap demi tahap yang dikerjakan oleh pegawainya.

Berdasarkan ilustrasi dan profil dari pengusaha batik tulis tersebut dikatakan juga bahwa banyak pengrajin berganti usaha karena dinilai tidak prospek, harga bahan baku kadang tidak setara dengan harga jual. Mereka juga mengatakan bahwa mereka tidak memiliki ciri khas batik tulis sendiri sehingga kalah bersaing dengan pengrajin batik tulis dan produk-produk batik lain.

Kendala utama lain yakni ketergantungan pada bahan baku. Mereka tidak mungkin menaikkan harga jual produk hingga dua kali lipat karena khawatir tak laku. Hingga akhirnya, para perajin batik tulis memilih untuk tidak melakukan inovasi motif yang berlebihan sehingga dapat bertahan agar tidak merugi.

2.3 Potensi Industri Kreatif Batik Tulis Jawa Timur

Kerajinan batiktulis merupakan salah satu industri kreatif yang memiliki potensi yang sangat prospektif untuk dikembangkan pada era sekarang ini karena akan memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi daerah maupun perekonomian regional dan nasional.

Industri kreatif adalah industri tersendiri dengan penampilan pada keunggulan kreativitas dalam desain kreatif yang melekat pada produk barang/jasa yang dihasilkan. Industri kreatif merupakan kumpulan dari sektor-sektor industri yang mengutamakan kreativitas sebagai modal utama dalam menghasilkan produk barang dan jasa.

Industri desain dalam hal ini dapat dipandang sebagai komponen inti dari suatu industri kreatif, dimana implementasinya bisa terjadi pada beragam sektor. Industri dikembangkan untuk mendukung peningkatan nilai tambah produk dalam pengem-

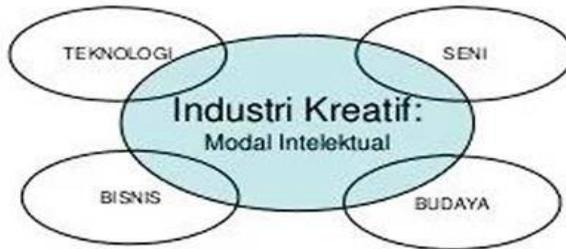
bangun kluster Muster industri lainnya yang sudah ada. Industri-kreatif merupakan industri yang dapat dijadikan industri andalan.

Ciri industri kreatif antara lain dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Industri yang unsur utamanya adalah kreativitas, keahlian dan talenta yang berpotensi mening katkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.
2. Industri kreatif terdiri dari penyediaan produk kreatif langsung kepada pelanggan dan pendukung penciptaan nilai kreatif pada sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan.
3. Produk dari industri kreatif mempunyai ciri siklus hidup singkat, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru.

Pada komponen industri kreatif, modal utama industri kreatif adalah intelektual, dan industri kreatif mengandung unsur seni, budaya teknologi dan bisnis. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah komponen industri kreatif.

Komponen Industri Kreatif



Gambar 12. Komponen Industri Kreatif

(Sumber: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Tahun 2007)

Ruang lingkup kreatif menurut UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), diutarakan merupakan bidang yang luas berkaitan dengan hubungan sub-sektor yang berbeda mulai dari kriya seni tradisional sampai jasa multimedia yang terdiri dari seni visual, sastra dan penerbitan, desain, pengetahuan tradisional, animasi digital dan multi media, musik, seni pertunjukkan, audio visuals. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar lingkup industri kreatif (UNCTAD).

Lingkup Industri Kreatif (UNCTAD)

Bidang yang luas berkaitan dengan hubungan sub-sektor yang berbeda mulai dari karya seni tradisional sampai jasa multi media



Gambar 13. Lingkup Industri Kreatif

(Sumber: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Tahun 2007)

Hingga saat ini Departemen Perdagangan RI telah mencatat 15 cakupan kelompok ekonomi kreatif, yaitu meliputi sebagai berikut:

- 1) Jasa Periklanan (*advertising*),
- 2) Arsitektur,
- 3) Seth Rupa,
- 4) Kerajinan,
- 5) Desain
- 6) Mode/*Fashion*,

- 7) Film,
- 8) Musik,
- 9) Seni Pertunjukan,
- 10) Penerbitan,
- 11) Riset dan Pengembangan,
- 12) Piranti lunak/*software*,
- 13) Televisi dan Radio,
- 14) Mainan dan
- 15) *Videogame*.

Cakupan kelompok industri kreatif yang sudah diidentifikasi ini hanyalah merupakan studi awal yang perlu dilanjutkan dengan studi pemetaan yang lebih komprehensif yang nantinya dapat memberikan gambaran umum mengenai dampak/kontribusi ekonomi dari industri kreatif ini. Tantangan industri kreatif cukup beragam.

Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Relatif baru dan belum diakui sebagai penggerak roda pembangunan.
- 2) Belum ada data nilai ekonomi dan perkembangan industri kreatif.

- 3) Belum optimalnya kebijakan yang mendukung iklim kreatif, perijinan, investasi, dan perlindungan hak cipta.
- 4) Kegiatan kreatif masih terkotak-kotak dan belum ada kajian rantai nilai yang utuh mulai dari kegiatan kreasi, produksi, dan distribusi.
- 5) Peluang kerja belum sepenuhnya bebas gender, baik dalam proses rekrutmen, penggajian, promosi, dan pengakuan.
- 6) Tidak ada penanganan yang sistematis untuk peningkatan peluang bisnis kreatif, baik di Bandung, Jakarta, dan kota-kota di luar negeri.

Penentu daya saing industri kreatif antara lain tergantung dari rantai penawaran, rantai permintaan, iklim industri kreatif, rantai nilai industri kreatif, rantai pasokan, dan yang lainnya.

BAB III

PENGEMBANGAN BATIK TULIS MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

3.1 Kondisi Batik Tulis saat Pandemi COVID-19

Perkembangan penelitian batik tulis di Jawa Timur, khususnya di kabupaten Sidoarjo, mulai menampakkan dinamika bisnis batik tulis. Dinamika ini meliputi kegiatan bisnis, seperti mencari keuntungan dan menekan kerugian, namun juga berbicara tentang mental bisnis yang memiliki bahaya tersendiri, budaya masyarakat, dan unsur politik dalam kegiatan perdagangan batik tulis. Menariknya, pengusaha atau pengrajin pengrajin batik tulis memiliki postur tantangan yang berbeda-beda, inilah dinamika bisnis.

Kerajinan batik tulis di wilayah kabupaten Sidoarjo kurang terbangun dengan bagus. Hal ini terbukti dengan pola bisnis para pengusaha atau pengrajin yang tidak ada kesepahaman dalam mengelola usahanya. Mereka dengan mengandalkan satu pengrajin beserta toko besarnya, Al-Huda dan Sari Kenongo sepertinya merupakan kerajinan batik tulis di Sidoarjo yang menjadi andalan pemerintah Kabupaten Sidoarjo. Industri keraji-

nan batik tulis di desa Sepande dan desa Tulangan ini telah banyak membantu dalam penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar desanya. Produk yang dijual pun bermacam-macam, mulai dari kain batik tulis yang konvensional, maupun kain batik yang tradisional, dan banyak inovasi produk lainnya macam sarung, peci, dan dompet.

Pada sisi yang lain, kerajinan batik tulis di sentra Jetis justru semakin mengalami kemunduran dalam hal produksi maupun pemasarannya. berjalan di tempat, tidak ada perubahan signifikan pada dinamika bisnisnya. Satu hal positif yang ada adalah pembentukan kembali, atau revitalisasi, paguyuban kelompok pengrajin batik tulis di sentra Jetis yang telah lama vakum dan tidak mempunyai struktur kepengurusan organisasi.

Namun demikian, kerajinan batik tulis di sentra Jetis bukan berarti tanpa prestasi. Pasar komoditasnya juga sudah mulai bergairah lagi di saat pandemi COVID-19 mulai reda. Kurang majunya kerajinan batik tulis di sentra Jetis disebabkan oleh beberapa hal, antara lain 1) kurangnya dukungan dari Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, sedangkan batik tulis Al-Huda dan Sari Kenongo justru dukungan manajemen usahanya yang lebih baik setelah melepaskan diri dari sentra batik tulis Jetis, 2) kerajinan batik tulis di sentra Jetis, pemasarannya lebih banyak dibantu oleh datangnya

pengunjung langsung di galeri atau toko-tokonya di wilayah Jetis, 3) kualitas produk dan kuantitas produksi yang mana sentra kerajinan batik tulis Jetis masih lebih sedikit ketimbang kerajinan batik tulis Al-Huda dan Sari Kenongo, dan 4) kondisi dinamika bisnis di Al-Huda dan Sari Kenongo yang lebih kondusif dengan dominasi satu pengrajin besar daripada kondisi dinamika bisnis di sentra Jetis yang justru cenderung berkompetisi secara internal (sesama pengrajin).

Untuk kemudian menggabungkan kedua pengusaha atau pengrajin batik tulis di sentra Jetis dan yang ada di luar sentra Jetis, harus ada pra kondisi yang harus dicapai terlebih dahulu. Pra kondisi tersebut adalah seimbangnyanya kapabilitas dari dua pusat kerajinan batik tulis tersebut. Namun demikian, kapabilitas dari pusat kerajinan batik tulis Jetis belum sekuat kapabilitas Al-Huda dan Sari Kenongo.

Dengan ini maka *capacity building* para pengrajin batik tulis di sentra Jetis perlu lebih ditingkatkan supaya sinergitas antara Al-Huda, Sari Kenongo dan sentra batik tulis Jetis sebagai dua pusat kerajinan batik tulis di Sidoarjo akan terakselerasi. Formulasi dan implementasi strategi pengembangan kerajinan batik tulis melalui Blok Strategis dan Interkoneksi akan menjadi lebih mudah jika kondisi sentra kerajinan batik tulis Jetis dan alumni Jetis dalam

kapasitas yang sama. Persamaan kapasitas akan menumbuhkan kapabilitas sentra kerajinan dengan formulasi dan implementasi strategi pengembangan.

3.2 Pengembangan Kapasitas Kerajinan Batik Tulis Melalui Teknologi Informasi

Sentra kerajinan batik tulis Jetis sebenarnya masih memiliki banyak peluang untuk dikembangkan. Salah satu pengembangan yang bisa dilakukan adalah dengan membangun dan mengembangkan kapasitas (*capacity building and capacity development*) sentra kerajinan batik tulis. Pembangunan dan pengembangan kapasitas bisa dilakukan dengan mengembangkan organisasi maupun sumber daya manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Dalam konteks sentra kerajinan batik tulis, membangun dan mengembangkan kapasitas sentra kerajinan batik tulis dapat berupa membangun dan menguatkan organisasi (koperasi) sentra kerajinan dan mengembangkan sistem produksi.

Dengan mulai dihidupkannya kembali koperasi untuk para pengrajin batik tulis yang ada di sentra Jetis, maka pembangunan kapasitas keorganisasian dari para pengrajin batik tulis akan mulai dibangun pula. Menurut keterangan Amri Batik, akan dibangun pula bangunan baru untuk sekretariat koperasi. Maka dalam hal

ini, apa yang bisa dilakukan saat ini adalah menunggu perkembangan yang akan terjadi pada organisasi atau koperasi pengrajin batik tulis di sentra Jetis.

Menariknya, selain pembangunan dan pengembangan kapasitas melalui organisasi dan sumber daya manusia, pembangunan dan pengembangan kapasitas bisa dilakukan melalui sistem produksi. Sebagaimana telah diusulkan oleh tim peneliti pada tahun pertama penelitian ini berjalan, penggunaan informasi dan teknologi (IT) untuk membuat pasar baru akan menjadikan langkah ini strategis. Ada beberapa argumen mengapa penggunaan IT akan menjadi langkah strategis bagi pengrajin batik tulis di sentra batik tulis Jetis maupun batik tulis di wilayah desa lain.

Argumen pertama adalah efisiensi biaya promosi, dengan mengandalkan internet dan media sosial maka pengrajin batik tulis tidak perlu lagi memprioritaskan media promosi langsung, seperti pameran dan ekspo. Argumen kedua berhubungan dengan konsep *Economies Of Scale*, atau perluasan pasar komoditas. Tentu saja dengan menggunakan pengembangan IT, maka batik tulis Jetis tidak akan hanya terkenal di kota Sidoarjo saja, namun secara global. Argumen ketiga adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia agar sumber daya manusia yang ada dalam lingkaran sentra kerajinan batik tulis tidak ketinggalan zaman, mampu

beradaptasi, dan mengambil peluang serta kesempatan yang lebih besar dengan kecanggihan IT.

Dengan kurang lebih tiga argumen yang telah dipaparkan sebelumnya, tim peneliti akan membantu para pengrajin batik tulis untuk mengembangkan kapasitas sistem produksi dengan IT. Tim peneliti telah menyiapkan rancangan laman situs untuk kemudian digunakan koperasi sentra kerajinan batik tulis Jetis dan batik tulis di luar Jetis. Rancangan laman situs ini bertujuan untuk mengenal-kan dan mempromosikan kerajinan batik tulis dengan masih menghormati kebebasan tiap-tiap pengrajin untuk memiliki cap (*merk*) kerajinannya sendiri-sendiri.

3.3 Model Pengembangan Batik Tulis Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kajian sebuah penelitian, bahwa daerah sentra kerajinan batik tulis di kampung batik Jetis, telah beranjak dari pembangunan kapasitas ke pengembangan kapasitas. Adapun pengembangan kapasitas dibangun berdasarkan 1) penguatan kapasitas yang sudah ada, 2) *demand-led activation*, 3) pendekatan kolaboratif, dan 4) *knowledge creation* (Freeman, 2010). Improvisasi yang kiranya diperlukan oleh daerah sentra kerajinan batik tulis di kabupaten Sidoarjo adalah *market leverage* untuk *scale-up* pro-

duksi. *Scaling-up* tidak akan bisa dilakukan tanpa kreatifitas.

Menguatkan kapasitas yang ada belum tentu mudah dilakukan, terlebih jika sumber daya manusia yang ada dalam sebuah sumber produksi kurang memiliki kreatifitas, bahkan sulit didapat karena susahnya regenerasi pembatik. Tidak hanya kreatifitas dalam hal rekayasa produk, namun juga kreatifitas dalam hal *marketing*. Salah satu masalah yang masih dihadapi oleh sentra kerajinan batik tulis di kabupaten Sidoarjo, adalah kurangnya integrasi komoditas batik tulis dengan pasar digital (*marketplace*). Sehingga penjualan batik tulis masih cenderung berpola konvensional. Namun demikian, telah dimulai usaha untuk semakin mengintegrasikan komoditas batik tulis dengan *marketplace*.

Fase *demand-led activation* sebenarnya mulai tumbuh dan menjadi tren baru dalam perdagangan komoditas batik. Pendapatan kelas menengah yang relatif meningkat, begitu pula dengan tren konsumsi dan penambahan populasi, juga mendorong adanya *demand-led activation* karena pertumbuhan permintaan yang terus berlipat ganda. Apalagi dengan adanya diversifikasi produk yang dilakukan baik oleh sentra kerajinan batik tulis maupun para pengrajin yang tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Sidoarjo, maka pendapatan tidak hanya datang dari penjualan kain

dan baju saja, namun juga dari penjualan produk-produk kreatif yang lainnya.

Pendekatan kolaboratif seharusnya lebih ditunjukkan oleh masing-masing sentra kerajinan batik tulis. Pendekatan kolaboratif yang dimaksud disini adalah kesadaran bahwa pasar, bertemunya penawaran dan permintaan, tidak akan dapat solid jika tidak didukung oleh pemerintahan yang ada. Oleh karena itu, pertumbuhan dan pengembangan sentra kerajinan batik tulis harus mendapat dukungan penuh dari Pemerintah Daerah setempat. Pemerintah daerah pun membutuhkan perluasan lapangan pekerjaan dari sentra kerajinan batik tulis tersebut. Pendekatan kolaboratif akan menjadi lebih besar jika masyarakat ikut terlibat di dalamnya.

Pada akhirnya, fase *knowledge creation* (penciptaan pengetahuan) merupakan fase yang masih jarang tersentuh baik oleh sentra kerajinan batik tulis maupun para pengrajin batik tulis di wilayah kabupaten Sidoarjo. Mengapa demikian? Karena menjadikan batik tulis sebuah pengetahuan bukan sesuatu yang mudah. Memang benar bahwa *knowledge creation* sudah tercermin dari adanya diversifikasi produk serta inovasi-inovasi produksi yang lainnya.

Namun, untuk menjadi batik tulis sebuah pengetahuan yang holistik, masih dibutuhkan usaha yang keras. Salah satu yang menjadi pekerjaan rumah adalah 1) pengetahuan tentang proses membatik, 2) pengetahuan tentang budaya membatik, dan 3) pengetahuan tentang potensi sentra kerajinan batik tulis sebagai satu kesatuan pariwisata. Jika ketiga pekerjaan rumah tersebut dapat direalisasikan maka kapasitas sentra kerajinan batik tulis bisa berjalan mandiri dan berdaya guna penuh.

Interconnectedness atau saling keterhubungan, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun konsumsi banyak mempengaruhi *blueprint* serta implementasi model strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan batik tulis di kabupaten Sidoarjo. Oleh karenanya pola pengembangan yang diharapkan antara lain adalah: 1) pertumbuhan ekonomi belum berbanding lurus dengan kemauan politik Pemerintah Daerah, 2) melakukan perubahan positif dan produktif adalah sebuah keniscayaan bagi keberlangsungan sentra kerajinan batik tulis, dan 3) mempertemukan masing-masing sentra kerajinan batik tulis dengan para pengrajin batik tulis di wilayah kabupaten Sidoarjo adalah cara yang paling efektif untuk merintis adanya interkoneksi.

Strategi komunikasi merupakan tahapan penting dari proses pengambilan keputusan untuk bertindak atas sesuatu program

pembangunan yang ingin diimplementasikan. Strategi komunikasi akan menentukan langkah-langkah efektif cara melakukannya. Setiap strategi memerlukan penekanan yang berbeda dalam proses utamanya, tujuan intervensinya, dan pendekatannya (*approach*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 2007:32).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dapat dilakukan dengan cara bagaimana mengubah sikap, bagaimana mengubah opini, dan bagaimana mengubah perilaku.

Gejala-gejala psikis komunikan sangat perlu diketahui oleh seorang komunikator. Gejala-gejala psikis tersebut biasanya dapat dipahami bila diketahui pula lingkungan pergaulan komunikan yang dalam hal ini biasanya disebut situasi sosial. Jika sudah

mengetahui sifat-sifat komunikasi, dan tahu pula efek apa yang kita kehendaki dari mereka, memilih cara mana yang kita ambil untuk berkomunikasi sangatlah penting, karena ada kaitannya dengan media yang harus digunakan.

Cara bagaimana kita berkomunikasi (*how to communicate*). Pertama dengan cara komunikasi tatap muka, kedua dengan cara komunikasi bermedia. Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikasi. Mengapa demikian?, karena pada saat berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung (*immediate feedback*). Dengan saling melihat, sebagai komunikator bisa mengetahui saat berlangsungnya komunikasi apakah komunikasi memperhatikan dan mengerti apa yang disampaikan, jika terjadi umpan balik yang positif maka cara komunikasi yang digunakan dapat dipertahankan, jika sebaliknya maka perlu adanya perubahan teknik komunikasi sehingga komunikasi dinyatakan berhasil. (Effendi, 2008:32).

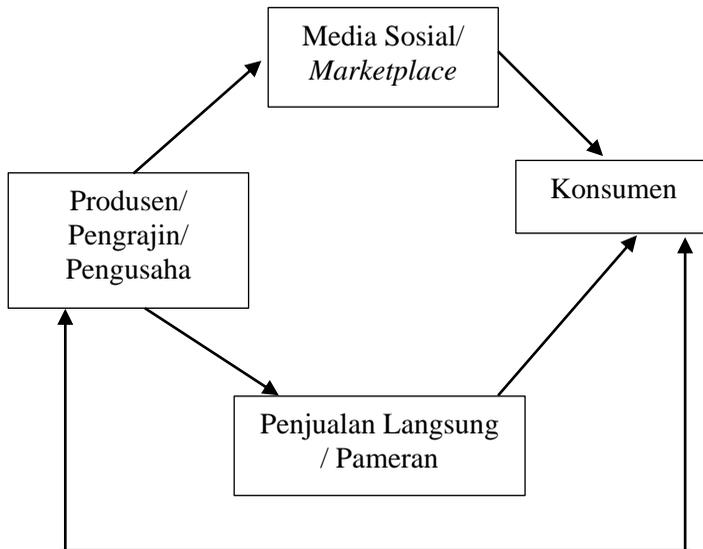
Komunikasi bermedia (*public media* dan *mass media*) pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif, karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku. Lebih-lebih media massa. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa kurang sekali keampuhannya dalam mengubah

tingkah laku komunikasi. Walaupun demikian tetap ada untung ruginya. Kelemahan komunikasi bermedia adalah tidak persuasif, sebaliknya kekuatannya dapat mencapai komunikasi dalam jumlah besar. Komunikasi tatap muka kekuatannya adalah dalam hal mengubah tingkah laku komunikasi, tetapi kelemahannya adalah bahwa komunikasi yang dapat diubah tingkah lakunya itu relatif hanya sedikit saja, sejauh bisa berdialog dengannya. Atas dasar itulah, maka kalau hendak mengubah tingkah laku sejumlah komunikasi, kita harus membaginya menjadi kelompok-kelompok kecil sehingga dapat berdialog dengannya. (Effendy, 2003:303).

Selanjutnya Tujuan Strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Communication*, menyatakan bahwa tujuan strategi komunikasi adalah :

1. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
2. *To motive action*, penggiatan untuk memotivasi.
3. *The goals to achieve* bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh which the communicator sought pihak komunikator tersebut. Oleh karenanya strategi komunikasi pema-

saran sudah hampir mendekati sesuai dengan teori-teori tersebut; terlebih di saat pandemic covid-19 sudah semakin sirna, sehingga diharapkan geliat pemasaran batik tulis sudah semakin bergairah lagi; dengan model strategi komunikasi pemasaran sebagaimana bagan berikut :



Gambar 14. Model Jaringan Pemasaran Batik Tulis di wilayah Kabupaten Sidoarjo

BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL

Sekarang ini Anda sudah masuk di era digital, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih canggih. Secara umum era digital adalah suatu masa yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan menjadi serba digital. Perkembangan era digital juga terus berjalan tanpa bisa dihentikan. Karena sebenarnya masyarakat sendiri yang meminta dan menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien. Namun tentu ada beberapa dampak internet yang akan diterima dengan era digital tersebut.

4.1 Pengertian Era Digital

Jika membahas masalah pengertian era digital, mungkin Anda akan kebingungan karena tidak ada keterkaitannya dengan ilmu pengetahuan. Bahkan bisa dikatakan tidak ada pengertian era digital menurut para ahli. Karena alur perkembangannya berjalan begitu saja sesuai tuntutan zaman. Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman di mana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan

adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan modern.

Untuk menghadapinya Anda perlu menyiapkan bisnis *plan* yang matang.

4.2 Perkembangan Era Digital

Perkembangan Era Digital bersama dengan semakin banyaknya teknologi baru yang dikenalkan kepada masyarakat, maka beberapa teknologi masa lalu otomatis akan ditinggalkan. Sehingga ada sebuah perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan.

Berikut ini perkembangannya:

1. Bidang Komunikasi

Bidang komunikasi mengalami perkembangan paling pesat ketika bicara soal digitalisasi. Pada masa lalu, untuk bisa terhubung dengan orang lain yang berbeda tempat harus menggunakan *handphone* dengan mengandalkan komunikasi antar kartu SIM. Kemudian perkembangan komunikasi di era digital mulai terjadi dengan hadirnya *smartphone* yang memiliki fitur sangat canggih. Salah satu bagian yang paling utama adalah fungsi internet yang

menjadi jauh lebih maksimal dan dimanfaatkan untuk komunikasi agar terhubung dengan orang lain. Bahkan Anda juga sudah bisa berkomunikasi daring lewat *video call* yang pada zaman *handphone* biasa belum bisa dilakukan sama sekali.

2. Aplikasi Untuk Berbisnis

Perkembangan lain yang mulai masif adalah penggunaan aplikasi untuk berbisnis. Teknologi digital membuat perusahaan menjadi lebih mudah untuk menjangkau konsumen. Berbeda dengan masa lalu yang sangat sulit sekali mengenalkan produk mereka ke konsumen. Dampaknya bagi pengusaha yang tidak siap dengan era digital, maka otomatis akan mulai ketinggalan zaman. Mau tidak mau semua harus beralih ke teknologi digital.

3. Finansial Teknologi

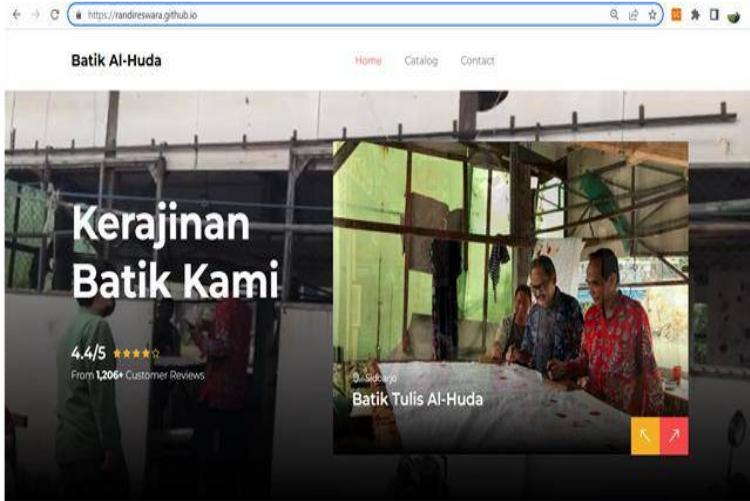
Perkembangan sektor keuangan juga terlihat dalam beberapa tahun terakhir, ketika semakin banyaknya penyedia dompet digital. Perkembangan yang satu ini masih memiliki keterkaitan dengan bisnis yang berbasis aplikasi. Sebab *Fintech* juga sangat mengandalkan aplikasi untuk memberikan pelayanan kepada para penggunanya. Anda bisa melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* tanpa harus keluar rumah.

4. *E-Commerce*

Perkembangan lain yang sangat mendongkrak perekonomian adalah kehadiran *E-Commerce*. Ini merupakan sebuah layanan penyedia produk dan barang dengan cara *online* lewat sebuah aplikasi atau website secara digital. Anda tidak perlu lagi pergi ke Mall untuk membeli barang, karena sekarang bisa membeli langsung lewat *smartphone*. Sebenarnya ini juga membantu para penjual untuk meningkatkan pembelian mereka. Kami luncurkan dua website pengelolaan transaksi online dibawah ini.

4.3 Website sebagai Media Promosi Batik Tulis

Pemasaran pada era digital saat ini memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk dapat meningkatkan penjualan. *Website* dapat berfungsi sebagai media promosi. Media promosi bertujuan sebagai sarana memperkenalkan atau mempromosikan produk, dengan memberikan informasi kepada target khalayak sesuai yang diinginkan sebanyak mungkin (Susanto & Asmira, 2017).



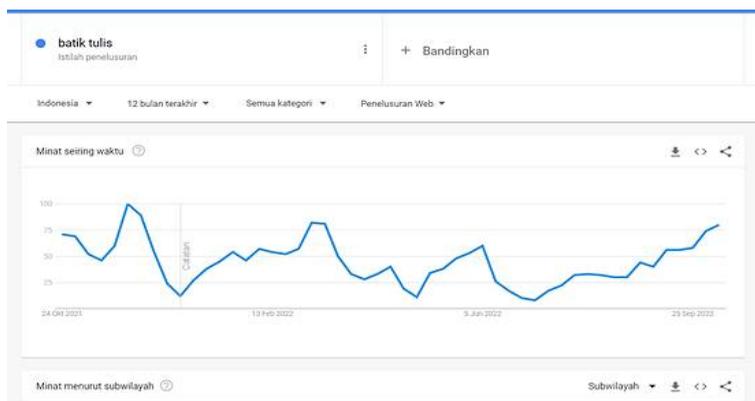
Gambar 15. Contoh HTTP yang tertera pada web browser

Website memuat *protocol* HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), dengan menggunakan perangkat lunak yakni browser. Website menawarkan ruang yang tidak terbatas pada produk-produk yang ingin ditawarkan.

Promosi produk pemasaran dengan menggunakan website sebagai medianya dapat disebut sebagai *Website Marketing*. Menarik khalayak atau calon konsumen dengan menampilkan halaman yang menarik dan informatif pada laman *website*. Semakin tinggi tingkat terpaan (*exposure*) sebuah website maka semakin mahal nilai dari website tersebut.

Melakukan optimasi mesin pencari atau biasa disebut *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan sebuah cara yang dilakukan secara sistematis dalam rangka meningkatkan trafik dan volume pengunjung pada *website*. Terdapat dua pilihan dalam melakukan SEO, yakni SEO berbayar dan SEO organik. SEO organik yakni yang tidak berbayar, dilakukan dengan pengelolaan *website* dengan strategi tertentu.

Hal utama dalam penggunaan SEO ialah *Keywords* atau kata kunci. Semakin banyak menggunakan *keywords* yang sedang trending dan spesifik sesuai dengan kebutuhan, maka akan semakin besar volume dan trafik *website*. Pencarian *keywords* dapat menggunakan *Google Trends*, dengan melihat apa saja yang muncul ketika menampilkan Batik Tulis.



Gambar 16. Pencarian melalui *Google Trend*

Selain itu, *website* yang menarik dan bagus juga harus dibarengi dengan pelayanan prima dari penjual. Seperti menampilkan kontak penjual yang aktif. Ketika calon konsumen mengontak, dapat direspon secara proaktif oleh penjualnya. Interaksi yang positif antara penjual dengan calon pembeli perlu dibangun secara terus menerus.

Aktivitas setelah calon konsumen melihat *website* ialah dengan mengontak penjualnya. Jika penjual proaktif dalam memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, maka dapat meningkatkan penjualan. Walaupun tidak terbeli, *awareness* atau tingkat kesadaran khalayak akan keberadaan produk tentu menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran digital.

Istilah *awareness* atau kesadaran khalayak terhadap suatu produk dalam digital marketing menjadi hal yang utama. Karena calon konsumen yang awalnya ragu, jika terus menerus diberikan informasi mengenai suatu produk maka dapat meningkatkan keinginan untuk membeli bagi calon konsumen tersebut.

4.4 Batik Tulis Al-Huda



Gambar 17. Barcode <https://randireswara.github.io/>

Batik Al-Huda dengan nama website :

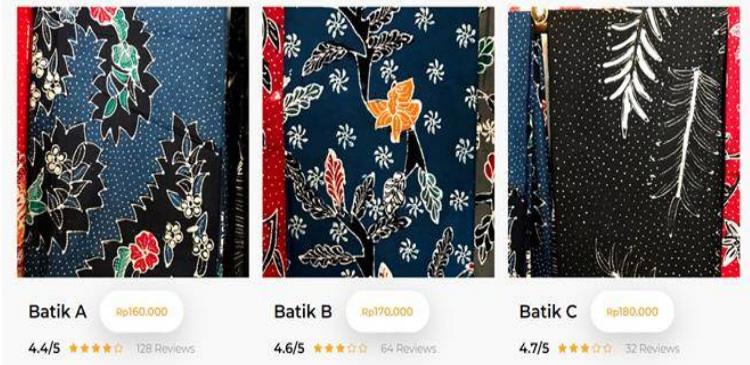
<https://randireswara.github.io/>. Situs yang telah diterbitkan ini dikelola oleh para pengrajin untuk meningkatkan jangkauan peminat Batik Sidoarjo. Karena melalui website, konsumen tidak terbatas pada jangkauan lokal Sidoarjo saja. Namun dapat meluas dari antar kota hingga antar negara. Berikut tampilan website yang telah kami luncurkan.



Gambar 18. Laman situs web batik tulis Al-Huda

Secara interaktif, *website* ditampilkan dengan audio-visual yang menunjukkan proses pembuatan kerajinan batik tulis. Bagaimana Batik Tulis Al-Huda dibuat hingga siap untuk dijual. Ditampilkan pula foto Pak Huda, selaku pemilik dari kerajinan Batik Tulis khas Sidoarjo tersebut. Serta menampilkan rating *review* terhadap produk sehingga calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui *rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

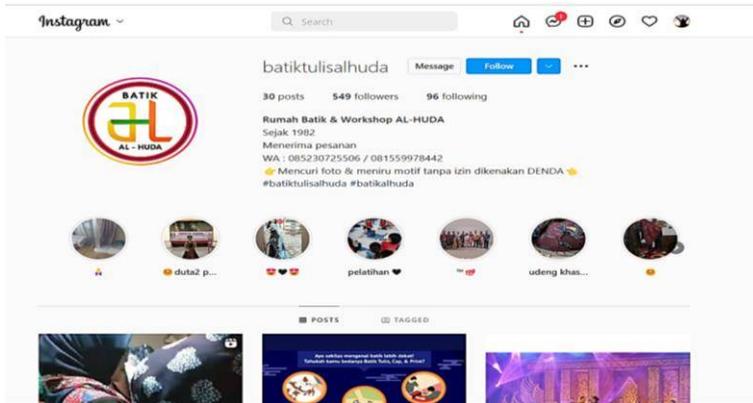
Kain Batik



Gambar 19. Laman Katalog situs web batik tulis Al-Huda

Terdapat desk “Katalog” yang menampilkan tiga produk dari Batik Tulis Al-Huda. Dengan ragam harga, yakni Rp160.000, Rp170.000, dan Rp180.000. Pada masing-masing produk juga ditampilkan rating review sehingga calon konsumen dapat mengetahui produk mana yang paling sering dibeli.

Batik A, Batik B, dan Batik C dibedakan berdasarkan motif dan warna. Ragam produk ini untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Serta dapat menampilkan ragam Batik Tulis Sidoarjo yang unik dan indah.



Gambar 20. Instagram @batiktulisalhuda

Di atas merupakan media sosial yang dimiliki oleh Batik Tulis Al-Huda. Instagram @batiktulisalhuda yang diikuti 549 orang ini memiliki 30 postingan, menampilkan ragam motif, pelatihan serta prestasi yang diraih oleh Batik Tulis Al-Huda.

Instagram merupakan Media Sosial yang cukup strategis, kaitannya dengan pengenalan produk kepada konsumen. Tampilan dan fiturnya seperti katalog produk sehingga memudahkan konsumen melihat secara visual serta pembelian melalui kontak yang tertera pada deskripsi bio pada laman utama akun Instagram @batiktulisalhuda.

4.5 Batik Tulis Sari Kenongo



Gambar 21. Barcode <https://randireswara.github.io/batik-sarikencono.github.io/index.html>

Batik yang berada di Jalan Raya Kenongo No.05, RT.01/RW.01, Kenongo, Kec. Tulangan, Sidoarjo, Jawa Timur ini memiliki batik khas yang dinamai Batik Sari Kenongo. Menyediakan Batik Tulis dan Batik Printing sejak tahun 2017. Batik khas Sidoarjo yang memiliki ragam motif serta warna dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat.

Kami meluncurkan Website sebagai langkah teknologi dalam menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah Sidoarjo. Banyaknya toko Batik khas Sidoarjo, maka pembuatan website ini menjadi penting dalam mengikuti perkembangan teknologi serta memperluas jaringan konsumen.



Gambar 22. Laman situs web Sari Kenongo Galeri

Di atas merupakan tampilan laman utama dari website Batik Sari Kenongo. Dengan Tagline “Lestarkan budayamu” sebagai bentuk pelestarian budaya Sidoarjo melalui Batik Sari Kenongo. Semakin banyak orang yang memakai Batik Sari Kenongo, maka akan semakin banyak orang yang mengingat budaya Sidoarjo.

Batik sebagai lambang budaya khas Indonesia. Dengan masing-masing wilayah memiliki corak batik yang berbeda, baik secara motif, warna, proses pembuatan, hingga penggunaannya. Batik menjadi tradisi budaya yang khas serta tidak bisa ditiru oleh pihak lain, karena kompleksitas bentuk serta proses pembuatannya. Oleh karena itu, dapat disebut sebagai kearifan lokal budaya.



Gambar 23. Katalog Batik Sari Kenongo

Ditampilkan Katalog yang menawarkan tiga produk utama dari Batik Tulis Sari Kenongo dengan harga Rp160.000. Umumnya Batik Tulis dijual berupa kain sehingga pembeli dapat menjahitnya sesuai dengan model dan ukurannya. Karakter warna dan motif berbeda-beda sehingga dapat memenuhi selera masyarakat akan Batik Tulis Sari Kenongo.

BAB V

PENUTUP

Batik Tulis sebagai bagian dari warisan kebudayaan Indonesia sejak 1675 telah menjadi ciri khas yang terus dilestarikan oleh masyarakat Indonesia. Kerajinan batik menjadi wadah untuk melestarikan kebudayaan sekaligus penghasil ekonomi bagi warga sekitarnya.

Daerah Sidoarjo yang terkenal dengan ragam Batik Tulisnya, terdiri dari dua motif batik, yakni tradisional dan kontemporer. Batik modern yang sudah menjadi mode *fashion* bagi kalangan muda serta pejabat dalam menjalankan aktivitasnya.

Pemerintah menjadikan Sidoarjo sebagai wilayah strategis dalam meningkatkan perekonomian rakyatnya. Kerajinan batik masuk ke dalam sektor industri Kreatif, yang memberikan ruang secara penuh kepada masyarakat luas dalam mengembangkan kerajinan batik sesuai dengan ciri khas masing-masing wilayahnya.

Wilayah Sidoarjo, terdapat usaha Batik Tulis terbesar yang dipegang oleh Al-Huda dan Sari Kenongo, masing-masing dimiliki oleh H. Nurul Huda dan Lintang SH. Batik Tulis Al-Huda telah menjadi lapangan kerja bagi 40 warga di wilayah Desa

Sepande. Sedangkan Batik Tulis Sari Kenongo juga telah mengkaryakan 30 warga masyarakat sekitar wilayah Desa Tulangan dan Desa Sarirogo. Dengan menghasilkan 600 lembar kain batik, masing-masing omset penjualannya telah mencapai serratus juta rupiah setiap bulannya.

Di saat pandemi, praktis penjualan Batik Tulis di wilayah Sidoarjo juga terkena dampaknya. Produktivitas menurun yang mengakibatkan omset juga menurun drastis. Tidak hanya pada usaha Batik Tulis terbesar seperti Al-Huda dan Sari Kenongo, usaha batik lainnya juga mengalami hal yang sama. Seperti Batik Tuli Wegani, Batik Bintang Lima “KDC”, dan Batik Patrangmas.

Pasca usai pandemi, perlahan para pengrajin batik mulai menghidupkan kembali usahanya. Salah satu upayanya yang paling signifikan ialah memanfaatkan Teknologi Informasi. Sektor industri warga yang awalnya dikenal tradisional, melalui transisi pandemi ini menjadikan masyarakat Indonesia lebih melek terhadap Teknologi. Teknologi Informasi menawarkan ruang yang lebih luas, ketika manusia tidak dapat bertemu secara nyata. Namun melalui Teknologi Informasi, semua manusia dapat bertemu secara maya dan tetap dapat berinteraksi ataupun bertransaksi didalamnya,

Maka dalam rangka pengembangan kapasitas kerajinan batik tulis di Kampung Batik Jetis, dilakukanlah inovasi teknologi. Dengan meluncurkan *Website*, untuk memperluas jangkauan calon konsumen bagi produsen kerajinan batik tulis.

Pertama, *website* untuk Batik Al-Huda dengan nama :

www.randireswara.github.io. Dengan menampilkan video proses pembuatan kerajinan batik, lokasi kerajinan, kontak penjualan serta katalog produk yang dapat diakses oleh calon konsumen.

Batik Al-Huda juga memiliki media sosial Instagram:

@batiktulisalhuda. Untuk semakin memperluas tingkat *awareness* masyarakat mengenai keberadaan produk Batik Tulis Al-Huda.

Kedua, *website* untuk Batik Sari Kenongo dengan nama www.randireswara.github.io/batik-sarikencono.github.io. Dengan menampilkan video proses pembuatan kerajinan batik, lokasi kerajinan, kontak penjualan serta katalog produk yang dapat diakses oleh calon konsumen.

Melalui upaya inovasi Teknologi Informasi dengan meluncurkan website diharapkan dapat meningkatkan produktivitas penjualan Batik Tulis di wilayah Sidoarjo. Menjembatani usaha tradisional menuju pemasaran digital, sebagai bagian dari menyongsong era digital. Khususnya di era pasca pandemi, dimana seluruh masya-

rakat di dunia yang justru kini semakin terhubung dengan adanya Teknologi Informasi.

Sebagai bagian akhir dalam penulisan Bahan Ajar ini, diharapkan industri Kreatif kerajinan Batik Tulis Sidoarjo dapat menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia yang terus lestari. Menggunakan batik sebagai bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, atau bahkan lebih luas dapat digunakan di luar wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Andarwati, Mardiana, Edi Subiyantoro dan Tutut Subadyo, 2018.

Pengaruh Pelatihan dan Penerapan Teknologi Tepat Guna (TTG) terhadap Keberdayaan Pengrajin Batik Tulis Ramah Lingkungan. Brilliant: Jurnal Riset dan Konseptual. P-ISSN: 2541-4216 E-ISSN:2541-4224. Vol.3 No.3.

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v3i3.189>

Arikunto, Suharsimi, 2015. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi VII. Diterbitkan oleh PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Azizah, Siti, 2019. *Strategi Komunikasi Pembinaan Pembudayaan Kambing Boer untuk Meningkatkan Taraf Ekonomi Masyarakat di Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur :* Universitas Brawijaya Malang.

Candra, Kartika dan Soenarmi. 2017. *Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Culture Organization Internal Factor terhadap Performance Organization melalui Corporate Entrepre-nurship Capability pada UMKM Batik Tulis di Jawa Timur*. REAKSI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia. Vol.2 No.1 P-ISSN: 1411-6510 E-ISSN: 2541-6111. DOI: 10.23917/reaksi.v2i1.3412

Ciptandi, Fajar, Agus Sachari dan Achmad Haldani. 2016. *Fungsi dan Nilai pada Kain Batik Tulis Gedhog Khas Masyarakat di Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban, Jawa Timur*. Jurnal Seni Budaya. Institus Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung. P-ISSN: 0854-3429 E-ISSN: 2502-3640. Vol.26 No.3. DOI: <http://dx.doi.org/10.26742/panggung.v26i3.190>

Fitinline. 2013. *Keistimewaan Batik Sidoarjo yang Kaya akan Motif dan Warna*. Diunggah pada <https://fitinline.com/article/read/batik-sidoarjo/#%3A~%3Atext%3DDesain%20Batik%20Sidoarjo%20semakin%20berkembang> tanggal 17 Februari 2013.

- Hardaningtyas, Ratna Tri dan Ahmad Rifqi Mubarak. 2022. *Pengembangan Sistem Pemasaran melalui Media Online bagi UMKM Batik Tulis di Masa Pandemi Covid-19*. JP2M: Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat. Vol.3 No.1 (2022) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Malang. DOI: <http://dx.doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13392>. E-ISSN; 2721-5148. P-ISSN: 2721-5156
- Irwandi, Dedy, 2010. *Penerapan Strategi Komunikasi Pembangunan Pertanian Untuk Membangkitkan Partisipasi Masyarakat* : Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Tengah.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit: Intermedia, Jakarta
- Nursaid, Arif dan Armaidly Armawi. 2016. *Peran Kelompok Batik Tulis Giriloyo dalam Mendukung Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Ketahanan Nasional . LEMHANAS RI. Vol. 22 No.2. P-ISSN: 0853-9340 E-ISSN 2527-9688. <https://doi.org/10.22146/jkn.12507>

Porter, Michael. E.. 2012 (Ed. November-Desember). *What is Strategy?*. Harvard Business Review Diakses pada 30 Mei 2012 dari

[http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf]

Sadowsky, John. 2013. *The internet, e-branding and the rebirth of storytelling*. Diakses pada 7 Mei 2013 dari

[<http://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/internet-e-branding-and-rebirth-storytelling/> 133764]

Soebagiyo, Daryono dan M. Wahyudi. 2008. *Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati II Kota Surakarta*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.9 No.2 P-ISSN: 1411-6081 E-ISSN 2460-9331. Vol.9 No.2. DOI: 10.23917/jep.v9i2.1026

Suliyanto, Weni Novandari dan Sri Murni Setyawati. 2015. *Persepsi Generasi Muda terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.18 No.1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana. ISS. DOI:

<https://doi.org/10.24914/jeb.v18i1.275>

- Surokim. 2016. *Riset Komunikasi. Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Diterbitkan oleh Pusat Kajian Komunikasi Publik. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP-UTM & Aspikom Jawa Timur.
- Susanto, Aris dan Asmira. 2017. *Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Informasi menggunakan Metode Web Engineering*. Jurnal SIMKOM, Vol.2, No.3, Desember 2017. ISSN:2581-1614.
- Tikkanen, Joni dan Aino Halinen. 2012. *Network Approach to Strategic Management – Exploration to the Emerging Perspective*. Diakses pada 30 Mei 2012
[<http://www.impgroup.org/uploads/papers/4430.pdf>]
- Tjiptono, Fandy. 2014 (Ed.3). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Yu Jin, Kim dan Kwon Eun Sook. t.t. *E-brand Design with 3C Strategy: A case study of e-brand website analysis*. Departement of Industrial Design, KoreaAdvanced Institute for Science and Technology (KAIST).

TENTANG PENYUSUN

Didiek Tranggono adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Zainal Abidin Achmad adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Hanna Nurhaqiqi adalah dosen program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202312466, 10 Februari 2023

Pencipta

Nama : **DIDIEK TRANGGONO, ZAINAL ABIDIN ACHMAD dkk**
Alamat : Bluru Permai H-20, RT.004/RW.009, Kel/Desa: Bluru Kidul, Kecamatan Sidoarjo, Sidoarjo, JAWA TIMUR, 61233
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **LPPM UPN VETERAN JAWA TIMUR**
Alamat : Jl. Raya Rungkut Madya, Kel. Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Surabaya, JAWA TIMUR, 60294
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 25 Agustus 2022, di Surabaya
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000445388

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	DIDIEK TRANGGONO	Bluru Permai H-20, RT.004/RW.009, Kel/Desa: Bluru Kidul, Kecamatan Sidoarjo
2	ZAINAL ABIDIN ACHMAD	Jl. Wiguna Tengah 9/31-33, RT.004/RW.003, Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar
3	HANNA NURHAQIQI	Villa Sengkaling III/B.3, RT.001/RW.003, Kelurahan Mulyoagung, Kecamatan Dau



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL

Indonesia memiliki kekayaan budaya bangsa yang berpotensi besar dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif. Salah satu kebudayaan bangsa Indonesia yang telah berkembang menjadi industri kreatif adalah batik. Lingkup studi praktis ini terkait dengan pengembangan batik tulis di Sidoarjo-Jawa Timur khususnya, dan pengembangan batik tulis di Indonesia pada umumnya. Buku ini masih berupa ilustrasi paling sederhana dari besarnya gambaran umum tentang batik tulis. Oleh karenanya tentu masih banyak kekurangan dan celah yang ada dalam buku ini. Sebagai penulis, kami sangat mengharapkan kolaborasi dan revisi lebih lanjut dari berbagai pihak yang memiliki ketertarikan isu maupun semangat yang sama. Selamat berkarya.



Griya Kebraon Tengah XVII Blok F1-10 Surabaya
HP / WA : 085645678944
E-mail: perwiramedia.nusantara@yahoo.co.id

ISBN 978-623-9611-67-8



9 786236 611678