

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK TANAH
LIEK BUNDO KANDUANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**YUNITA LARASATI
15053024/2015**

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

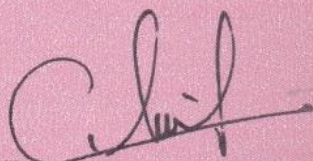
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK TANAH *LIEK* BUNDO KANDUANG

Nama : Yunita Larasati
NIM/TM : 15053024/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

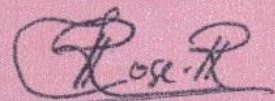
Padang, 13 Agustus 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui oleh
Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

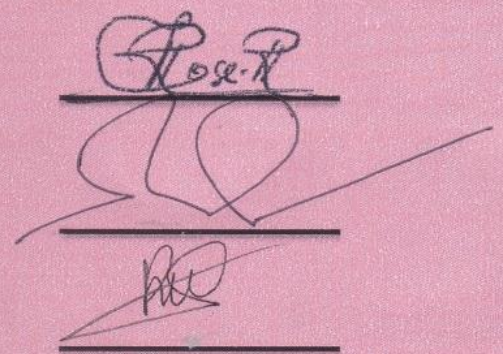
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK TANAH *LIEK* BUNDO KANDUANG

Nama : Yunita Larasati
NIM/TM : 15053024/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, 13 Agustus 2019

1. Rose Rahmidani, S.Pd, M.M (Ketua)
2. Okki Trinanda, S.E, M.M (Anggota)
3. Rani Sofya, S.Pd, M.Pd (Anggota)



The image shows three handwritten signatures on horizontal lines. The first signature is for Rose Rahmidani, the second for Okki Trinanda, and the third for Rani Sofya. The signatures are written in black ink and are somewhat stylized.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	Yunita Larasati
NIM / Tahun Masuk	:	15053024/ 2015
Tempat / Tanggal Lahir	:	Banyumas / 26 Juni 1996
Jurusan	:	Pendidikan Ekonomi
Kecahlian	:	Tata Niaga
Fakultas	:	Ekonomi
No. Hp	:	0821-7827-6116
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2019
Yang Menyatakan,



Yunita Larasati
NIM. 15053024/2015

ABSTRAK

**Yunita Larasati (15053024/2015) : Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha
Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung**

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung di Kota Padang Sumatera Barat. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adapun sumber dan beberapa informan kunci melalui hasil wawancara mendalam atau *in dept interview* dan pengamatan langsung ke objek peneliti. Data sekunder yang mendukung penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang tersedia di tempat objek penelitian. Untuk menguji keabsahan data digunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan informasi dari informan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan kurang optimal dan masih terdapat kendala pada strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung. Adapun beberapa masalah yang di alami usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung yang menyebabkan kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan baik itu dari produk, harga, promosi maupun lokasi. Adapun uraian masalah yang ada dalam usaha tersebut yaitu: 1) Semakin berkurangnya SDM yang handal dalam hal membatik, 2) Kurangnya perhatian dari pemerintah daerah dalam rangka mengembangkan UKM khususnya batik tanah *liek*, 3) Masih sedikitnya pengikut pada sosial media instagram yang di buat oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung, 4) Kurangnya promosi yang dilakukan usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung karena usaha tersebut fokus kepada *personal selling*, 5) Kurang strategisnya lokasi dan masih butuhnya inovasi tampilan toko.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan rekomendasi yang dapat penulis sarankan kepada usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung yaitu agar menggunakan metode pemasaran seperti : iklan dikoran, spanduk, dan meletakan produk mereka di pusat oleh-oleh yang tersebar di Sumatera barat dan lebih mengencangkan lagi promosi pada media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat pada semua kalangan seperti instagram, facebook, membuat web dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Batik Tanah *Liek*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur yang paling dalam penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia, serta hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung**”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang beserta jajaran.
2. Ibu Ketua Jurusan Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd dan Ibu Sekretaris Jurusan Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM sebagai pembimbing saya atas segala bimbingan, arahan, motivasi, kritikan, saran dan dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku dosen penguji 1 saya atas segala bimbingan, arahan, motivasi, kritikan saran dan dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku dosen penguji 2 dan dosen pembimbing akademik saya yang telah bimbingan, arahan, motivasi, kritikan saran dan dengan sabar membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi dan berjalannya perkuliahan saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku-buku penunjang skripsi ini.
8. Staf Administrasi Jurusan Pendidikan Ekonomi, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
9. Pemilik usaha Batik Tanah *liek* Bundo Kanduang beserta karyawan dan konsumennya telah membantu penulis dalam penelitian dan pengambilan data.
10. Teristimewah kedua orang tua saya, ayahanda dan ibunda saya tercinta, yang telah berjuang keras untuk menyekolahkan saya dan selalu mendoakan saya sehingga saya sampai pada titik ini, mba Asih, mba Uun, Mas Jaka dan kedua adik saya mba Aya dan dede Dhika, yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Terkhusus untuk sahabat yang melebihi saudara Ratna Wahyu Kusuma Arum yang selalu mau direpotkan dan selalu ada disaat saya sedih maupun bahagia beserta keluarga tercinta.
12. Sahabat-sahabat saya yang tercinta Suci Widyansih, Ganef Hariwarsono, The Wakuncar: Nadya Nyssa, Tika Afriyanti, Eka Sumanti, Aan Satria S.Pd dan teman jomblo bahagiaku Rahmi Aulia Putri yang telah memberikan dukungan, bantuan, keceriaan dan nasehat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 dan teman-teman Sekonsentrasi Khususnya Tataniaga Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, semangat, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari dengan segala kekurangan dan keterbatasan dari penulis, skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan berupa kritikan dan sarannya penulis ucapkan terima kasih. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi penulis khususnya dan teman-teman pada umumnya.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR	13
A. Landasan Teori	13
1. Pemasaran.....	13
2. Jenis-jenis Pemasaran.....	13
3. Manajemen Pemasaran	14
4. Strategi Pemasaran	15
5. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	16
6. Jenis dan Fungsi Strategi Pemasaran.....	25
7. Perencanaan Strategi Pemasaran	28
8. Enam Strategi untuk Memenuhi Permintaan.....	29
9. Hal yang Harus Diperhatikan pada Strategi Pemasaran.....	30
B. Kerangka Berfikir	31
C. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data.....	35

D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Analisis Data.....	39
F. Validitas Data	42
G. Prosedur Penelitian	44
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Temuan Umum	46
1. Temuan Khusus	55
2. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Profil Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> di Padang	4
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. Informan tentang Strategi Pemasaran	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbedaan Jumlah Pengikut Akun Instagram Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> Yang Ada Di Kota Padang	7
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 3. Proses Analisis Data Kualitatif	39
Gambar 4. Peta Kota Padang	47
Gambar 5. Peta Lokasi Batik	48
Gambar 6. Tampilan Dalam Toko Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang.....	53
Gambar 7. Tampilan Depan dan Plang Nama Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang	54
Gambar 9. MOU Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang dengan PT. Semen Padang Tahun 2015 dan Tour and Travel Tahun 2017.....	68
Gambar 10. Kartu Tanda Pengenal Usaha Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang ..	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Format Catatan Lapangan Penelitian.....	80
Lampiran 2. Format Catatan Lapangan Penelitian.....	81
Lampiran 3. Rekapitulasi Catatan Lapangan Penelitian	83
Lampiran 4. Pedoman Wawancara Kepada Pemilik Usaha.....	86
Lampiran 5. Pedoman Wawancara Karyawan	91
Lampiran 6. Pedoman Wawancara Konsumen	94
Lampiran 7. Rekapitulasi Wawancara Kepada Pemilik Usaha.....	97
Lampiran 8. Rekapitulasi Wawancara Karyawan	110
Lampiran 9. Rekapitulasi Wawancara Konsumen 1	114
Lampiran 10. Rekapitulasi Wawancara Konsumen 2	120
Lampiran 11. Rekapitulasi Wawancara Konsumen 3	125
Lampiran 12. Rekapitulasi Wawancara Konsumen 4	131
Lampiran 13. Dokumentasi	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan budaya. Terdapat banyak suku bangsa, bahasa, agama dan sangat menjunjung kebudayaan yang ada. Bukan hanya itu, Indonesia adalah negara dengan penduduk nomor lima terbanyak di dunia. Yang tentunya menimbulkan keragaman di dalamnya. Bukan hanya kaya dengan sumber daya alam yang melimpah ruah, Indonesia juga banyak sekali menyimpan keindahan alam nan elok dan bersahaja di setiap sudut wilayahnya. Indonesia kaya akan kekhasan budaya yang ditonjolkannya bahkan bukan hanya satu budaya saja, namun di setiap daerah yang ada di Indonesia menyimpan berjuta pesona dan keunikan tersendiri. Mulai dari makanan, pakaian, rumah adat, sistem pernikahannya bahkan kerajinannya pun sangat beragam. Batik contohnya, merupakan kain yang berasal dari Indonesia. Menurut Rangkuti (2015), batik adalah warisan budaya bukan karena batik itu sendiri tetapi karena seni dalam membuat batik.

Nurhaida (2015) menyatakan bahwa kata batik berasal dari bahasa Jawa dan terdiri dari dua bagian yaitu "*mbat*" dan "*titik*" dan berarti membuat "*titik*" (titik). Hal ini dicapai dengan menggunakan "*canting*", perangkat seperti pena untuk menggambar pola batik dalam lilin dan "*malam*" (lilin lembah). Kain pewarnaan menggunakan *malam* dimaksudkan untuk menutup atau memblokir masuknya pewarna ke dalam pola.

Banyak sekali corak batik yang ada, bahkan di setiap daerah memiliki corak yang berbeda dan dengan cara pembuatan kain batik yang berbeda pula. Selain itu Sharifah (2017), menyatakan batik telah digunakan, diproduksi dan ditemukan di seluruh Indonesia dan sebagian besar terkait dengan masyarakat Jawa sebagai asal usulnya. Sejalan dengan itu Meutia dan Ismail (2012), menyatakan bahwa batik telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbaik yang memproduksi kain tradisional sutera di dunia. Lebel ini berasal dari tradisi lama dan telah berakar di Indonesia, sebagai kaya beragam, kreatif dan artistik, selain itu juga telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan dunia tak berwujud pada 9 Oktober 2009. Disisi lain batik sangat identik dengan daerah Jawa, dimana batik Jawa sebagai jembatan awal mula kain batik ini di kenali pada kancan dunia. Namun bukan hanya di Jawa, di kawasan Sumatera Barat banyak pula pengrajin kain batik dengan cara pembuatan dan corak yang beragam. Seperti batik tulis, batik cap, batik printing, bahkan batik tanah *liek*. Tanah *liek* berasal dari bahasa minang yang berarti tanah liat, dimana pembuatan kain batik tersebut menggunakan bahan dasar tanah liat.

Batik tanah *liek* (liat) adalah batik tradisional khas Minangkabau. Rahmidani (2018), menyatakan salah satu keunikan batik tanah *liek* adalah bahan-bahan pewarna yang dipergunakan berasal dari warna alam seperti tanah liat, kulit jengkol, manggis, getah gambir, jerami padi, kulit mahoni, kulit rambutan dan tumbuh-tumbuhan yang secara tradisional digunakan untuk pewarna. Warna dasar yang cenderung krem atau coklat muda

diperoleh dari hasil perendaman kain di dalam larutan cairan tanah liat. Warna dasar kain yang tidak biasa, teduh dan memancarkan aura elegan, menjadi daya tarik utama batik tanah *liek* (liat).

Selain itu Rahmidani (2018), juga memaparkan bahwa saat ini batik tanah *liek* kurang kompetitif dan belum memiliki daya saing yang kuat. Kurang kompetitifnya batik tanah *liek* dapat dibuktikan dari beberapa pameran yang pernah diikuti, dimana jumlah pengunjung yang datang dan pembeli yang relatif rendah dibandingkan dengan batik daerah lain. Media promosi yang digunakan oleh pengrajin batik tanah *liek* juga masih terbatas. Terbatasnya media promosi yang dilakukan menyebabkan batik tanah *liek* belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. Bahkan masyarakat asli dari Minangkabau itu sendiri tidak terlalu mengenal batik tanah *liek* yang sejatinya merupakan ciri khas dari daerah Minangkabau. *Brand image* batik tanah *liek* masih jauh di bawah batik Solo, batik Jogja dan batik Pekalongan. Promosi yang dilakukan pengrajin pada umumnya hanya sebatas mengikuti pameran batik di beberapa tempat jika ada undangan. Batik tanah *liek* tersebar di tiga daerah di Provinsi Sumatera Barat yaitu Kota Padang, Kabupaten Dharmasraya dan Kabupaten Pesisir Selatan. Motif batik tanah *liek* ini di adopsi dari potensi masing-masing daerah. Hal ini membuat pengrajin batik tanah *liek* semakin bersaing dalam memperebutkan pasar.

Walaupun kain batik sempat terlupakan di kalangan masyarakat Indonesia, dikarenakan banyaknya model kain ataupun busana dari luar yang menarik perhatian khususnya di kalangan kaula muda, namun

sekarang kain batik kembali muncul dengan tampilan yang tentunya di sesuaikan dengan tuntutan zaman agar tidak terpatrit dalam penggunaannya, dimana banyak orang menganggap bahwa kain batik digunakan hanya pada waktu atau acara formal saja. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui adanya batik tanah *liek* yang berasal dari Sumatera Barat khususnya masyarakat yang ada di Kota Padang, yang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat. Maka dari itu jumlah permintaan kain batik tanah *liek* khususnya di Kota Padang cukup menarik perhatian. Berikut adalah tabel profil usaha batik tanah *liek* di Kota Padang.

Tabel 1. Profil Usaha Batik Tanah *Liek* di Padang

No	Nama Usaha/ Tahun Berdiri	Alamat
1	Batik Tanah <i>Liek</i> Citra Monalisa -Berdiri tahun 1995	Jln.Sawahana Dalam No. 33 Kota Padang Sumatera Barat
2	Batik Tanah <i>Liek</i> Bundo Kanduang -Berdiri tahun 2016	Jln. Ratulangi No.5 Kota Padang Sumatera Barat
3	Ayesha Collection -Berdiri tahun 2009	Jln. Andam Dewi No.8 Marapalam Kota Padang Sumatera Barat
4	Batik Tanah <i>Liek</i> Fitriaendika -Berdiri tahun 2014	Jln. Aru No.8 Lubuk Begalung Kota Padang Sumatera Barat

Sumber: Rahmidani (2018)

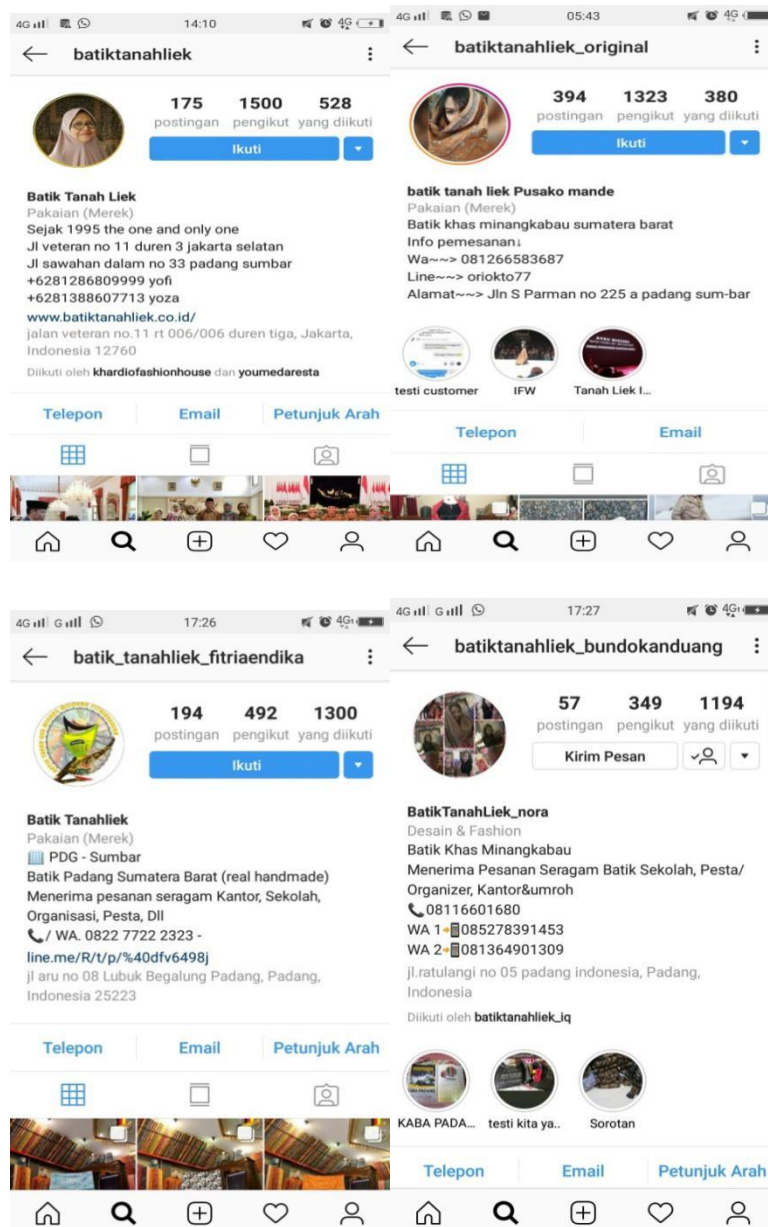
Pada Tabel 1 diatas dapat dilihat beberapa perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Dimana ada empat usaha yang menyediakan produk dari kain batik tanah *liek* yang merupakan kain khas dari daerah Minangkabau. Dari tabel di atas terlihat batik tanah *liek* Citra Monalisa adalah usaha batik yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 1995 dan usaha batik tanah *liek* Bundo Kanduang adalah usaha batik tanah

liek yang paling baru dirintis yaitu pada tahun 2016. Novani (2014), menyatakan Industri batik merupakan salah satu dari 14 industri kreatif rahasia di Indonesia. Sebagai bagian dari industri kreatif, desain batik dan produk batik dimungkinkan terus berkembang. Dari keempat usaha batik tanah *liek* yang ada di Kota Padang diatas haruslah memiliki strategi pemaasaran yang handal agar mampu bersaing di pasaran.

Sejalan dengan itu menurut Wibowo(2015), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan.

Adapun alasan lain yang menunjukan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari dalam Wibowo (2015), bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Dari strategi pemasaran yang harus digunakan agar memenangkan pasar. Promosi adalah salah satu kunci dalam melakukan strategi agar produk yang dijual bisa di kenal oleh masyarakat luas. Sejalan dengan itu Tonny (2017), memaparkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sehingga berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah melihat dan mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Dibawah ini adalah akun media sosial instagram yang digunakan untuk media promosi dari usaha batik tanah *liek* yang ada di Kota Padang:



Gambar 1. Perbedaan Jumlah Pengikut Akun Instagram Usaha Batik Tanah Liek Yang Ada Di Kota Padang

Pada gambar diatas akun instagram batik tanah *liek* Bundo Kanduang memiliki pengikut yang lebih sedikit dibandingkan usaha batik tanah *liek* lainnya. Yaitu usaha batik tanah *liek* Citra Monalisa yang memiliki 1.500 pengikut, usaha batik tanah *liek* Pusako Mande sejumlah 1.323 pengikut, usaha batik tanah *liek* Fitria Endika sejumlah 492 pengikut dan batik tanah *liek* Bundo Kanduang sejumlah 349 pengikut.

Bukan hanya itu pada saat sekarang instagram adalah media sosial yang lumrah digunakan oleh masyarakat dan biasanya digunakan oleh para pemasar baik yang memasarkan produk ataupun jasa untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya, karena instagram adalah salah satu cara mengiklankan produk atau jasa dengan biaya yang terjangkau, namun bisa mendatangkan banyak calon konsumen potensial apabila cakap dalam melakukan promosi yang menarik dengan instagram tersebut.

Adapun menurut Tonny (2017), mengatakan bahwa alat yang digunakan untuk memperlancar penjualan suatu produk adalah melalui promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar perannya dalam pemasaran produk dan jasa. Oleh karena itu suatu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Istilah promosi dapat didefinisikan semua kegiatan dimasukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Bukan hanya itu menurut Ode dkk (2014), promosi termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas hubungan masyarakat. Sejauh ini, periklanan adalah elemen yang sangat signifikan yang dapat digunakan dengan sukses untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu Supaartagorn (2017) memaparkan, promosi adalah

kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk melengkapi penjualan, iklan, dan publisitas orang ke orang.

Adapun dari keempat usaha batik tanah *liek* yang berada di Kota Padang tersebut, penulis akan lebih memfokuskan penelitian pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kanduang karena usaha batik tersebut adalah usaha yang dirintis oleh salah seorang karyawan yang memisahkan diri dari usaha Batik Tanah *Liek* Citra Monalisa dan membuka usaha sendiri dengan nama Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang. Selain itu usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang juga pernah digugat sebesar 5 Milyar karena di tuding telah menggunakan merek usaha yang sama, bukan hanya itu usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang adalah usaha yang paling baru dirintis yaitu pada tahun 2016 yang tentunya masih membutuhkan strategi pemasaran yang handal untuk bersaing dengan usaha batik tanah *liek* lainnya yang sudah terlebih dahulu ada hal tersebut terlihat dari lebih sedikitnya pengikut pada akun sosial media yaitu instagram yang di buat oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang.

Batik tanah *liek* Bundo Kanduang adalah usaha rumahan yang bergerak pada pembuatan batik tanah *liek*. Usaha ini terletak di Jalan Ratu Langi No. 5 Padang, Sumatera Barat. Usaha ini berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh sepasang suami istri. Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang tidak hanya memproduksi batik tanah *liek* saja tetapi juga memproduksi batik lainnya seperti batik cap, batik printing dan batik tulis, adapun modal awal yang digunakan dalam merintis usaha batik tanah *liek* yaitu sebesar Rp. 150.000.000.-.

Dengan demikian usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang harus mampu menerapkan strategi dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar nantinya dapat dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang dan bersaing dengan usaha batik tanah *liek* lainnya yang menyediakan produk yang sama ataupun bersaing dengan batik Jawa yang lebih dulu berdiri dan dikenal oleh masyarakat dibandingkan batik tanah *liek* Bundo Kanduang. Berdasarkan uraian diatas, strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang, karena usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang adalah usaha yang paling baru di rintis dari pada usaha batik tanah *liek* lainnya yang berada di Kota Padang hal tersebut juga terlihat dari pengikut akun sosial media instagram yang memiliki pengikut lebih sedikit dibandingkan usaha batik tanah *liek* lainnya dan tentunya membutuhkan strategi baru untuk usahanya agar mampu bersaing di pasaran dan dari beberapa masalah yang dialami oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan antara lain:

1. Tingginya tingkat persaingan industri batik.
2. Kurangnya informasi mengenai keberadaan batik tanah *liek* Bundo Kanduang.

3. Masyarakat kurang meminati batik tanah *liek* dan mereka lebih memilih batik Jawa.
4. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada, maka peneliti memfokuskan penelitian pada:

“Strategi pemasaran pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi pemasaran pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah **“Menganalisis strategi pemasaran pada usaha batik tanah *liek* Bundo Kandung”.**

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori, dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
- b. Bagi akademik adalah sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka pada bab ini penulis menyampaikan beberapa kesimpulan mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung yang terletak di Jalan Ratulangi Nomor 5, Padang, Sumatera Barat. Adapun kesimpulan itu adalah sebagai berikut :

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Tanah *Liek* BundoKandung

a. Produk (*product*)

Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung menyediakan khusus produk Batik Tanah *Liek*, dengan pembuatan secara batik tulis, batik cap dan batik printing. Usaha ini tidak kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena apabila bahan baku tidak tersedia di Sumatera Barat pemilik bisa mendapatkan dan membelinya di pulau Jawa. Namun usaha batik usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kandung memiliki kendala dalam SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang memadai dalam hal membatik, karena lama kelamaan SDM yang pandai membatik akan terus berkurang dan anak muda

sekarang enggan untuk belajar membatik ataupun bekerja dalam bidang membatik.

b. Harga (*price*)

Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang memiliki kisaran harga produk dari Rp. 60.000- Rp. 8.000.000 pada produk yang dijuanya. Walaupun banyak masyarakat yang menganggap batik tanah *liek* itu mahal, namun pemilik tetap mematok harga demikian. Pemilik berdalih bahwa harga yang di patok sesuai dengan kualitas yang diberikan pada setiap produknya.

c. Tempat/distribusi (*place*)

Adapun tempat atau toko dari Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang hanya terdapat satu toko saja yang terletak di jalan Ratulangi No.5 Padang, dan untuk memproduksi batik, pemilik bekerja sama dengan kepala bagian produksi yang memahami tentang produksi batik yang teletak di kampung halamannya di Kota Batusangkar Sumatera Barat. Banyak konsumen yang memberikan saran agar tampilan dari luar toko batik di buat lebih menarik lagi agar nantinya masyarakat yang lewat tertarik untuk masuk ke dalam toko, bukan hanya itu pemilik usaha Bataik Tanah *Liek* Bundo Kanduang juga berkeinginan untuk bisa membuka seperti griyabatik yang terletak di jalan utama. Agar bisa di kenal lagi oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Padang.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang terfokus pada strategi *personal selling*, dimana pemilik langsung mendatangi konsumen yang berpotensi seperti perusahaan ataupun instansi yang dianggap bisa bekerja sama. Bukan hanya itu usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang juga memasarkan atau mempromosikan usahanya melalui media masa seperti *whatshap* dan *instagram*, namun pemilik menyatakan pemasaran melalui media sosial tersebut kurang efektif bagi usahanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti, antara lain adalah :

1. Saran Bagi Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang
 - a) Pada Produk disarankan memberikan memberikan pelatihan-pelatihan khusus lagi kepada karyawan pembatik pemula dan dan mengikuti banyak pameran agar produk Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang di kenal oleh masyarakat dan dipertimbangkan keberadaannya pada masyarakat menyaingi batik Jawa yang lebih dulu dikenal.
 - b) Pada harga disarankan kepada Usaha Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang agar memberikan harga yang menjangkau semua kalangan bukan hanya kalangan menengah keatas saja dan juga

dapat potongan harga kepada konsumen yang menjadi langgananya seperti *discon* dan lain sebagainya.

- c) Pada tempat/distribusi disarankan untuk Usaha Batik Tanah *Liek Bundo Kandung* agar melakukan inovasi dari tampilan luar toko hal ini sangat bermanfaat untuk kemajuan Usaha Batik Tanah *Liek Bundo Kandung* agar masyarakat tertarik untuk masuk dan berbelanja ke toko Batik Tanah *Liek Bundo Kandung* dan meletakana produk di tempat-tempat yang menjanjikan seperti pusat oleh-oleh yang ada di Kota Padang maupun di Bandara Internasional Minangkabau, agar masyarakat baik masyarakat asli Minangkabau maupun wisatawan yang dating berkunjung ke Sumatera Barat bisa mengetahui produk Batik Tanah *Liek Bundo Kandung*.
- d) Pada promosi disarankan untuk Usaha Batik Tanah *Liek Bundo Kandung* agar tidak hanya terfokus pada strategi pemasaran *personal selling* saja namun alangkah lebih baiknya promosi yang dilakukan juga menggunakan metode pemasaran seperti :iklan dikoran, spanduk, dan meletakana produk mereka di pusat oleh-oleh yang tersebar di Sumatera Barat dan lebih menggencarkan lagi promosi pada media sosial yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat pada semua kalangan seperti instagram, facebook, membuat web dan lain sebagainya.

2. Saran Bagi Pemerintah Daerah

Disarankan bagi Dinas budaya dan pariwisata agar menginventarisasi dan melestarikan nilai budaya tradisi, salah satunya yang berhubungan dengan Batik Tanah *Liek* yaitu batik Tanah *Liek* yang menggunakan desain ragam hias tradisi daerah dan warnanya yang khas.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk bisa dan dapat meneliti lebih luas lagi seperti pemasaran pada Batik Tanah *Liek* Bundo Kanduang, penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk usaha-usaha Batik Tanah *Liek* di Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blut, Markus dkk. 2018. *Testing Retail Marketing Mix Effects On Patronage: A Mete Analysis*. CC BY-NC-ND.
- Boshalina, Tita. 2015. *Mareketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015) 217 – 226
- Ekber Akgun, Ali dkk. *Standard and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*. CC BY-NC-ND.
- Londhe, BR. 2014. *Marketing Mix For Next Generation Marketing*. CC BY-NC-ND.
- Meutia, Ismail. 2012. *The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry in Indonesia*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 46 – 51.
- Novani dkk. 2014. *Value Orchestration Platform: Promoting Tourism in Batik Industrial Cluster Solo*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169 (2015) 207 – 216.
- Nurhaida dkk. 2015. *Automatic Indonesian's Batik Pattern Recognition Using SIFT Approach*. *Procedia Computer Science* 59 (2015) 567 – 576.
- O. Ode, Musa dkk. 2014. *The Relationship between Marketing Mix and Customer Decision Making Over Choice of Clothing Apparel*. *International Journal* ISSN:2315-8409
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmidani dkk. 2018. *Model Pengembangan dan Pembinaan Industri Batik Tanah Liek Sebagai Basis Penguatan Perekonomian Kreatif dan Eksistensi Budaya Ranah Minang*. Laporan produk terapan.
- Rangkuti dkk. 2015. *Batik Image Classification Using Treeval and Treefit as*