

**PEMASARAN PADA USAHA BATIK DI KECAMATAN PELAYANGAN
SEBERANG KOTA JAMBI**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan*



Oleh:

**RICA AMALIA SYUKRI
65685 / 2005**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik
Universitas Negeri Padang.

Judul : PEMASARAN PADA USAHA BATIK DI
KECAMATAN PELAYANGAN SEBERANG KOTA
JAMBI

Nama : Rica Amalia Syukri

Bp/Nim : 2005/65685

Jurusan : Kesejahteraan Keluarga

Program Studi : Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

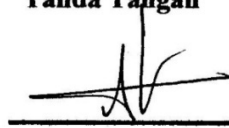
Fakultas : Teknik

Padang, 28 November 2011

Tim Penguji :

Tanda Tangan

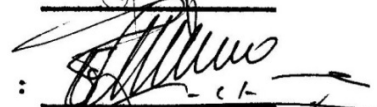
Ketua : Dra. Rahmiati, M.Pd

: 

Sekretaris : Dra. Izwerni

: 

Anggota : Dra. Ernawati, M. Pd

: 

Anggota : Prof. Dr. Agusti Efi, MA

: 

ABSTRAK

Rica Amalia Syukri.(2012). Pemasaran Pada Usaha Batik Di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.

Keberadaan usaha batik di Provinsi Jambi sudah semakin sedikit, usaha ini merupakan bentuk kerajinan atau usaha rumah tangga yang memproduksi batik Jambi dan telah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang yang mempunyai nilai seni dan budaya ciri khas dari Provinsi Jambi. Keindahan batik Jambi saat ini sepenuhnya belum bisa dikenal oleh masyarakat di luar Provinsi Jambi dikarenakan kendala yang dihadapi oleh pengusaha batik yang masih kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang berimbas pada harga batik yang mahal, mempromosikan produk batik Jambi, jenis-jenis produk, tenaga kerja, pendistribusian/pemasaran batik yang kurang maksimal dan tentunya mengakibatkan jumlah produksi batik ikut berkurang,

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan/menjabarkan bagaimana pemasaran usaha batik Jambi yang berada di Kec. Pelayangan yang meliputi 4P yaitu Produk, *Price* (harga), Pendistribusian dan Promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pemilik usaha batik yang ada di Kecamatan Pelayangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha batik sebanyak 10 responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi pada instansi terkait tentang usaha batik yaitu Kantor Camat Kecamatan Pelayangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini angket atau kuisioner berupa *checklist* dengan menggunakan *Skala guttman*. Angket ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan Pemasaran Usaha Batik. Uji validitas pada penelitian ini memakai acuan validitas konstruksi. Teknik analisis data yaitu data yang telah dikumpulkan lalu diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan perhitungan persentase.

Hasil penelitian Pemasaran pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan dilihat dari variabel produk telah memenuhi pasar. Ini dilihat dari hasil penelitian total presentase sebanyak 64.58% responden dapat memproduksi batik sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Dari variabel harga batik sudah cukup baik sebanyak 59.44.00% responden telah mengupayakan supaya harga produk batik mereka dapat bersaing dengan produk batik yang ada di pasaran. Dilihat dari variabel distribusi masih belum bisa berjalan dengan baik, dari hasil presentase 32.50%. responden masih kesulitan dalam pendistribusian batik. Dari variabel promosi batik hasil penelitian sebanyak 44.54% responden masih belum dapat mempromosikan produk batik mereka baik di Kabupaten dan Kota Jambi hingga ke Kota-Kota luar Provinsi Jambi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Pemasaran Pada Usaha Batik Di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi**. Syalawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah membawa petunjuk untuk kejayaan umat manusia di muka bumi dan kehidupan alam akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Selama proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan masukan berupa motivasi, bimbingan, saran dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Drs. Ganefri,M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati,M.Pd selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga.
3. Ibu Dra. Rahmiati,M.Pd selaku Dosen Pembimbing I (satu).
4. Ibu Dra. Izwerni selaku Dosen Pembimbing II (dua).
5. Seluruh Staf dan Dosen Tata Busana Jurusan Kesejahteraan keluarga.
6. Bpk. Zulkifli,S.Ag selaku Sekretaris Camat Pelayangan Seberang Kota Jambi.

7. Kepada seluruh Pengusaha Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.
8. Teristimewa untuk Ayah dan Mama serta Abang, Teti dan Kakak tercinta yang telah memberikan Do'a dan dukungan moril dan materi kepada Penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan yang telah membantu dalam pelaksanaan peneliti dan penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan baik lahir maupun bathin yang telah diberikan mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah S.W.T. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan dan perbaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran	7
2. Bauran Pasar	8
a. Produk	9
b. Penetapan Harga	20
c. Distribusi	21
d. Promosi.....	23
3. Batik Jambi	24
B. Kerangka Konseptual.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	30
B. Tempat Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	30

D. Jenis Data	31
E. Definisi Operasional	32
F. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	53
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	56
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	<i>Halaman</i>
1. Populasi Penelitian	31
2. Kisi-kisi Instrumen	35
3. Kriteria Penafsiran Persentase	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	<i>Halaman</i>
1. Angket Penelitian	57
2. Surat Izin Penelitian	63
3. Surat Balasan Izin Penelitian	64
4. Kartu Konsultasi	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bentuk usaha untuk memajukan perekonomian di Negara-Negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia salah satunya adalah pengembangan di bidang usaha/industri. Usaha/industri diarahkan pada usaha untuk memperluas kesempatan kerja atau membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan produksi dan mutu produksi yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Industri/usaha kecil atau usaha rakyat merupakan perusahaan berskala kecil dengan pekerja 1-10 orang, modal usaha tidak terlalu besar, dan menggunakan peralatan yang masih sederhana.

Indonesia terdiri dari beberapa Provinsi yang kaya akan seni dan budaya yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai identitas untuk membedakan dengan daerah lain. Salah satu Provinsinya adalah Provinsi Jambi. Kota Jambi khususnya di kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi merupakan daerah usaha/industri penghasil batik. Terdapat beberapa usaha/industri rumah tangga dapat di jumpai yang memproduksi batik. Batik pada saat ini menjadi salah satu ikon utama bagi provinsi Jambi sebagai identitas untuk mempromosikan kebudayaan ke daerah dan negara lain.

Hal ini tentunya dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya bagi industri untuk meningkatkan hasil produk mereka. Tetapi untuk mempertahankan dan mengembangkan industri, mereka sering menghadapi kendala mulai dari

kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang batik, ketiadaanya modal untuk memproduksi batik, sulitnya mendapatkan bahan baku seperti kain, lilin (malam), pewarna alami dan buatan yang menjadi bahan pokok membuat batik, pengelolaan manajemen yang belum berjalan dengan baik, pendistribusian produk, pemasaran batik, promosi dan masalah lain yang menjadi penghambat berkembangnya industri.

Dari observasi awal yang penulis lakukan pada tanggal 2 Agustus 2010 terdapat 10 industri rumah tangga batik yang tersebar di beberapa kelurahan di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi. Industri yang telah ada ini ternyata sudah berdiri turun temurun sejak pendahulu masyarakat setempat. Pada dasarnya cara mereka mengelola industri ini secara umum masih menggunakan ilmu dari pendahulu mereka, baik dari proses produksi, system manajemen maupun pada system pemasarannya, hal ini dibuktikan dengan masih digunakannya system manajemen yang telah digunakan oleh pendahulu mereka yang belum berjalan sesuai dengan harapan. Ketiadaaannya struktur organisasi industri, modal usaha yang kecil, perencanaan usaha yang kurang jelas menjadi imbas dari proses produksi yang kurang maksimal. Motif yang digunakan cenderung masih menggunakan motif asli yang telah ada sejak pendahulu mereka, kurangnya pengkoordinasian dan pengarahan dari pimpinan. Pemasaran yang belum luas, tenaga kerja yang belum professional. Hanya 1 hingga 2 pengelola industri saja yang mendapatkan kesempatan melanjutkan pendidikan kejenjang d1 dan menerima ilmu mengenai sistem manajemen usaha yang

kemudian mereka aplikasikan ke dalam industri mereka. Sehingga usaha batik yang mereka kelola lebih maju dalam pemasaran dan lebih berinovasi dalam berkreasi dari pengusaha batik yang ada di Kec. Pelayangan lainnya.

Ditinjau dari segi pemasaran produk yang telah diproduksi oleh industri batik yang ada di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi mengalami kendala dalam segi promosi sehingga industri ini memasarkan hasil produksi masih dalam lingkup Kota Jambi dan Kabupaten Jambi. Pengrajin lebih memilih memasarkan sendiri hasil produksinya ke pasar, langganan usaha mereka atau ke instansi pemerintah untuk mendapatkan pesanan batik dalam jumlah yang banyak dan tidak jarang banyak konsumen yang memesan langsung ke industri.

Upaya dalam usaha mempromosikan produk batik juga belum maksimal, sehingga hanya sebagian masyarakat di luar provinsi Jambi mengenal dan mengetahui bahwa di provinsi Jambi mempunyai hasil seni dan kebudayaan asli yang berbentuk batik. Kurangnya promosi membuat harga batik tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku usaha, sulitnya mendapatkan dan mahalnya harga bahan pokok membuat hasil produksi tidak maksimum sehingga pendistribusian produk tidak berjalan sesuai dengan keinginan. Konsumen merasa sulit untuk menemukan produk batik dipasaran karena pelaku usaha jarang yang mendistribusikan produk ke toko-toko. Walaupun usaha untuk melakukan kerjasama dengan butik-butik yang ada di kabupaten maupun kota Jambi untuk memasarkan produk batik belum begitu ada bahkan kurang.

Peranan pemerintah disini sangat diharapkan, karena kelangsungan sebuah usaha akan terus berlanjut bila produksi dan pemasaran berjalan seimbang dan kemudahan dalam mendapatkan bahan pokok maupun bahan pelengkap. Perhatian pemerintah dalam mempromosikan batik juga dirasa perlu dengan mengenakan batik bila ada kunjungan ke provinsi lain sehingga masyarakat yang berada di luar provinsi Jambi mengetahui bahwa Jambi memiliki batik.

Berpedoman dari uraian diatas dirasa perlu adanya suatu penelitian tentang “Pemasaran di Usaha Batik Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka untuk lebih jelasnya, masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya produksi batik Jambi, dilihat dari segi komponen produk yang meliputi jenis produk, label, merk, kemasan dll yang menunjang hingga menambah nilai jual produk batik.
2. Kesulitan mendapatkan bahan baku utama sebagai motor penggerak usaha/industri batik.
3. Kesulitan pemasaran, pendistribusian produk hasil industri kecil batik tulis jambi dalam hal ini menyoroti kelancaran pemasaran.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh usaha/industri maupun pemerintah untuk produk batik.

5. Belum adanya penetapan harga untuk harga produk batik oleh pelaku usaha.
6. Kurangnya perhatian pemerintah setempat terhadap pemberian modal dan pembinaan industri batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.

C. Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas yaitu tentang pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini untuk melihat:

1. Seberapa banyak produk batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi ditinjau dari komponen produk ?
2. Harga jual batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi ?
3. Pendistribusian produk batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi ?
4. Promosi batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Produk pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi ditinjau dari komponen produk.
2. Harga batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.
3. Distribusi batik pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi.
4. Promosi batik pada usaha batik Kecamatan di Pelayangan Seberang Kota Jambi.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bahan masukan bagi pihak pengusaha batik jambi dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya.
2. Sebagai masukan bagi mahasiswa FT khususnya KK yang berkeinginan untuk membuka usaha di bidang batik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi jurusan KK sebagai lembaga pendidikan dengan menyesuaikan materi perkuliahan dengan kebutuhan masyarakat dalam pengembangan industri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan satu dari kegiatan-kegiatan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan ataupun bidang lain.

Berikut ini pengertian pemasaran menurut Williani (1985:21) “Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan kebutuhan hidup manusia”. Sedangkan Sriyadi (1989:192) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah semua kegiatan yang menyangkut perpindahan barang dari produsen ke konsumen yang akhirnya produsen akan memperoleh keuntungan”.

Secara sederhana pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktifitas yang dikerjakan untuk memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Seiring dengan pendapat di atas Pardede (1986:20) menyatakan bahwa “Pemasaran atau marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang diselenggarakan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan mendapatkan laba”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah produksi di industri. Tolak ukur keberhasilan atau kegagalan dalam suatu industri dilihat dari efektifnya pemasaran. Melihat peluang, keinginan dan kebutuhan pasar menjadi langkah awal untuk membuat produktifitas pemasaran meningkat pada sebuah industri. Untuk ini ada variabel-variabel yang dapat di kendalikan tapi ada juga yang tidak dapat dikendalikan. Salah satu variabel yang dapat di kendalikan adalah bauran pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Dalam bauran pemasaran ini dikenal dengan istilah 4P. Menurut Payne (2000:28) pembahasan mengenai pemasaran terdapat empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4P. Komponen ini meliputi:

Produk (*product*), produk atau jasa yang sedang ditawarkan. **Harga (*price*)**, harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. **Tempat (*place*)**, fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan. **Promosi**, program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler (2002:7) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan program awal dalam sebuah kegiatan pemasaran dimana unsur produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dapat berjalan dengan baik pada sebuah usaha, sehingga tujuan awal dalam usaha dapat tercapai. Tjiptono (1997) menyatakan pendapat lain tentang bauran pemasaran adalah “Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dalam pemasaran Produk, Penetapan harga, Distribusi, dan Promosi”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komponen dari bauran pemasaran adalah produk, penetapan harga, distribusi dan promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan dan meningkatkan nilai jual. Adapun pengertian dari komponen bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan:

a. Produk

Di dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Menurut Stanton (1984:222) defenisi sebuah produk adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. Sedangkan menurut Kotler (1992: 89) produk adalah “Apa saja yang ditawarkan kedalam pasar

untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu atribut atau barang untuk dimiliki ataupun dikonsumsi dan pada dasarnya konsumen tidak hanya sekedar memiliki atau mengkonsumsi kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, mereka membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Jadi, sebuah perusahaan yang bijak menjual suatu manfaat produk, tidak hanya berupa produk itu sendiri. Untuk produk batik yang diproduksi oleh pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan rata-rata adalah berupa kain panjang, kain panjang satu set dengan selendang, kemeja, blouse, cinderamata dll yang mempunyai nilai estetika dari kebudayaan Provinsi Jambi.

Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen. Sebuah produk memiliki ketentuan konsep antara satu dengan konsep lainnya sehingga sebuah produk layak untuk dipasarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Adapun komponen produk menurut Mc Charty dalam Kotler (2000:11) “Salah satu empat P dalam bauran pemasaran adalah produk yang memiliki komponen-komponen tertentu: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi,

dan imbalan”. Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang beranekaragam.

Selain itu menurut Tjiptono (1997:95) “Konsep produk total meliputi barang, jasa, kemasan, merek, label, dan jaminan”. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk total sebuah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen harus mempunyai komponen-komponen produk total/keseluruhan yaitu barang, jasa, kemasan, merek, label, dan jaminan yang menjadi nilai utama bagi sebuah produk, dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa:

a) Barang

Dalam membantu pengembangan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan usaha telah menyusun beberapa skema klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Barang menurut Tjiptono (1997:95) merupakan “Produk yang berwujud fisik, sehingga bisa diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan”. Ditinjau dari aspek daya tahannya, barang dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- (1) Barang tidak tahan lama, barang yang berwujud habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- (2) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk batik yang telah di distribusikan termasuk ke dalam barang tahan lama. Dilihat dari segi pemakaiannya, batik dapat digunakan secara berulang-ulang, tahan lama mulai dari 1 (satu) tahun pemakaian hingga beberapa tahun kemudian.

b) Jasa

Jasa ialah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dijual.

c) Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Kotler (1992:278) mengemukakan bahwa “Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan

merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95) “Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk”.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk melindungi produknya dengan memberikan tempat, wadah atau pembungkus untuk melindungi produknya.

Ciri-ciri dari kemasan menurut Frans yang dikutip dalam <http://surabaya.indonetwork.co.id> pada tanggal 16 Juli 2011 adalah “Kemasan bisa menimbulkan daya tarik bagi konsumen karena bentuk dari kemasan yang berbeda, tahan lama dalam artian dapat digunakan kembali tanpa harus menimbulkan limbah dan tentunya harus langsung mengenai dari persepsi pembeli”.

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Kemasan harus menimbulkan daya tarik bagi konsumen karena bentuk dari kemasan yang berbeda. Hal ini dapat merangsang konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang produsen tawarkan karena bentuk kemasan yang menarik.
- (2) Kemasan tahan lama atau dapat digunakan kembali tanpa harus menimbulkan limbah sampah dari sisa kemasan.

Mengingat isu tentang lingkungan, maka tidak ada salahnya jika pengusaha turut berperan dalam pelestarian lingkungan dengan memilih bahan kemasan untuk produk yang mudah digunakan kembali.

- (3) Kemasan harus langsung mengenai persepsi pembeli. Dalam artian kemasan dari produk dapat menyampaikan dengan jelas dan secara langsung kepada konsumen apa yang sedang ditawarkan, sehingga konsumen tanpa harus berpikir terlalu lama sudah dapat menangkap maksud dari produk yang ditawarkan.

Tujuan dari penggunaan kemasan meliputi:

- (1) Sebagai pelindung isi dari kerusakan, kehilangan, dan berkurangnya kadar isi produk.
- (2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran sebuah usaha melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- (3) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan.
- (4) Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
- (5) Memberikan daya tarik

Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari kemasan yang utama adalah menjaga keutuhan produk, memberikan kemudahan dalam pemilihan bila mana terdapat produk pesaing,

memberikan daya tarik kepada konsumen dengan bentuk kemasan yang menarik.

Selain bentuk kemasan yang menarik sehingga merangsang minat konsumen untuk memilih produk. Kemasan hendaknya juga dirancang dengan material-material yang dapat menjaga keutuhannya hingga sampai ditangan konsumen. menurut pemikiran sebagian konsumen kemasan adalah produk. Marianne (2002:139) menyatakan pendapatnya bahwa “Pengetahuan dasar mengenai berbagai tipe material dan struktur yang sesuai untuk desain kemasan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori umum yaitu kardus, karton lipat, kotak jadi, plastik dan kemasan siap jadi”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk dari material kemasan ini menjadi pilihan akhir bagi produsen batik untuk mengemas produk batik mereka hingga nantinya sampai di tangan konsumen. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan yang cocok digunakan untuk mengemas batik dapat adalah:

(1) Kotak jadi

Kotak jadi adalah struktur kaku yang telah dicetak dengan bagian atas dan bagian bawah. Kotak jadi pada umumnya dibuat dari kardus yang berat atau papan yang terbuat dari serpihan kayu (*chipboard*) dan dilaminasi dengan kertas dekoratif yang menutup keseluruhan luar dan tepi kotak.

Tampilan dekoratif suatu kotak dapat memberikan nilai tambah dimana kotak sering disimpan konsumen untuk digunakan lagi untuk menyimpan produk yang telah dipakai.

(2) Plastik

Flexible packaging diartikan sebagai kemasan yang bersifat lentur atau disebut dengan istilah Plastik. Plastik itu sendiri berasal dari bahasa latin yaitu plasticus yang berarti mudah dibentuk. Plastik termasuk bagian polimer termoplastik yang akan melunak apabila dipanaskan dan dapat dibentuk sesuai dengan yang kita inginkan, dan setelah dingin dia akan mempertahankan bentuknya yang baru. Terdapat banyak variasi plastik yang menawarkan kualitas dan properti yang berbeda-beda yang melayani serangkaian kebutuhan penyimpanan. Variasi plastik tersebut menurut Marianne (2002:146) bisa kaku atau fleksibel, bening, putih atau berwarna dan dapat dicetak kedalam berbagai bentuk dan ukuran yang berbeda-beda.

(3) Kemasan siap pakai

Kemasan siap pakai adalah istilah yang digunakan untuk struktur dan material yang tidak dibuat secara khusus namun tersedia di pasar. Kaca, plastik dan logam adalah beberapa material yang digunakan untuk membuat struktur kemasan siap pakai. Pada umumnya kemasan siap pakai tidak

dikhususkan untuk merek perusahaan tertentu, yang berarti kemasan ini tersedia untuk semua orang.

Selain bentuk struktur dan material diatas bentuk dan material lain yang digunakan untuk pengemasan khususnya untuk produk pakaian, batik dan lain-lain yang banyak digunakan berupa tas belanja (shopping bag), karton lipat yang diberi pembungkus dari kain sebagai pembungkus dekoratif. Tetapi plastik lebih dominan menjadi pilihan produsen sebagai pengemas untuk produk mereka. Selain penggunaannya yang mudah dan murah dalam pembiayaannya, plastik dapat digunakan kembali untuk menyimpan barang yang lain.

d) Merk

Dalam proses pengembangan strategi suatu produk, para perusahaan akan memikirkan masalah merk. Merk ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

Stanton (1984:269) menyatakan bahwa “Merk adalah nama, istilah, simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna atau kombinasi atribut

produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Penggunaan merk pada sebuah produk dilandasi dengan beberapa tujuan sehingga niat dari pelaku usaha untuk menyampaikan produk yang ditawarkan sampai dengan jelas kepada konsumen.

Adapun tujuan dari penggunaan merek ini antara lain:

- (1) Sebagai identitas atau membedakan suatu produk dengan jenis produk perusahaan lain.
- (2) Alat promosi atau sebagai daya tarik produk
- (3) Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas kepada konsumen.
- (4) Untuk mengendalikan pasar

Suatu nama merk sebaiknya tidak merupakan hasil pemikiran sambil lalu saja, melainkan merupakan tiang penyangga konsep dari sebuah produk. Beberapa di antara kriteria bagi merk adalah sebagai berikut:

- (1) Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa, hendaknya sebuah merk bukan hanya ketenarannya saja yang dicari oleh konsumen tetapi apa manfaat khusus dari sebuah produk tersebut sehingga merk tersebut di cari dan digunakan oleh konsumen.

- (2) Merk harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya. Sebuah produk yang dipasarkan dan akan dipilih oleh konsumen untuk digunakan tentunya memiliki kualitas yang sudah diuji. Sehingga tidak ada rasa kecewa atau merasa tertipu oleh sebuah merk.
- (3) Merk harus mudah diucapkan dikenali atau diingat. Merk tentunya memiliki nama atau simbol yang dalam pelafasannya mudah sehingga maksud atau keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersampaikan.
- (4) Merk harus khas. Walaupun keinginan setiap konsumen dalam pemenuhan sebuah produk cenderung sama. Sehingga banyak usaha/industri berfikir untuk membuat produk yang dibutuhkan. Tetapi ada sebagian konsumen akan tetap pada merk tertentu dikarenakan merk tersebut memiliki ciri/khas yang membuat merk tersebut tidak akan ditinggalkan oleh konsumennya, walaupun sudah banyak produk yang serupa beredar di pasaran.

e) Label

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Menurut pendapat Tjiptono (1997:96) “Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual”. Sedangkan menurut pendapat Stanton (1984:282)

“Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket yang ditempelkan pada produk”.

Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa label adalah suatu cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dimana dalam penggunaanya bisa dengan di cap, digantung, di tempel dan sebagainya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan yang disertakan dalam merk.

f) Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya.

b. Penetapan harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Karena penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang operasi organisasi yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Stanton (1984:308) adalah “Nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.

Tujuan penetapan harga merupakan cerminan apa yang ingin di capai oleh perusahaan atau industri terhadap hasil produksinya

(produk). Adapun tujuan penetapan harga oleh industri menurut Boyd (1997:4) adalah “Memaksimumkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan mutu”. Tujuan penetapan harga disini bisa saja untuk memaksimalkan tingkat pertumbuhan penjualan produknya. Mempertahankan mutu, apabila perusahaan memiliki posisi persaingan yang kuat berdasarkan mutu produk atau pelayanan konsumen yang unggul, tujuan penetapan harga primernya adalah untuk menghasilkan penerimaan yang memadai untuk mempertahankan keunggulan.

Ditinjau dari penetapan harga jual suatu produk batik. Pengusaha batik di Kec. Pelayangan mengambil keuntungan dari masing-masing produk sebanyak 30% sampai 40% keuntungan di luar dari perhitungan modal dan upah tenaga kerja.

c. Distribusi

Menurut pendapat Tjiptono (1997:185) “Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Sehingga dalam penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Adapun untuk kelancaran proses pendistribusian produk terdapat lembaga saluran distribusi pada saluran pemasaran. Boyd (1997:33) menyatakan bahwa “Terdapat empat kategori besar lembaga saluran,

grosir barang dagangan, perantara agen, pengecer, serta agen pendukung”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Grosir barang dagangan, mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, prioritas penjualan barang grosir barang ini diperuntukan untuk para pedagang (pengecer), konsumen industrial.
- 2) Perantara agen, menjual produk kepada pedagang, konsumen industri dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik atas produk.
- 3) Pengecer, menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Mengambil posisi sebagai pemilik barang yang mereka tangani dan mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima konsumen.
- 4) Agen pendukung, meliputi agen periklanan, agen penagihan, perusahaan pengangkut, mengkhususkan pada satu atau lebih dari fungsi pemasaran.

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

d. Promosi

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Tijptono (1997:224-232) mengungkapkan bahwa:

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau industri yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

Untuk membuat proses pemasaran lebih lancar sehingga meningkatkan hasil jual suatu produk. Perusahaan hendaknya melakukan beberapa terobosan untuk mengembangkan promosi. Menurut Boyd (1997:65) “ Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, proses pengembangan pemasaran melalui bauran promosi adalah:

- 1) Iklan (*advertising*), bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), suatu proses membantu membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka).
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk, jasa unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

3. Batik Jambi

Batik adalah salah satu bagian karya budaya bangsa Indonesia, yang bersifat khusus, yakni hasil perpaduan antara seni dan teknologi. Motif dan warnanya menunjukkan seni yang tinggi, sedangkan proses pembuatannya menunjukkan teknologi yang unik dan mengagumkan. Menurut pendapat Soesanto (1984:4) batik adalah “ Kain tekstil hasil pewarnaan, pencelupan rintang menurut corak khas ciri batik Indonesia, dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang”. Sedangkan menurut Poerwardamita (3003:103) mengatakan “ Batik adalah corak atau gambar pada kain yang mana cara pembuatannya secara khusus dengan menerakan malam (lilin), kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu”. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa batik adalah seni cat dan lukis dengan

membubuhkan motif diatas kain panjang , menggunakan malam (lilin) yang ditorehkan menggunakan canting sebagai alat toreh dengan pengolahan secara khusus.

Batik pada awalnya berasal dari Jawa kemudian berkembang keberbagai daerah luar pulau jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Bali, Irian Jaya dan Sumatera. Perkembangan batik di daerah sumatera terdapat di daerah Riau, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu dan Jambi. Batik Jambi awalnya hanya digunakan oleh para raja-raja atau pada saat acara adat atau acara pernikahan. Seiring perkembangan zaman batik Jambi sudah mulai di kenakan oleh seluruh golongan masyarakat.

Nama motif-motif dan ragam hias batik Jambi diambil dari flora dan fauna yang kita temui sehari-hari seperti motif bunga melati, bungo tanjung, motif kuau berhias, bungo pauh, merak ngeram, kapal sanggat, duren pecah, tagapo sisik ikan dan lain sebagainya. Yang membedakan motif batik Jambi dengan batik-batik yang dihasilkan oleh daerah lain adalah motifnya yang sederhana tidak berangkai dan berdiri sendiri-sendiri dan pewarnaan yang khas yang dihasilkan dari tumbuh-tumbuhan yang terdapat di dalam hutan daerah Jambi seperti kayu sepang yang menghasilkan warna kuning kemerahan, kayu ramelang menghasilkan merah kecoklatan, kayu lambato menghasilkan warna kuning dan kayu nilo yang menghasilkan warna biru.

Menurut Aziz (2010:58) ada 2 jenis batik yang dibuat oleh pengrajin batik yaitu:

- (1) Batik tulis, batik yang dikerjakan dengan cara ditulis pada proses pemberian motif dan warna yang disebut juga dengan proses pematikan (malam). Sebelum melakukan pematikan terlebih dahulu dibuat pola motifnya dengan menggunakan pensil agar dapat mempermudah dalam proses pematikan. Untuk melukiskan motif diatas kain dipergunakan alat yang disebut dengan canting.
- (2) Batik cap, batik yang dalam proses pematikannya dikerjakan dengan menggunakan cating cap atau ceplokan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa batik tulis pada dasarnya dikerjakan dengan cara pembuatan motif menggunakan pensil dan menorehkan malam (lilin) pada kain menggunakan canting. Sedangkan batik cap teknik yang digunakan adalah menekan lilin/malam pada kain dengan menggunakan cap. Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Batik tulis

Pengertian batik menurut pendapat Soesanto (1984:1812) “Batik tulis membuatnya secara tulis tangan. Motifnya lebih halus, yaitu penempelan lilin batiknya dengan canting tulis”. Sedangkan menurut pendapat Aziz (2010:58) batik tulis adalah “Batik yang dikerjakan dengan menggunakan canting, yaitu alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk bisa menampung malam (lilin batik) dan memiliki ujung berupa saluran/pipa kecil untuk keluarnya malam guna membentuk gambar awal pada permukaan”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa, batik adalah suatu teknik pembuatan corak atau gambar pada kain yang diproses dengan pemberian malam/lilin dan pewarna.

Produk batik tulis yang di hasilkan beragam macam. Tetapi produk yang paling

b. Batik Cap

Batik cap menurut Aziz (2010:60) adalah “Proses pembuatan batik yang dikerjakan menggunakan cap (alat yang terbuat dari tembaga yang dibentuk sesuai dengan gambar atau motif yang dikehendaki). Dari pendapat diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa batik cap merupakan proses pematikan dengan menggunakan cap (cetakan) yang telah di beri motif.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa batik tulis dan batik cap pada dasarnya sama. Proses menghias kain dengan menorehkan malam diatas kain, tetapi dengan teknik yang berbeda. Batik tulis menggunakan canting/pipa untuk menorehkan malam (lilin) sedangkan batik cap menggunakan cap atau cetakan yang telah di beri motif.

c. Kain batik

Untuk membuat batik yang sesuai, baik dengan pemakaian maupun proses pembuatannya, perlu dipilihkan dan ditentukan bahan baku (dasar) yang akan digunakan sebagai permulaan proses. Menurut Soesanto (1984:109) “Bahan-bahan untuk membuat batik sangat beragam, terbagi atas bahan pokok meliputi mori, kain batik, lilin batik serta zat warna batik. Sedangkan bahan pelengkap adalah bahan-

bahan atau zat-zat yang diperlukan pada proses membatik, meliputi asam, alkali, senyawa kimia lain”.

Bahan-bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan untuk batik Jambi antara lain:

1) Mori

Mori adalah kain putih dengan konstruksi anyaman kain dan ukuran lebar tertentu yang disesuaikan dengan pemakaian batik. Berdasarkan konstruksinya, kualitas mori dibedakan atas tiga kualitas utama yaitu mori primissima (kualitas halus), mori prima (kualitas sedang), dan mori biru (kualitas kasar).

2) Katun

Mori yang digunakan adalah mori katun atau dari serat kapas. Bahan tersebut adalah mori primissima

3) Sutera

Selain mori katun ada juga mori yang terbuat sutera. Yaitu mori yang dihasilkan dari serat sutera. Yang termasuk pada bahan tersebut adalah sutera polos, sutera ATM kotak-kotak dan sutera ATBM putih

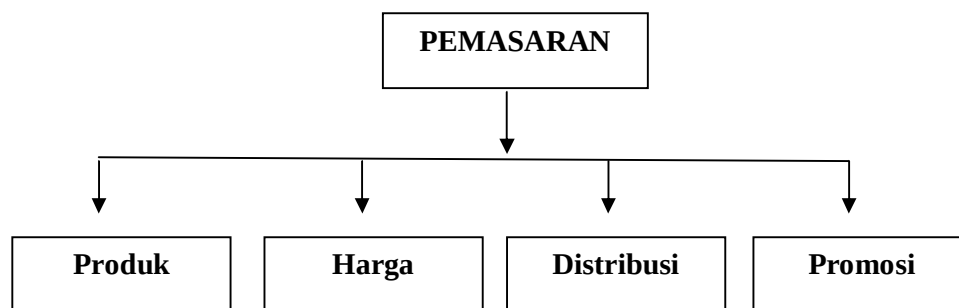
d. Produk Batik

Produk batik Jambi yang telah diproduksi dari dulu hingga sekarang tidak banyak yang berubah. Mayoritas produsen batik yang ada di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi menghasilkan kain panjang, kain panjang satu set dengan selendang, kemeja, blouse.

Seiring permintaan konsumen timbulnya ide untuk menambah varian bentuk produk baru yang di produksi seperti lenan rumah tangga berupa satu set bantal kursi dengan taplak meja, taplak meja makan hingga satu set alas tempat tidur. Adapula pengusaha batik yang membuat produk batik untuk souvenir. Baik souvenir yang dipajang didinding, souvenir untuk acara resepsi pernikahan, souvenir bagi salah satu instansi BUMN atau swasta dan lain-lain sesuai dengan permintaan konsumen.

B. Kerangka Konseptual

Batik jambi merupakan salah satu jenis kebudayaan yang diaplikasikan menjadi sebuah kerajinan khas daerah jambi yang harus dilestarikan keberadaannya. Peranan sebuah usaha menjadi peranan utama dalam melestarikan batik jambi. Pemasaran produk dari sebuah usaha merupakan hal penting, selain melestarikan batik Jambi juga kelangsungan perusahaan itu sendiri. Penelitian yang akan dilakukan terdiri dari satu variabel yaitu Pemasaran dengan sub variabel produk, harga, distribusi dan promosi, maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut.:



BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijelaskan maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan:

1. Pemasaran pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi dilihat dari variabel produk batik yang dihasilkan telah memenuhi pasar. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa jumlah total presentase 64.58% pengusaha batik telah memproduksi batik sebagai pemenuhan keinginan konsumen terhadap batik.
2. Pemasaran pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi dilihat dari variabel harga batik sudah cukup baik. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian, jumlah persentasenya sebanyak 59.44%. Pengusaha batik telah mengupayakan supaya harga produk batik mereka dapat bersaing dengan produk batik yang ada di pasaran.
3. Pemasaran pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi dilihat dari variabel distribusi masih belum bisa berjalan dengan baik, sehingga berdampak kurangnya pendistribusian produk batik. Hal ini dapat dilihat dari hasil presentase 32.50%. pengusaha batik masih kesulitan dalam pendistribusian batik. Dikarenakan kurangnya sarana bagi pengusaha untuk mendistribusikan produk mereka.

4. Pemasaran pada usaha batik di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi dilihat dari variabel promosi batik masih kurang berjalan dengan baik, sesuai dengan keinginan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berupa presentase 44.54%. Pengusaha masih belum dapat mempromosikan produk batik mereka baik di Kabupaten dan Kota Jambi hingga ke Kota-Kota luar Provinsi Jambi.

B. Saran

1. Untuk mahasiswa jurusan Kesejahteraan Keluarga yang berkeinginan untuk berwirausaha di bidang batik agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan mampu menjalankan pemasaran dengan baik dalam menjalankan suatu usaha.
2. Kepada pengusaha diharapkan dapat menerapkan pemasaran yang benar dalam menjalankan usaha baik dari segi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Dengan pemasaran yang terkoordinir tentu pengusaha akan banyak mendapatkan peluang-peluang untuk mengembangkan dan memajukan usahanya.
3. Diharapkan pemerintah ikut membantu dalam usaha pengadaan bahan utama maupun bahan pembantu, sehingga harga jual batik dapat bersaing dengan harga batik yang ada di pasaran.
4. Seharusnya ada kerjasama yang produktif antara usaha batik dengan pemerintah daerah, sehingga pendistribusian batik tidak hanya di daerah Jambi saja, pendistribusian dapat berkembang ke daerah lain hingga kota-kota diluar Kota Jambi. Selain membantu usaha-usaha kecil yang ada di

Provinsi Jambi pemerintah juga turut membantu melestarikan kebudayaan yang telah ada.

5. Adanya kerjasama antara usaha batik dengan pemilik butik yang ada di daerah jambi, sehingga turut membantu mempromosikan dan memasarkan batik jambi.

Hal yang paling terpenting dalam memajukan produk batik jambi ini adalah kesadaran masyarakatnya untuk menggunakan batik Jambi ke berbagai event-event formal maupun non formal, sebagai alat promosi dan menjadi ciri khas dari daerah jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Sa'du. (2010). *Buku Panduan Mengenal Dan Membuat Batik*. Yogyakarta : Harmoni
- Didik Riyanto. (1993). *Proses Batik*. Solo : CV. Aneka.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2009). *Buku Panduan Penulisan Tugas Akhir/ Skripsi Universitas Negeri Padang*. Padang : UNP
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- R. Terry dan L. W. Rue. (1999). *Dasar-dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Harper. W. Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Erlangga
- Herman, Mudzakir dan Ja'far Rassuh. (2008). *Ragam Hias Daerah Jambi*. Jambi : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi.
- Marianne Rosner Klimchuk, Sandra A. Krasoves. (2002). *Desain Kemasan Perencanaan MerekProduk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Erlangga. Jakarta
- Moh. Agus Tulus. (1999). *Manajemen sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.massaofa.wordpress.com/2008> diakses tanggal 15 Juli 2010.
- <http://www.organisasi.org/perpustakaanonline.com> diakses tanggal 13 Januari 2011.
- Pardede. (1986). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Medan.
- Payaman. J. Simanjuntak. (1985). *Pengantar Ekonomi Sumber daya Manusia*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- <http://www.prabusetiawan.blogspot.com> diakses tanggal 14 November 2010.
- Prayitno. (1995). *Pengantar Psikologi Pendidikan*. Padang : IKIP.
- Prasetya Irawan. (1999). *Logika dan Prosedur Penelitian*. STIA-LAN Press.
- Philip Kotler. (1993). *Marketing Jilid 2*. Erlangga.