

**PEMASARAN KERAJINAN BATIK DI DESA PILANG
KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
SURYA PRAMUDITA
A210170002**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMASARAN KERAJINAN BATIK DI DESA PILANG
KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN**

Oleh :
SURYA PRAMUDITA
A210170002

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed.

NIDN. 0602079302

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMASARAN KERAJINAN BATIK DI DESA PILANG
KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN**




OLEH :

SURYA PRAMUDITA

A210170002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Senin, 16 Agustus 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Titik Ulfatun, S.Pd., M.Ed. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. Harsono, S.U. ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Sabar Narimo, M.M., M.Pd. ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 16 Agustus 2021
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

NIDN. 00-0701-6002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 06 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Surya Pramudita

A210170002

PEMASARAN KERAJINAN BATIK DI DESA PILANG KECAMATAN MASARAN KABUPATEN SRAGEN

Abstrak

Pemasaran kerajinan batik pada suatu daerah tertentu perlu dilakukan untuk meningkatkan pembeli atau konsumen batik agar tertarik membeli batik. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan ciri-ciri pemasaran kerajinan batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, mendeskripsikan perilaku penjual dan pembeli dalam proses pemasaran kerajinan batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, serta mendeskripsikan interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pemasaran kerajinan batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari empat orang pemilik kerajinan batik dan dua orang karyawan batik tersebut. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode, sedangkan teknik analisis data meliputi menetapkan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografis, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara etnografis, membuat analisis domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat analisis taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, membuat analisis komponen, menemukan tema-tema budaya, dan menulis sebuah etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi. Perilaku pembeli berada diposisi utama yang perlu diperhatikan. Setiap perilaku pembeli dalam melakukan pembelian produk batik pasti berdasarkan beberapa alasan dengan mempertimbangan kualitas batik, harga batik, jumlah batik, dan proses pembayaran. Interaksi penjual dan pembeli lebih cenderung interaksi secara *online* karena lebih memudahkan dalam proses pemasaran. Interaksi *online* dapat mencakup pembeli yang berada di luar kota maupun daerah.

Kata Kunci : batik, pemasaran, perilaku penjual pembeli, interaksi penjual pembeli

Abstract

Marketing of batik in a certain area needs to be done in order to increase batik buyers or consumers to be interested in buying batik. The purpose of this study is to describe the marketing characteristics of batik in Pilang Village, Masaran Subdistrict, Sragen Regency, describe the behavior of sellers and buyers in the marketing process of batik in Pilang Village, Masaran Subdistrict, Sragen Regency, and describe the interaction between sellers and buyers in the process. marketing of batik in Pilang Village, Masaran Subdistrict, Sragen Regency. This study uses a qualitative approach with an ethnographic research design. Data collection techniques using interview techniques, observation and documentation.

The resource persons in this study consisted of four batik owners and two batik employees. The validity of the data used in this study is source triangulation and method triangulation, while data analysis techniques include determining informants, interviewing informants, making ethnographic notes, asking descriptive questions, analyzing ethnographic interviews, making domain analysis, asking structural questions, making taxonomic analysis, asking contrast questions, make component analyzes, discover cultural themes, and write an ethnography. The results showed that in the marketing process related to product, price, place and promotion. Buyer behavior is the main position that needs to be considered. Every buyer's behavior in purchasing batik products must be based on several reasons by considering the quality of batik, batik price, number of batik, and the payment process. The interaction between sellers and buyers is more likely to interact online because it makes the marketing process easier. Online interactions can include buyers who are out of town or region.

Keywords : batik, marketing, buyer-seller behavior, buyer-seller interaction

1. PENDAHULUAN

Kegiatan usaha atau bisnis tidak akan pernah terlepas dari proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk menarik para konsumen atau pelanggan baru dan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada melalui pemenuhan kebutuhannya. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah usaha, melalui pemasaran perusahaan dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk membeli produknya dengan harga tertentu sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan. Perkembangan dunia usaha saat ini dengan diberlakukannya perdagangan bebas memberikan dampak semakin ketatnya persaingan usaha, Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam di dalam melihat peluang yang ada dan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Perusahaan yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran.

Masalah mengenai pemasaran banyak dialami oleh para pengusaha, baik usaha yang berskala kecil, menengah maupun besar. Pemasaran yang tidak tepat akan berimbas pada rendahnya penjualan suatu produk. Banyak sekali usaha yang

mampu memproduksi namun kesulitan dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM yang minim wawasan akan mengalami kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan, padahal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai menjadi salah satu penggerak utama dalam perekonomian Indonesia saat ini. Pemasaran dan distribusi produk masih menjadi masalah utama bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dijelaskan bahwa dunia usaha terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang menjalankan kegiatan ekonomi dan berdomisili di Indonesia” (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008).

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku usaha tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu penjual atau produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen ini adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer ke konsumen. Untuk itu diperlukan pemahaman yang lebih mengenai komunikasi atau interaksi. Interaksi pemasaran dalam kaitannya membentuk perilaku konsumen. Adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain biasanya menjalin sebuah komunikasi. Komunikasi bisa dilakukan oleh berbagai pihak maupun golongan. Bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Strategi pemasaran

dilakukan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, menarik konsumen untuk membeli suatu produk, dan kemudian dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Interaksi di pasar juga merupakan proses yang sangat penting dan pasti terjadi. Interaksi sosial yang seperti ini sering dikatakan interaksi antara penjual dan pembeli. Interaksi sosial antara penjual dan pembeli dilatabelakangi oleh kebutuhan yang sejalan. Penjual membutuhkan pembeli untuk membeli barang dagangannya, dan pembeli membutuhkan penjual untuk membeli barang atau jasa. Hubungan inilah yang disebut hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi antara penjual dan pembeli. Penjual adalah orang yang melakukan sebuah akifitas pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan barang kepada konsumen yang berasal dari produsen (Panggabean, 2017). Upaya ini dilakukan tentu untuk menghubungkan sekaligus memberikan keuntungan antara konsumen dan produsen. Konsumen akan bisa memenuhi kebutuhannya dan produsen bisa memperoleh laba dari hasil penjualannya. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh penjual adalah mencari pembeli, mempengaruhi pembeli, serta memberi arahan agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dengan ikatan perjanjian harga dan menguntungkan kedua belah pihak (Panggabean, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Kusnadi & S. (2015) kejujuran yang melandasi sikap saling mempercayai dan saling menghargai merupakan syarat mendasar berlangsungnya kegiatan jual beli dan agar hubungan kerja sama antarpersonal (penjual dan pembeli) yang sudah terjalin baik tetap terjaga, stabil, dan berkelanjutan. Selain itu, kesepakatan jual beli dan pemberian bonus kepada pembeli pelanggan merupakan strategi ekonomi untuk mempertahankan hubungan transaksi yang telah terbentuk. Di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muzdalifah, Sukidin, Suharso (2019) mengenai komunikasi antar pedagang dilihat dari interaksi dan aktivitas jual beli. Interaksi penjual dan pembeli biasanya mencakup tawar menawar harga, menciptakan suasana kondusif yang nyaman, dan hubungan dekat dengan penjual pembeli.

Batik merupakan salah satu budaya warisan kerajinan tangan yang harus dilestarikan dan sudah diakui oleh UNESCO pada tahun 2009. UNESCO menilai bahwa batik menjadi identitas bangsa Indonesia dan menjadi simbol kebanggaan bangsa Indonesia dimana batik merupakan kain bermotif yang mempunyai makna yang mendalam. Batik mengandung unsur artistik yang bersifat fungsional dalam berbagai aspek sehingga batik dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Kata “Batik” bermula dari bahasa Jawa “Amba” yaitu lebar atau luas dan “Tik” yaitu titik atau mantik yang berarti menulis dengan titik di atas kain yang lebar. Batik merupakan teknik pembuatan bahan sandang tekstil dengan proses pencelupan menggunakan lilin yang berfungsi untuk mengamankan warna dari perembesan warna lain (Audina & Tandyonomanu, 2019, p. 2).

Kabupaten Sragen merupakan kota pusat kerajinan batik, khususnya di wilayah Kecamatan Masaran, di sini terdapat banyak usaha batik dengan berbagai ukuran dan kapasitas industrinya. Para pengunjung juga dapat melihat secara langsung proses pembuatan batik tersebut. Salah satu desa yang menjadi pusat kerajinan batik di Kecamatan Masaran adalah desa Pilang. Desa Pilang terletak 12 km sebelah selatan pusat kota Kabupaten Sragen atau 15 km sebelah Timur pusat kota Surakarta. Sebagian besar para pengrajin batik bertempat tinggal di desa Pilang, maka disebutlah Sentra Batik. Pemerintah Kabupaten Sragen telah menetapkan desa Pilang sebagai wisata sentra batik sekaligus pusat pengembangan, pelatihan dan pemasaran batik (Sumarsono, 2018).

Kabupaten Sragen hingga saat ini memiliki sebanyak 4.542 unit industri kerajinan batik dengan jumlah pengrajin batik 12.353 orang yang sebagian besar berada di Kecamatan Masaran. Kecamatan Masaran terdapat 100 unit industri kerajinan batik yang terbesar di desa Pilang dan Kliwonan. Industri kerajinan batik tersebut mampu menyerap tenaga kerja 4.566 orang. Secara keseluruhan para pengrajin batik di Kabupaten Sragen dapat memproduksi batik sebesar 900.550 potong / bulan (Susantiningrum, Kristiandi & Rapih, 2019, p. 20).

Pengrajin batik di desa Pilang tidak hanya fokus dengan produk batik yang dibuat, tetapi juga fokus pada perilaku dan interaksi antara penjual dan pembeli. Untuk memahami perilaku pembeli atau konsumen perlu mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat, serta memahami kejadian di sekitar yang mempengaruhi para pembeli atau konsumen. Dengan adanya perilaku yang sesuai antara penjual dan pembeli, maka muncullah interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian penting karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai tujuannya. Jika strategi pemasarannya tepat, maka produk akan diterima konsumen dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Arini & Widodo, 2015, p. 93).

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Tempat dalam penelitian ini adalah di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen, sedangkan waktu penelitian dalam laporan skripsi ini akan dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2021. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku penjual dan pembeli serta interaksi penjual dan pembeli dalam proses pemasaran batik di Desa Pilang, Kecamatan Masaran, Kabupaten Sragen. Adapun subjek dalam penelitian terdiri dari empat orang pengrajin batik dan dua orang karyawan. Data dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka, tetapi deskripsi naratif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode, sedangkan teknik analisis data meliputi menetapkan informan, mewawancarai informan, membuat catatan etnografis, mengajukan pertanyaan deskriptif, menganalisis wawancara etnografis, membuat analisis domain, mengajukan pertanyaan struktural, membuat analisis taksonomik, mengajukan pertanyaan kontras, membuat analisis komponen, menemukan tema-tema budaya, dan menulis sebuah etnografi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran Kerajinan Batik

Dalam menjalankan usaha terutama dalam bidang batik, maka para pengrajin batik harus memperhatikan pemasaran. Desa Pilang dikenal sebagai desa sentra batik. Rata-rata setiap rumah memiliki usaha batik dan sebagian besar para pengrajin batik tersebut meneruskan usaha batik yang sudah dirintis oleh kedua orang tuanya. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, dijelaskan sebagai berikut : Produk, Kotler (2011) menjelaskan bahwa produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Dulu batik hanya didominasi oleh batik tulis saja, seiring berjalannya waktu muncul inivasi produk batik yaitu batik cap, batik printing dan batik kombinasi. Para pengrajin di Desa Pilang lebih mengutamakan kualitas produk batik yang diproduksi, seperti bahan baku, pewarnaan, dan motif batik. Dengan menjaga kualitas produk, maka produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen pada saat membeli produk batik tersebut.

Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari et al. (2019) dalam jurnalnya, menemukan hasil bahwa terdapat kesesuaian mengenai kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk perlu diperhatikan dalam memilih produk batik. Para pengrajin selalu *restock* batik, apabila persediaan batik habis maka sudah ada persediaan batik selanjutnya. Para pengrajin batik memproduksi batik dengan motif yang beragam seperti motif jaya wijaya, motif abstrak, motif kawung, dan lain-lain. Dengan adanya motif yang beragam maka akan menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh setiap pengrajin batik dan menjadi keunggulan untuk bersaing dalam pangsa pasar.

Harga, para konsumen sering kali membandingkan harga salah satu produk dengan produk yang lainnya. Kotler (2011) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penetapan harga pada suatu produk harus dilakukan secara hati-hati, karena untuk setiap jenis batik

mempunyai harga yang berbeda-beda. Para pengrajin dalam menetapkan harga suatu produk dengan cara melihat harga batik yang ada di pasar dan memperhitungan dengan biaya produksi, bahan baku produk tersebut. Jangan sampai harga suatu produk lebih rendah dari biaya yang telah dikeluarkan.

Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2015) dalam jurnalnya, menemukan hasil bahwa terdapat kesesuaian mengenai penetapan harga sebuah produk. Pernyataan empat para pengrajin batik yang telah dijelaskan dalam sub bab hasil penelitian bahwa harga ditetapkan dengan cara memperhitungkan biaya bahan baku, biaya produksi dan biaya promosi. Harga yang telah ditetapkan beragam sesuai dengan desain dan motif batik. Para pengrajin di Desa Pilang menetapkan harga batik tulis kisaran Rp. 550.000,00 sampai dengan Rp. 700.000,00, untuk batik printing dan cap dengan harga Rp. 60.000,00 sampai dengan Rp. 70.000,00 dan batik kombinasi dengan harga Rp. 375.000,00. Tingkat harga produk batik yang mahal, sedang dan murah disesuaikan dengan bahan baku yang diinginkan oleh para konsumen dan mempertimbangkan dalam proses pembuatan batik tersebut. Apabila konsumen memesan batik dalam jumlah yang cukup besar maka para pengrajin batik memberikan diskon atau potongan harga.

Tempat, pengrajin batik di Desa Pilang telah membuka cabang lokasi usaha sebagai langkah awal untuk memperluas dan mempermudah konsumen dalam membeli produk batik yang diinginkan. Dengan adanya tempat yang memadai, strategis, dan dekat dengan masyarakat secara tidak langsung telah menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Rata-rata para pengrajin batik dalam menjual produk batiknya berada di rumah sendiri. Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2012) dalam skripsinya, menemukan hasil bahwa terdapat kesesuaian mengenai distribusi yang dilakukan oleh para pengrajin. Distribusi tersebut antara lain jasa perantara dan pemesanan langsung. Jasa perantara yaitu mengambil sendiri ke showroom ataupun para pengrajin yang mengantar produk ke konsumen. Sedangkan pemesanan langsung dengan cara mendatangi langsung ke showroom dan mengambil barang sendiri.

Promosi, dengan adanya promosi diharapkan para konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk batik tersebut. Pada era modern saat ini, media sosial sangat efektif digunakan untuk promosi. Maka dari itu, suatu perusahaan terutama dalam usaha batik harus lebih aktif dalam menetapkan strategi promosi. Promosi dilakukan secara online dan offline, online seperti facebook, instagram, dan marketplace. Promosi offline dilakukan melalui mulut ke mulut untuk menyampaikan promosi atau mengenalkan produk batik tersebut. Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mandasari et al., (2019) dalam jurnalnya, menemukan hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengrajin batik tersebut adalah dengan melakukan penjualan perorangan yaitu bertatap muka dengan konsumen secara langsung dan melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsApp*, *instagram* dan lain-lain.

3.2 Perilaku Penjual dan Pembeli pada saat Proses Pemasaran

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, perilaku penjual dan pembeli pada saat proses pemasaran bahwa perilaku penjual dan pembeli sangatlah berkaitan erat dengan pemasaran. Kaitan antara perilaku penjual dan pembeli dengan pemasaran adalah perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelancaran proses pemasaran. Penjual harus bisa memahami perilaku atau sikap dari masing-masing pembeli yang menjadi sasarannya dalam memasarkan produk dan jasa. Perilaku setiap pembeli berbeda-beda, dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda, maka penjual dapat memasarkan produk batiknya kepada pembeli tersebut dan apabila didukung oleh produk dan pelayanan yang memuaskan pembeli, maka pembeli atau konsumen akan menjadi loyal terhadap produk dan jasa tersebut. Apabila perilaku pembeli baik dalam membeli produk batik, maka akan meningkatkan keuntungan untuk perusahaan khususnya bidang batik (Khafidin, 2020).

Dalam hal ini, para pengrajin batik harus juga memperhatikan kualitas produk, karena dengan adanya kualitas produk batik yang bagus, maka para pembeli biasanya tertarik untuk membeli produk batik tersebut dan tidak pindah ke pengrajin lainnya (Arum, 2013). Dalam proses pemasaran, penjual dan pembeli pasti akan melakukan penawaran harga untuk mencapai harga kesepakatan.

Penawaran harga dilakukan pembeli dengan menawar harga yang paling rendah sampai target harga yang ditentukan. Apabila kualitas sangat penting karena kualitas barang dan jasa yang baik sangat mempengaruhi perilaku pembeli dalam mengkonsumsi produk batik. Strategi tersebut yang digunakan pembeli untuk mempengaruhi penjual batik yaitu dengan melakukan perayuan kepada penjual batik atau pengrajin batik dan menaikkan harga tawarannya (Crosno et al., 2020). Penjual perlu memahami mengapa dan bagaimana pembeli mengambil keputusan sehingga penjual dapat lebih mengembangkan strategi pemasaran dibidang usaha batik sesuai rencana yang sudah ditentukan. Penjual yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana pembeli merespons informasi yang mereka terima, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Tidak ada keraguan bahwa penjual yang ramah pembeli akan lebih kompetitif.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiatmono (2006) bahwa harga merupakan faktor penentu pembeli dalam membeli suatu produk. Apabila harga dirasa cocok dengan keinginan calon pembeli, maka calon pembeli tersebut juga menawar harga agar serendah mungkin. Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiarto (2013) dalam jurnalnya, bahwa harga sangat mempengaruhi pembeli. Dalam melakukan pembelian suatu produk pasti yang dilihat pertama kali oleh pembeli adalah harga. Perilaku pembeli dalam proses pengambilan keputusan dapat bervariasi sesuai dengan suasana hati pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Mariya & Kristina, 2016). Dengan adanya harga yang sesuai dengan kesepakatan, kemudian para penjual atau pengrajin batik menanyakan untuk jumlah batik yang dibutuhkan. Apabila dalam pembelian produk batik secara banyak, maka akan mendapatkan potongan harga atau diskon per potong batik tersebut. Setelah terjadi kesepakatan kemudian melakukan transaksi untuk pembayaran produk batik. Transaksi pembayaran bisa dilakukan melalui langsung atau *cash*, debit, atau melalui transfer antar bank.

Temuan yang ditemukan di tempat pemasaran batik, salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli adalah bentuk layanan atau perilaku penjual. Terdapat dua bentuk layanan yang mempengaruhi pilihan calon pembeli, yaitu

bentuk layanan yang dihindari serta bentuk layanan yang membuat pembeli merasa nyaman untuk berbelanja serta kembali ke *showroom* batik tersebut. Dengan adanya pelayanan nyaman yang dilakukan oleh penjual, maka pembeli akan merasa puas dan tertarik untuk membeli kembali produk batik.

3.3 Interaksi Penjual dan Pembeli pada saat Proses Pemasaran

3.3.1 Secara langsung atau *offline*

Interaksi secara langsung atau *offline* adalah berkomunikasi dalam pemasaran yang bertemu secara langsung dengan pembeli yang dapat menghasilkan hubungan timbal balik secara dua arah antara pembeli dan penjual. Interaksi yang dilakukan secara langsung tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Apabila dilakukan interaksi secara langsung, pembeli batik dapat melihat langsung produk batik yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung dan dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi. Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan (Nugroho et al., 2013).

Dalam menjual suatu produk batik biasanya para konsumen atau pembeli yang butuh produk datang langsung ke *showroom* batik. Interaksi yang dilakukan secara *offline* hanya bisa melayani konsumen pada saat proses penawaran berlangsung. Interaksi yang dilakukan penjual pada saat melayani pembeli dalam proses pemasaran harus dilakukan dengan sopan. Para penjual atau karyawan diharapkan dapat membangun komunikasi yang baik pada konsumen atau pembeli. Kemudian menanyakan kepada konsumen atau pembeli produk yang sedang dibutuhkan. Penjual atau karyawan membangun interaksi bisa melalui mendekat, tersenyum, bertanya, tawar-menawar dan transaksi.

Dalam hal interaksi secara langsung, para penjual batik dan pembeli melakukan komunikasi dengan cara *feedback* atau timbal balik dengan menggunakan bahasa sehari-hari. Begitu pula ditambah oleh ekspresi penjual yang meyakinkan pembeli terhadap produk batik yang ditawarkan. Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muzdalifah et al., (2019) dalam jurnalnya, menunjukkan bahwa interaksi secara langsung dengan

berkomunikasi secara terus menerus antara penjual dan pembeli secara tatap muka secara bergiliran sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggabean (2017). Dia menemukan bahwa terdapat indikator interaksi sosial pada saat penjual dan pembeli sedang melakukan proses pemasaran. Indikator tersebut adalah kontak mata, bertanya, mendekat, mengangguk, tersenyum, berbincang, menggeleng, negosiasi, menyapa, tertawa dan terakhir adalah melakukan transaksi. Cara yang digunakan oleh para pengrajin batik atau karyawan untuk mempengaruhi pembeli dengan melakukan pengenalan identitas produk batik. Selain itu, juga dengan menggunakan ungkapan basa-basi dan melakukan pemberian saran.

3.3.2 Media sosial atau *online*

Melalui media sosial akan memunculkan keakraban atau hubungan yang terjadi setelah penjual dan pembeli pada saat melakukan interaksi. Interaksi dilakukan karena apabila tidak ada interaksi, maka tidak akan terjadi suatu komunikasi antara penjual dan pembeli, dan jika tidak ada komunikasi, maka tidak akan terjadi suatu transaksi jual beli. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak, berbagai transaksi jual beli yang dahulu hanya bisa dilakukan secara tatap muka, kini sangat mudah dan dapat dilakukan melalui media sosial. Interaksi penjual dan pembeli biasanya mengenai kualitas produk batik yang ditawarkan (Jap et al., 2010). Diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2013) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa tidak adanya pemaksaan interaksi yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Melalui media sosial maka terjadilah hubungan yang saling menginformasikan mengenai barang atau jasa yang dijual di forum jual beli Kaskus. Tidak lain halnya dengan interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli produk batik. Pada era sekarang, media sosial lebih memudahkan kepada penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian batik.

Pembeli dapat melihat informasi mengenai produk batik yang sudah tersedia melalui media sosial. Apabila pembeli telah melakukan pemilihan produk batik, selanjutnya pembeli menghubungi penjual untuk menginformasikan *stock* dan harga. Penjual dan pembeli melakukan tawar menawar harga sampai

kedua belah pihak sepakat dengan harga yang telah ditentukan, dan pembeli melakukan transaksi untuk proses pembayaran. Dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, maka akan memudahkan dalam proses berkomunikasi. Bahkan, untuk bisnis online ini pembeli bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau, sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

3.3.3 *Blended (offline dan online)*

Interaksi *blended* dalam proses pemasaran berarti gabungan antara interaksi yang dilakukan secara langsung atau *offline* dengan interaksi melalui media sosial atau *online*. mempromosikan produknya secara *offline* melalui pelanggan dan *online* melalui instagram. Dalam proses pemasaran, interaksi campuran atau *blended* salah satu hal yang penting, karena apabila pembeli yang berada di luar kota atau luar daerah memudahkan untuk menghubungi pihak penjual batik (Reppel & Szmigin, 2010). Dalam kaitannya dengan batik, para penjual biasanya sering melakukan promosi melalui media sosial kemudian direspon oleh para calon pembeli dengan mengkonfirmasi kepada penjual terkait harga produk batik.

Interaksi *blended* dilakukan dengan cara memperkenalkan produk batik melalui pameran dan bazar. Dengan adanya pameran atau bazar yang diselenggarakan oleh penjual, maka pembeli akan menanggapi penawaran tersebut. Iklan bazar tersebut dipromosikan melalui media sosial, sehingga banyak masyarakat sekitar atau pembeli yang mengetahui informasi tersebut. Selama pameran atau bazar dilakukan, penjual dan pembeli akan saling berhubungan satu sama lain. Pada interaksi tersebut sehingga memunculkan percakapan mengenai produk batik meliputi kualitas, harga batik dan lain-lain. Penjual dapat menginformasikan media sosial yang digunakan untuk proses pemasaran kepada para pembeli dengan tujuan agar para pembeli tertarik kepada produk batik yang telah dipasarkan oleh penjual sehingga tertarik untuk membeli produk batik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Ciri-Ciri Pemasaran Kerajinan Batik di Desa Pilang Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Perilaku pembeli merupakan penentu kelancaran sebuah usaha khususnya dibidang pemasaran batik. Mengenai perkembangan pemasaran, perilaku pembeli berada diposisi utama yang perlu diperhatikan. Setiap perilaku pembeli dalam melakukan pembelian produk batik pasti berdasarkan beberapa alasan dengan mempertimbangan kualitas batik, harga batik, jumlah batik, dan proses pembayaran.
- b. Interaksi penjual dan pembeli batik dilakukan dengan tiga cara yaitu melalui *offline*, *online* dan *blended* (campuran). Sesuai dengan perkembangan zaman, para pembeli lebih cenderung interaksi secara *online* karena lebih memudahkan dalam proses pemasaran. Interaksi *online* dapat mencakup pembeli yang berada di luar kota maupun daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, D. S., & Widodo, J. (2015). Strategi pemasaran home industry batik tulis sumbersari maesan bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, IX No. 2*, 91–104.
- Arum. (2013). *Perilaku konsumen dalam pemasaran*. Business Lounge Journal. <https://www.blj.co.id/2013/04/11/perilaku-konsumen-dalam-pemasaran-2/>
- Audina, D. N., & Tandyonomanu, D. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mempromosikan batik jawa (Studi Kasus pada ‘ Komunitas Batik Jawa Timur ’ atau ‘ KIBAS ’). *Jurnal Mahasiswa, 01 No 02*, 51–54.
- Budiarto, P. D. (2013). Perilaku penjual dan pembeli dalam proses pembentukan harga (Studi Di Pasar Splendid Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Crosno, J., Dahlstrom, R., & Friend, S. B. (2020). Assessments of equivocal salesperson behavior and their influences on the quality of buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 40*(3), 161–179. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1742134>
- Hidayat, T. (2012). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Payung Hias Di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten*. Universitas Sebelas Maret.

- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (2010). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, 46(3), 303–313. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00032-0)
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tamanan kabupaten bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13 No. 1. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Mariya, A., & Kristina, S. (2016). CONSUMER’S BEHAVIOUR IN THE DECISION-MAKING PROCESS. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 9(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Muzdalifah, S., Sukidin, & Suharso, P. (2019). Karakteristik Pedagang Tradisional Di Pasar Kepatihan Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan*, 13(1), 94–100. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10426>
- Nugroho, S. A., Setyabudi, D., & Ulfa, N. S. (2013). Memahami proses komunikasi persuasif penjual untuk membentuk kepercayaan pembeli pada transaksi jual beli online melalui forum jual beli kaskus. *Jurnal Undip*, 2(2).
- Panggabean, A. P. (2017). Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta Amestia Prasinata Panggabean. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2). <https://doi.org/doi.org/10.23917/indigenous.v2i2.4460>
- Reppel, A. E., & Szmigin, I. (2010). Consumer-managed profiling: A contemporary interpretation of privacy in buyer-seller interactions. *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 321–342. <https://doi.org/10.1080/02672570903566383>
- Sumarsono. (2018). *Batik sragen*. Direktorat Warisan Dan Diplomasi Budaya. <https://warisanbudaya.kemdikbud.go.id/?newdetail&detailCatat=7359>
- Susantiningrum, Kristiandi, & Rapih, S. (2019). Pendampingan pendirian ukm elang jawa melalui mesin pewarnaan batik dan hki. *Pusat Pengembangan Kewirausahaan*, 24(Xiii), 19–24.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (pp. 1–30). (2008).

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, R. P., Kusnadi, & S, E. R. (2015). Pola - Pola Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli Di Pasar Kalipait Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi (Suatu Tinjauan Etnografi Komunikasi). *Publika Budaya*, 1(1), 1–13. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/66014>
- Widiatmono, R. (2006). Observasi pada perilaku penjual, pembeli dan aparat dinas pada pasar tradisional memotret ciri kultural pelaku bisnis dan penguasa kita. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.84-89>