

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Batik Semarangan

Dalam bab ini, penulis akan melaporkan hasil penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah menjabarkan hal-hal dalam melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang mendukung penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil penelitian. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, peneliti menguraikan hal-hal mengenai hasil wawancara pada bulan Oktober 2022 yang dilakukan di Kantor Kelurahan Rejomulyo dan Kampung Batik Rejomulyo di Kota Semarang terkait dengan Pemaparan *Marketing Mix* Pada Produk Batik Semarangan Di Kampung Batik Rejomulyo.

Metode analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dalam menggambarkan proses atau peristiwa yang terjadi di lapangan, lalu dijadikan objek penelitian, kemudian informasi atau data di analisis sehingga peneliti memperoleh suatu pemecahan masalah. Dalam tahap analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan wawancara untuk mengumpulkan data dan melakukan analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Pemaparan *Marketing Mix* Pada Produk Batik Semarangan Di Kampung Batik Rejomulyo. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai *marketing mix* Untuk

informan kunci, peneliti mewawancarai 5 pedagang di kampung batik Rejomulyo dan 1 Kepala Kelurahan Rejomulyo.

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan cara bertahap pada bulan Oktober 2022. Narasumber sebagai bentuk pencarian data dan peneliti melakukan observasi Non partisipan di lapangan yang kemudian peneliti melakukan analisis, berikut jadwal wawancara peneliti kepada para narasumber:

Tabel 4.1.1 Jadwal Wawancara

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
Dwi Sulistiyono (Ketua Kelurahan Rejomulyo)	31 Oktober 2022	Kantor Kelurahan Rejomulyo
Rita Puspasari	21 Oktober 2022	Toko Batik Puspasari
Raisha Permata	21 Oktober 2022	Toko Batik 349
Oktavia Ningrum	21 Oktober 2022	Toko Batik Temawon

Luwi	23 Otober 2022	Toko Laksmi Art Batik
Astri	23 Oktober 2022	Toko Batik Kurnia

Sumber: Olahan Peneliti

4.1.2 Deskripsi Identitas Informan

Informan peneliti terdiri dari 5 pedagang batik yang memiliki klasifikasi umur yang berbeda-beda dan 1 ketua kelurahan Rejomulyo, peneliti melakukan wawancara secara mendalam yang memiliki tujuan untuk memperjelas dan memperkuat sesuai dengan keterkaitan informan dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut adalah jadwal wawancara informan yang dilakukan dalam peneliti: Dan selanjutnya peneliti akan mendeskripsikan nama-nama dan identitas beserta dokumentasi foto bersama informan:

1. Informan 1



Gambar 4.1

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Dwi Sulistiyono

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Status: Ketua Kelurahan Rejomulyo

Pak Dwi Sulistiyono adalah Ketua kelurahan Rejomulyo. Peneliti melakukan wawancara kepada pak Dwi Sulistiyono karena pada penelitian ini menyangkut tentang citra atau *image* dari salah satu daerah di Rejomulyo yaitu kampung batik Rejomulyo. Harapannya beliau dapat menjelaskan kepada peneliti mengenai potensi batik Semarang yang terdapat di kampung batik Rejomulyo yang berpotensi sebagai *local city branding* kota Semarang.

2. Informan 2



Gambar 4.2

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Rita Puspasari

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Pedagang Kampung Batik Rejomulyo pada Toko Batik Puspasari

Ibu Rita adalah salah satu pedagang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang yang memiliki toko bernama Puspasari. Ibu Rita sudah berjualan batik sejak awal berdirinya Kampung Batik. Peneliti memilih Ibu Rita karena beliau berumur 51 tahun dan memiliki hal-hal yang dianggap berbeda dengan penjual lainnya pada toko batik Puspasari

3. Informan 3



Gambar 4.3

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Raisha Permata

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Pedagang Kampung Batik Rejomulyo pada Toko Batik 349

Raisha Permata adalah salah satu pedagang dari kampung Batik Rejomulyo yang memiliki toko bernama 349. Peneliti memilih melakukan wawancara terhadap Raisha Permata karena beliau berumur 21 tahun dan memiliki ciri khas dalam memasarkan Batik Semarangan pada toko batik 349.

4. Informan 4



Gambar 4.4

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Luwi

Jenis Kelamin: Laki-laki

Status: Pedagang Kampung Batik Rejomulyo pada Toko Batik Laksmi Art Batik

Pak Luwi adalah satu pedagang batik di Kampung Batik Rejomulyo yang memiliki nama toko batik yaitu Laksmi Art Batik. Pak Luwi adalah pelopor pedagang pertama yang membuka toko batik di rumah sendiri. Peneliti memilih Pak Luwi karena beliau berumur 48 tahun dan beliau juga sebagai pedagang pertama yang melakukan edukasi kepada warga Kampung Batik Rejomulyo dan sekitarnya dalam menjelaskan perkembangan batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo.

5. Informan 5



Gambar 4.5

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Oktavia Ningrum

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Pedagang Kampung Batik Rejomulyo pada Toko Temawon

Ibu Oktavia Ningrum adalah salah satu pedagang batik di kampung Rejomulyo yang memiliki nama toko yaitu Temawon. Peneliti memilih beliau untuk narasumber pada penelitian ini karena beliau berumur 39 tahun dan juga memiliki ciri khas yang menurut peneliti memiliki keunikan dalam memasarkan Batik Semarangan pada toko batik Temawon.

6. Informan 6



Gambar 4.6

Sumber: Peneliti 2022

Nama: Astri

Jenis Kelamin: Perempuan

Status: Pedagang Kampung Batik

Ibu Salma Permatasari adalah salah satu pedagang batik di kampung batik Rejomulyo yang memiliki nama toko yaitu Batik Kurnia. Peneliti memilih beliau karena memiliki latar belakang yang berbeda yaitu berumur 55 tahun. Dalam pemasaran batik yang beliau jual di toko batik kurnia, beliau memiliki ciri khas tersendiri.

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 5 pedagang batik di kampung Batik Rejomulyo untuk mengetahui lebih dalam informasi terkait pemasaran yang dilakukan pedagang dengan penggunaan *marketing mix* yaitu *product, prize, place, dan promotion*. Peneliti melakukan kunjungan ke

kantor kelurahan Rejomulyo dan ke Kampung Batik Rejomulyo. Sambutan bapak Dwi Sulistyono dan 5 Pedagang batik di kampung batik Rejomulyo begitu baik dan sangat ramah ketika peneliti meminta waktu untuk melakukan wawancara mengenai pemaparan *marketing mix* pada produk batik semarangan sebagai di Kampung Batik Rejomulyo Semarang. Sebelumnya peneliti belum membuat janji untuk melakukan wawancara, peneliti datang pada tanggal 31 Oktober 2022 ke kelurahan Rejomulyo dan kampung batik Rejomulyo tanggal 21 & 23 Oktober 2022 . Informan selalu memberikan nasihat dan mengingatkan peneliti agar terus semangat dalam mengerjakan penelitian ini.

Peneliti memilih Pak Dwi Sulistyono, karena beliau adalah seorang kepala kelurahan Rejomulyo yang mengerti akan kehadiran kampung batik di Rejomulyo yang dapat membuat kota Semarang dikenal dengan kehadiran produk batiknya. Peneliti memilih 5 pedagang di kampung batik Rejomulyo karena peran mereka sangat penting dalam pemasaran terhadap batik semarangan yang dijual.

4.2 Gambaran Objek Penelitian

4.3.1 Sejarah Kampung Batik



Gambar 4.1

Sumber: Peneliti 2022

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama bapak Luwi yang merupakan salah satu pedagang dari kampung batik Rejomulyo Semarang. Kampung Batik Semarang berlokasi di kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur yang. Kampung Batik ini merupakan pusat kerajinan batik di era kolonial dahulu dan terhenti karena tidak ada kegiatan pembuatan batik kembali, kemudian pada tahun 2005 Kampung Batik mampu hidup kembali dan kini menjadi salah satu destinasi wisata budaya di Semarang. Selama sekitar 11 tahun terakhir pertumbuhan industri batik di Kampung Batik terus berjalan dan saat ini banyak warga yang bekerja sebagai pedagang menjual produk batik semarangan



Gambar 4.1

Sumber: Peneliti 2022

Kondisi Batik Semarangan saat ini masih cukup tertinggal dengan batik Jogja, Solo dan Pekalongan. Faktor yang mempengaruhi kurangnya popularitas dari batik Semarangan ini adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih rendah untuk memperkenalkan dan memasarkan batik Semarangan ke luar kota. Mempunyai teknik pemasaran yang baik adalah kunci yang kuat untuk berhasil memperkenalkan batik Semarangan ini untuk dapat setara dengan kota-kota batik seperti Jogja, Solo dan Pekalongan. Sudah 5 tahun berjalan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang untuk mengenalkan batik Semarangan ke luar kota Semarang. Namun saat ini beberapa acara kedinasan sudah mulai menggunakan batik Semarangan yang bersifat wajib.

Bapak Luwi sendiri sudah menjadi salah satu pedagang di Kampung Batik Semarang yang sudah mendirikan toko sejak tahun 2005, hingga sekarang. Pada tanggal 14 Maret 2019 Kampung Batik situasi dan kondisi

masih ramai pengunjung yang datang dan masih melakukan aktivitas yang sering dilakukan, ada beberapa acara salah satunya pasar seni atau pasar batik. Banyak kegiatan yang tidak bisa diselenggarakan karena kebijakan pemerintah untuk menerapkan sistem *lockdown*. Lalu pada tahun 2020 Kampung batik sudah mulai menyelenggarakan acara walaupun masih banyak beberapa aturan yang harus dipatuhi dalam mencegah penyebaran virus Covid-19. (Wawancara dengan Luwi pedagang batik di Rejomulyo, 23 Oktober 2022)

4.3 Pemasaran Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo

Dalam pemasaran yang dilakukan Kampung Batik Rejomulyo, ada sejumlah pihak yang terkait didalam penerapannya serta pihak yang mengerti keadaan dilapangan, maka dari itu peneliti melakukan pendalaman terkait pemasaran produk batik semarangan yang dilakukan di kampung batik rejomulyo kepada Kepala Kelurahan Rejomulyo dan para pedagang di kampung tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Ketua Kelurahan Rejomulyo sebagai berikut:

“Karena kita sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara), kita ada hari selasa dan kamis diwajibkan memakai batik banyak yang berkunjung ke kampung batik untuk membeli batik. Karena pada hari kamis dikhususkan untuk memakai batik motif semarangan contohnya warag ngendog, dan tugu muda” (Wawancara dengan Dwi Sulistyono, 31 Oktober 2022)

Kepala Kelurahan Rejomulyo, sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) ada hari dimana para ASN ini diwajibkan untuk menggunakan batik khas motifnya berasal dari Semarang yaitu pada hari kamis, dan para ASN ini banyak yang berkunjung ke kampung Batik Rejomulyo untuk membeli produk Batik Semarangan seperti warak ngendog, dan tugu muda. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Kalo masyarakat kota Semarangnya udah banyak banget yang tau, apalagi untuk seragaman batik yang jual hanya di kampung Rejomulyo ini. Jadi banyak yang tau. .” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Masyarakat kota Semarang sudah banyak yang mengetahui keberadaan kampung batik, terutama banyak para pekerja kantoran atau kedinasan yang memiliki ketentuan yang wajib berseragam batik Semarangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Bapak Dwi Sulistyono sebagai berikut:

“Banyak wisatawan luar kota Semarang yang datang berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Adapun dari kalangan selebritas seperti Dewi Persik dan Aldi Taher yang pada bulan September 2022 datang ke Kampung Batik Rejomulyo. Ada kunjungan dari beberapa masyarakat dari luar kota seperti Ponorogo, Blitar dan

yang akan datang pada tanggal 19 November ada kunjungan dari Kediri yang berkunjung ke Kampung Batik terkait pemasaran dan akan melakukan studi banding” (Wawancara dengan Dwi Sulistyono, 31 Oktober 2022)

Berdasarkan pemaparan dari Dwi Sulistyono sebagai informan peneliti mengambil kesimpulan bahwa Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ketua Kelurahan Rejomulyo, Banyak wisatawan luar kota Semarang yang datang berkunjung ke Kampung Batik Rejomulyo. Adapun dari kalangan selebritis seperti Dewi Persik dan Aldi Taher yang pada bulan September 2022 datang ke Kampung Batik Rejomulyo. Ada kunjungan dari beberapa masyarakat dari luar kota seperti Ponorogo, Blitar dan yang akan datang pada tanggal 19 November ada kunjungan dari Kediri yang berkunjung ke Kampung Batik terkait pemasaran dan akan melakukan studi banding. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan informan lainnya Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Kurnia yaitu Bapak Astri sebagai berikut:

“Sudah banyak, karena kami juga menggunakan internet melalui social media, Wisatawan banyak Mukai dari beberapa kota besar seperti Jakarta dan Surabaya.” (Wawancara dengan Astri, 23 Oktober 2022)

Melalui *social media* Instagram sudah banyak yang mengetahui keberadaan kampung batik Rejomulyo di Semarang, karena *social media* menjangkau banyak pasar tanpa batas. Banyaknya wisatawan dari luar kota Semarang seperti kota-kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya banyak

melakukan penacrian informasi mengenai toko dari Ibu Astri selaku pedagang batik di kampung batik Rejomulyo Semarang.

“Sangat antusias untuk produk batik Kota Semarang ini. Harapannya tidak luar kota tetapi sampai skala nasional dengan melakukan berbagai macam inovasi seperti pelatihan membatik di kampung Batik di Rejomulyo.”

(Wawancara dengan Dwi Sulistyono, 31 Oktober 2022)

Kepala Kelurahan Rejomulyo, dalam menyikapi beliau merasa sangat antusias untuk produk batik Kota Semarang ini. Harapannya tidak luar kota tetapi sampai skala nasional dengan melakukan berbagai macam inovasi seperti pelatihan membatik di kampung Batik di Rejomulyo

“Berharap potensi dari Batik Semarangan terus berkembang karena dari tahun ke tahun jika sebelumnya Semarang memiliki identitas “Smart City” dan beliau mengungkapkan rasa inginnya terhadap kota Semarang juga dapat bersaing dengan sentra Kota Batik seperti Kota Pekalongan. Kedepannya beliau mengungkapkan bahwa Ibu PLT yaitu Hevearita G. Rahayu sangat perhatian dalam kemajuan kondisi Kampung Batik, dengan ini dalam hal potensi kedepan untuk lebih berkembang”

(Wawancara dengan Dwi Sulistyono, 31 Oktober 2022)

Kepala Kelurahan Rejomulyo, beliau berharap potensi dari Batik Semarangan terus berkembang karena dari tahun ke tahun jika sebelumnya Semarang memiliki identitas “Smart City” dan beliau mengungkapkan rasa

inginnya terhadap kota Semarang juga dapat bersaing dengan sentra Kota Batik seperti Kota Pekalongan. Kedepannya beliau mengungkapkan bahwa Ibu PLT yaitu Hevearita G. Rahayu sangat perhatian dalam kemajuan kondisi Kampung Batik, dengan ini dalam hal potensi kedepan untk lebih berkembang.

“Manfaat yang diperoleh adalah Batik Semarangan itu sendiri dan beliau berharap Kota Semarang menjadi sentra batik yang sangat besar. Dari segi UMKM juga lebih berkembang, dan diharapkan Batik Semarangan juga menjadi identitas Kota Semarang terutama dalam mengembangkan motif-motif batik yang menjadi ciri khas yaitu Warag Ngendog dan Tugu Muda yang menjadi icon dari kota Semarang itu sendiri. ” (Wawancara dengan Dwi Sulistyono, 31 Oktober 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Kelurahan Rejomulyo, Beliau mengungkapkan bahwa manfaat yang diperoleh adalah Batik Semarangan itu sendiri dan beliau berharap Kota Semarang menjadi sentra batik yang sangat besar. Dari segi UMKM juga lebih berkembang, dan diharapkan Batik Semarangan juga menjadi identitas Kota Semarang terutama dalam mengembangkan motif-motif batik yang menjadi ciri khas yaitu Warag Ngendog dan Tugu Muda yang menjadi *icon* dari kota Semarang itu sendiri.

4.4 Penerapan Marketing Mix Pada Produk (*Product*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap para pedagang batik di kampung batik Rejomulyo, peneliti menemukan hal dalam memasarkan Batik Semarangan, para pedagang memperhatikan aspek produk yang terdapat dalam marketing mix. Dalam *marketing mix* adanya poin produk merupakan sesuatu hal yang penting karena produk Batik Semarangan merupakan produk dari kota Semarang yang dapat menciptakan sebuah citra branding dari kota tersebut. Penerapannya sangat penting dilakukan karena sebuah produk dapat menciptakan citra yang menarik, mempunyai pelanggan tetap agar membeli produk tersebut, menarik pelanggan dengan jargon tertentu atau slogan yang sangat melekat pada produk, dan meningkatkan citra kota dan loyalitas pelanggan terhadap kota tersebut. Maka penerapan *marketing mix* pada produk (*Product*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo melalui beberapa proses perencanaan seperti berikut:

a.) Perencanaan Produk Batik Yang Dijual

Para pedagang melakukan perencanaan produk-produk batik yang dijual di kampung Batik Rejomulyo. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik 349 yaitu Ibu Raisha Permata sebagai berikut:

“Produk batik yang dijual ada motif tugu muda, lawang sewu, tugu muda, warak ngendog. Nah itu kan motif khas semarang, namun di toko kami juga ada campuran jadi kami juga ada pengrajin batik dari jogja, pekalongan, cirebon, dan solo. Maka dari itu toko kami juga menjual tidak hanya motif dari kota semarang saja, melainkan ada motif kota lainnya.”

(Wawancara dengan Raisha Permata, 21 Oktober 2022)

Penjualan produk batik dengan motif Semarangan, selain itu juga tersedia motif kota-kota lainnya seperti Jogja, Cirebon, Pekalongan, dan solo. Hal ini dilakukan supaya *customer* mempunyai pilihan referensi dalam memilih batik yang ingin dibeli. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Produk batiknya yang dijual dari kainnya icon semarangan aja, ada warak, tugu muda, lawang sewu, dan blekok ya seputaran gitu Paling ada pelengkap dari pekalongan sedikit dan lasem sedikit karena kadang suka ada yang nanya. Misalnya customer maunyari daster gitu kadang kita suka menyesuaikan keinginan customer yang beli disini.”

(Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penjualan produk harus menyajikan produk-produk batik Semarangan yang diaplikasikan ke bentuk pakaian seperti daster, karena para pedagang mengikuti keinginan customer.

b.) Menentukan Produk Batik dari Kualitas dan *Design*

Dari pemaparan *marketing mix* yang terfokus pada produk para pedagang juga harus memperhatikan produk yang akan dijual dengan melihat kualitas dan design yang ada, karena melalui hal tersebut para *customer* dapat melihat produk batik yang ingin mereka beli.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Kurnia yaitu Ibu Astri Ningrum sebagai berikut:

“Kalo produk batik yang kami jual disini mulai dari printing, cap, caplis, tulis, dan dari motif-motifnya pokoknya khas Semarangan” **(Wawancara dengan Astri , 21 Oktober 2022)**

Penjualan produk batik Semarangan memiliki beberapa teknik, namun motif semarangan adalah motif yang diutamakan dalam penjualan di kampung batik Rejomulyo

Dalam menentukan produk batik yang akan dijual oleh pedagang kepada para *customer* harus memperhatikan kualitas serta desain yang terbaik untuk dipasarkan kepada para *customer*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Puspasari yaitu Ibu Rita Puspasari sebagai berikut:

“Yaa kalo dari kami menjual bahan premis, bahan sutra pokoknya bahan yang kami buat nyaman untuk para custuomer dan dari motif juga kami

membawakan khas batik semarangan” (Wawancara dengan Rita Puspasari , 21 Oktober 2022)

Dalam menjual produk batik semarangan di kampung batik Rejomulyo dirinya menjual berbagai macam bahan dasar batik yang nyaman karena supaya para customer dapat nyaman dengan product yang akan digunakan untuk keperluan *customer* sehari-hari. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

c.) Kualitas Produk Bati Yang Dijual

Kualitas pada produk batik semarangan yang dijual harus mengutamakan kenyamanan, karena melalui hal tersebut para *customer* dapat melihat produk batik yang ingin mereka dapat memilih batik semarangan sebagai pilihan utama dibandingkan dengan batik kota lainnya .

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Kalo batik sitem batiknya sama, yang membedakan itukan penggarapannya itu cara halus tidaknya pecantingannya seperti apa, kemudian pewarnaan, kualitas warna kualitas kainnya namun pada dasarnya tekniknya sama teteapi teknik kemampuan seseorang yang membuat batik itulah yang menentukan kualitas. ” (Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)

Proses pengerjaan dari membuat batik dan pewarnaan adalah penentu dari kualitas produk batik semarangan tersebut. Namun pembatik tersebutlah yang menentukan keindahan dari motif batik yang diproduksi di kampung batik Rejomulyo. Dalam menentukan produk batik yang akan dijual oleh pedagang kepada para *customer* harus memperhatikan kualitas karena kepuasan *customer* akan menentukan perkembangan penjualan batik semarangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Kurnia yaitu Bapak Astri sebagai berikut:

“Design juga mempengaruhi ya karena ketika barang tidak bagus nanti customer kecewa, Cuma beli sekali nant bisa tidak beli lagi. Kita memang perlu jaga kualitasnya ” (Wawancara dengan Astri, 23 Oktober 2022)

Penjualan produk batik Semarangan diperlukan untuk menjaga kualitas dari produk batik yang dijual, karena salah satu factor tersebut merupakan kepuasan dari pelanggan. . Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik 349 yaitu Ibu Raisha Permata sebagai berikut:

“Kualitasnya terjamin, kalua luntur kami akan bilang luntur. Kami akan memberikan arahan-arahan dalam mencuci batik” (Wawancara dengan Raisha Permata, 21 Oktober 2022)

Dalam menjamin kualitas batik yang dijual, pedagang akan memberikan arahan-arahan dalam mencuci batik yang sudah dibeli. Batik merupakan pakaian yang mudah luntur maka dari itu perlunya bimbingan dalam merawat produk batik tersebut.

d.) Garansi yang Dilakukan Terhadap Produk Batik

Dalam menjual produk batik yang akan dijual oleh pedagang kepada para *customer*, pedagang tentunya ada perjanjian layanan pasca transaksi kepada *customer* terutama dalam penjualan produk batik yang memiliki bahan atau ukuran yang kurang sesuai ketika sudah dibeli oleh *customer*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Untuk kualitas harus kita kasih kain yang kualitas baik yaa, untuk pewarnaan juga harus yang bagus juga, serta motifnya juga up to date mengikuti pasar dengan tetep membawa ciri khas motif semarangan”

(Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Menjaga kualitas yang terbaik adalah kuncinya, serta mengikuti keinginan pasar sebab dari waktu ke waktu keinginan pasar berubah-ubah jadi harus mengikuti update yang diinginkan customer terhadap produk batik Semarangan yang diinginkan, jika pun ada kesalahan dan kerusakan barang

boleh dikembalikan 1 hari setelah dilakukan pembelian produk batik semarangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Kurnia yaitu Ibu Astri sebagai berikut:

“Kalo customer beli semisal ada cacat pada barang, tidak apa-apa langsung dikembalikan. Tetapi jika dikembalikannya dalam waktu 2 hari kami tidak mau menerima barangnya kembali.” (Wawancara dengan Astri, 21 Oktober 2022)

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa dilakukannya garansi mempunyai aturan tersendiri setiap pedagang, seperti hasil wawancara Ibu Astri sebagai pedagang memiliki prosedur yaitu ketika produk batik sudah dibeli lebih dari 2 hari tidak boleh dikembalikan, karena sudah tidak ada tanggung jawab dari pedagang dalam jatuh tempo pembelian melewati 2 hari tersebut.

4.5 Penerapan Marketing Mix Pada Harga (*Prize*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo

Dalam memasarkan Batik Semarangan, para pedagang memperhatikan aspek harga yang terdapat dalam *marketing mix*. Dalam *marketing mix* adanya poin harga (*Prize*) merupakan sesuatu hal yang penting karena harga merupakan sesuatu hal yang dapat menciptakan sebuah batik semarangan dapat membentuk *citra branding* dari kota tersebut. Penerapannya sangat penting

dilakukan karena sebuah harga dapat menentukan perbandingan dari sebuah produk seperti batik semarangan terhadap batik dari kota lainnya sekaligus dapat menciptakan citra, dan dapat mempunyai pelanggan tetap agar membeli produk tersebut, loyalitas pelanggan terhadap kota tersebut. Maka penerapan *marketing mix* pada harga (*Prize*) Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang melalui beberapa proses perencanaan seperti berikut:

a.) Menentukan Harga Produk Batik yang Dijual

Dalam menentukan harga batik semarangan yang akan ditetapkan untuk penjualan batik semarangan, para pedagang harus mempunyai prosedur dalam menetapkan harga karena dalam melakukan penjualan produk batik semarangan harus menciptakan keuntungan bagi para pedagang supaya tidak mengalami kerugian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Namanya batik itu kan hasil seni, seni itu ukurannya seneng. Untuk mennetukan harga yang pertama kualitas, kemudian dari nilai filosofi yang dikandung dari batik itu sendiri” (Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)

Dalam menentukan harga produk batik yang dijual, penentu dari mahal atau tidaknya harga sebuah batik semarangan adalah nilai sedni dan filosofi yang dihasilkan dari pembuatan batik tersebut serta kuelitas yang dihasilkan. . Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Kalo dari kami menentukan harganya yang penting dari proses membatiknya berapa lama, lalu cat apa tulis. Lalu proses pewarnaanya itulah yang menentukan dengan tingkat kesulitan saat proses membatiknya” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Proses pembuatan batiknya memerlukan berapa lama dalam pembuatan batik tersebut, kemudian Teknik yang digunakannya serta hasil pewarnaan yang dihasilkan. Proses dari pembuatan batik tersebut menjadi kunci karena pembuatan yang memakan waktu sehari-hari semakin lama akan semakin mahal batik semarangan yang dijual.

b.) Menentukan Potongan Harga

Dalam menentukan potongan harga atau diskon yang ditawarkan kepada *customer*, para pedagang memiliki ketentuan tersendiri. Penentuan diskon yang dilakukan tetap memiliki ketetapan yaitu pedagang tetap diuntungkan dalam penjualan produk batik semarangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Kurnia yaitu Bapak Astri sebagai berikut:

“Potongan harga dari kami ada sebesar 20% sampai 30% tergantung, kadang para customer kalo dikenakan harga pas terkadang mereka menawarkan hingga 50%. Kami sebagai pedagang merasa tidak diuntungkan terkecuali jika barang sudah keadaan cacat bisa dikenakan diskon 50%. ” (Wawancara dengan Astri, 23 Oktober 2022)

Menentukan potongan harga memasang sebesar 20% hingga 30%, menurut pengakuan salah satu pedagang Ibu Astri para *customer* pertama menawarkan potongan harga sangat besar karena mereka tidak ingin dirugikan, namun pedagang batik semarangan juga tidak ingin mengalami kerugian yang sangat banyak. Lalu setelah dilakukan negosiasi dan tetap saja potongan yang dilakukan adalah sebesar 20% karena potongan tersebut sudah ditetapkan sejak awal. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Ada potongan harga, jadi untuk customer langganan ada potongan sebesar 15 rb, untuk customer atau pengunjung wisata biasanya membawa tour guide kita potong 5 rb nanti sisanya kita kasih ke guidenya. Kalo untuk harga pelanggan biasa tetep kita kasih harga grosir ” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Berdasarkan pemaparan dari Oktavia Ningrum sebagai informan peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam menentukan harga, melihat dari

pelanggan yang melakukan *repeat order* atau pelanggan tetap akan dikenakan potongan sebesar Rp 15.000.00 dan kehadiran kampung batik juga dikunjungi oleh para wisatawan akan dikenakan potongan sebesar Rp 5.000.00 dan adanya wisatawan juga membawa *tourguide* yang membimbing para wisatawan juga akan diberikan uang dari hasil potongan harga penjualan batik tersebut.

c.) Menentukan Sistem Pembayaran

Dalam menentukan sistem pembayaran, seiring perkembangan zaman yang sudah *modern* para pedagang melihat kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan bertransaksi juga tidak menguntungkan bagi pihak pedagang saja tetapi dari pihak *customer* yang mengutamakan efisiensi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Kalo di kami menggunakan cash dan menggunakan scan barcode supaya lebih memudahkan customer terutama pada saat pandemic covid kemarin sistem scan barcode lebih mudah untuk melakukan pembayaran karena tidak berkontak fisik secara langsung” (Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)

Munculnya pandemic Covid-19 membuat semua kebiasaan dalam bertransaksi berubah. Sebelumnya transaksi yang dilakukan sangat sering menggunakan cash atau tunai dengan menggunakan uang fisik secara langsung, namun semakin seiring perubahan zaman para pedagang banyak menggunakan

cashless karena mengurangi berkontak fisik secara langsung dan memudahkan agar semua transaksi berjalan cepat. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik 349 yaitu Ibu Raisha Permata sebagai berikut:

“Dari toko kami sudah tersedia semua sistem pembayarannya mulai dari cash, debit, dan M-Banking supaya memudahkan para customer yang membeli” (Wawancara dengan **Raisha Permata, 21 Oktober 2022**)

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa pedagang menyediakan berbagai macam sistem *cashless* mulai dari debit, M-Banking, dan scan barcode untuk pembayarannya. Hal ini dilakukan untuk efisiensi dan mengurangi kontak fisik dari pedagang kepada customer.

4.6 Penerapan Marketing Mix Pada Tempat (*Place*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo

Dalam memasarkan Batik Semarangan, para pedagang memperhatikan aspek tempat (*Place*) yang terdapat dalam marketing mix. Dalam marketing mix adanya poin *place* merupakan sesuatu hal yang penting karena tempat dari Batik Semarangan merupakan aspek penting dalam menciptakan sebuah citra branding dari kota tersebut. Penerapannya sangat penting dilakukan karena sebuah tempat dapat menentukan citra yang menarik, menentukan akses

pelanggan yang berkunjung agar membeli produk tersebut, serta akses yang memudahkan wisatawan yang akan berkunjung dan membeli produk batik Semarang. Maka penerapan marketing mix pada tempat (*place*) Batik Semarang di Kampung Batik Rejomulyo Semarang melalui beberapa proses perencanaan seperti berikut:

a.) Menentukan Lokasi Usaha Batik Semarang

Lokasi penjualan dari sebuah produk merupakan aspek yang sangat penting, melihat dari aksesibilitas customer dalam menjangkau lokasi penjualan dapat menentukan banyaknya *customer* yang akan mengunjungi lokasi tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Awalnya tempat saya di toko Ibu Raisha itu, kebetulan dia saudara saya dan kebetulan toko 349 itu juga barengan dengan rumah keluarga saya. Tapi kalo saya rumah keluarga di renovasi lagi ikan sayang, jadi saya nyari tempat, memang agak sedikit masuk dikampung ini tapi setelah 7 tahun berjualan para customer tetep mencari saya karena enak diajak konsultasi produk, barangnya ga pasaran. Nah, dari situ mereka terus nyari-nyari toko ini.” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Beberapa lokasi toko yang sudah ada, sejak lama adalah rumah keluarga dari pedagang yang sudah ada, dengan kehadiran batik semarang yang

semakin menjanjikan dalam mencari keuntungan para pedagang melakukan renovasi rumahnya untuk dijadikan sebuah toko batik. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik Kurnia yaitu Bapak Astri sebagai berikut:

*“Sebenarnya aslinya kami membuka salon kecantikan, dan pekarangan,.
Lalu seiring waktu melihat prospeknya batik disini kok menjanjikan
sekali,Akhirnya salonnya saya tutup kemudian saya melakukan sedikit
renovasi saya buka toko batik” (Wawancara dengan Astri, 23 Oktober
2022)*

Sebelum berusaha menjual batik semarangan, Ibu Astri sudah membuka salon kecantikan namun, namun melihat potensi batik yang menjanjikan di kampung batim Rejomulyo para pedagang melakukan penjualan batik sebagai mata pencarian utama. Melihat perkembangan kampung batik sebagai tempat pusat sentra batik semarangan di kota Semarang para pedagang banyak yang sebelumnya tidak berjualan batik kemudian berjualan batik karena sangat menjanjikan untuk menjadi sumber ekonomi.

b.) Menentukan Lokasi Usaha Batik Semarang

Dalam menentukan luas bangunan yang diperlukan, masing-masing pedagang mempunyai luas tempat untuk dijadikan penjualan produk batik

seamarangan. Para pedagang memiliki ketentuan tersendiri dalam menentukan luas bangunan yang dijadikan tempat berjualan batik, dan dapat menentukan kenyamanan *customer* yang membeli di toko batik tersebut .Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Sekarang ini kan zamannya social media, orang-orang bisa berjualan tanpa menggunakan toko. Semuanya sudah serba digital jadi saya kira akan lebih memudahkan para customer dan para pedagang untuk bertransaksi jual beli Saya tidak mempermasalahkan walaupun ditempat kecil atau terpelosok yang penting pemasaran yang dilakukan menarik saya kira penjualan produk dapat berjalan lancar ” (Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)

Pada zaman sekarang yang semakin modern ini dengan kehadiran teknologi seperti *social media* sudah memudahkan para pedagang dalam berjualan tanpa memiliki *space* atau luas toko yang sangat besar untuk dijadikan sebuah toko. Hal ini memudahkan para pedagang yang mempunyai *space* kecil untuk membuka toko batik dapat mudah menjangkau pasaran. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Kalo untuk aku untuk tempat toko kecil atau gede tergantung penataan, karena ditempat ini untuk spacenya ukuran seluas 5 x 15,5 meter jadi kami juga sediakan ruang tamu juga untuk tamu .” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Penataan menjadi hal yang sangat penting, karena beberapa toko menggunakan manekin untuk dijadikan contoh dalam penggunaan produk batik semarangan. Ibu Okta Ningrum mengungkapkan jika pada tokonya mempunyai space ruang tamu untuk *customer* dengan tujuan kenyamanan yang diberikan ketika para *customer* datang untuk berbelanja aataupun sekedar berkunjung. Lokasi dalam penjualan batik semarangan di Kampung Batik Rejomulyo sangat menentukan pembelian yang dilakukan oleh *customer* secara langsung, karena akses jalan menuju toko yang mudah untuk dijangkau serta dapat terlihat dengan mudah oleh *cutomer* dalam kunjungan

4.7 Penerapan Marketing Mix Pada Promosi (*Promotion*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo

Dalam memasarkan Batik Semarangan, para pedagang memperhatikan aspek promosi yang terdapat dalam marketing mix. Dalam *marketing mix* adanya poin promosi (*Promotion*) merupakan sesuatu hal yang penting karena promosi merupakan sesuatu hal yang dapat menciptakan sebuah batik semarangan dikenal oleh banyak masyarakat luas kota Semarang. Penerapannya sangat penting dilakukan karena sebuah promosi dapat

menentukan jangkauan pasar yang luas dari sebuah produk seperti batik semarangan terhadap batik dari kota lainnya sekaligus dapat menciptakan citra, dan dapat menarik pelanggan tetap agar membeli produk tersebut, loyalitas pelanggan terhadap kota tersebut. Maka penerapan marketing mix pada harga (*prize*) Batik Semarangan di Kampung Batik Rejomulyo Semarang melalui beberapa proses perencanaan seperti berikut:

a.) Menentukan Media Untuk Promosi Batik Semarangan

Dalam menentukan media promosi sebuah produk batik semarangan, para pedagang memiliki caranya tersendiri dalam melakukan media promosi yang dipilih untuk dapat menjangkau para *customer* untuk menarik dalam melakukan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Kalo dari toko kami melalui social media seperti Instagram, kebetulan saya juga dibantu dengan mas krisna anak saya sendiri dalam hal mempromosikan produk-produk kami mengingat dia juga masih terbilang muda jadi mengerti dengan kebutuhan pasar yang ada ” **(Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)**

Social media Instagram sangat penting digunakan dalam melakukan promosi dari toko batik Semarangan. Dibantu dengan anaknya sendiri, Pak

Luwi menggunakan media promosi seperti Instagram dengan tujuan melakukan promosi batik Semarangan yang dijual di toko Laksmi karena di zaman yang sudah moderen ini, media Instagram adalah aplikasi yang banyak digunakan masyarakat luas untuk bersosialisasi. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik 349 yaitu Ibu Raisha Permata sebagai berikut:

“Kalo dari kami, menggunakan media social seperti Instagram. 2 hari sekali memposting, contohnya seperti postingannya semisal ada pelanggan yang sedang beli kami foto lalu kami posting, kalau dibilang aktif ya lumayan aktif.” (Wawancara dengan **Raisha Permata, 21 Oktober 2022**)

Dalam memilih media promosi menggunakan *media social* seperti Instagram. Melakukan cara setiap 2 hari sekali memposting sebuah foto ketika para *customer* berkunjung hingga melakukan pembelian batik di toko tersebut. Hal itu dilakukan agar masyarakat luas mengetahui keadaan dan kondisi toko serta menarik para *customer* lainnya untuk membeli produk batik Semarangan yang dijual

b.) Menentukan Promosi Penjualan Batik Semarangan

Dalam menentukan promosi sebuah produk batik Semarangan, para pedagang memiliki caranya tersendiri dalam menentukan promosi produk penjualan untuk dapat menjangkau para *customer* dalam melakukan pembelian.

Hal ini penting dilakukan karena dalam pemasaran menentukan promosi yang akan dilakukan harus berhasil menjangkau pasar. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Kami menentukan promosi penjualan ngasih pelayanan, ngasih diskonan, dan ngasih garansi. Terkadang jika pembeli beli banyak kami memberi bonus, semisal melakukan pembelian hingga Rp 1.0000.000.akan kami beri hadiah berupa tooth bag.” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Setiap melakukan pembelian, pedagang selalu memberikan berupa pelayanan sosialisasi terbaik dan beberapa diskon menarik serta garansi ketika melakukan pembelian. Salah satu pedagang Ibu Oktavia Ningrum melakukan sebuah promosi yang menarik yaitu memberikan sebuah tote bag jika *customer* melakukan pembelian produk batik dengan jumlah tertentu. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko batik 349 yaitu Ibu Raisha Permata sebagai berikut:

“Kalau dari kami dalam mennetukan promosi yang dilakukan tidak ada promosi khususnya tidak ada. Kami yang diddatengin pembeli.”

(Wawancara dengan Raisha Permata, 21 Oktober 2022)

Tidak ada promosi yang dilakukan, Ibu Raisha mengaku hanya mengandalkan *banner* didepan toko untuk menarik para customer untuk melihat dan dating ke toko batik 349. Dalam melakukan promosi tidak ada promosi khusus yang dilakukan karena beberapa pedagang hanya memanfaatkan *media social* serta *banner* di toko masing-masing dalam melakukan hal promosi.

c.) Menentukan Target Promosi Dalam Penjualan Btaik Semarangan

Dalam menentukan promosi target promosi yang ingin dicapai, seorang pedagang harus menentukan siapa-siapa saja *customer* yang ingin ditargetkan sebagai pembeli dari produk batik semarangan. Menentukan klasifikasi golongan tertentu dengan promosi yang dilakukan sangat menarik dalam pemasaran produk batik semarangan sebuah produk batik semarangan sangat penting. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Laksmi yaitu Bapak Luwi sebagai berikut:

“Kalu dari kami tidak ada target customer yang ingin dicapai secara spesifik seperti apa tidak ada patokan, pokoknya untuk semua kalangan karena kami dalam membuat batik akan melakukan yang maksimal dengan

hasil yang maksimal untuk memenuhi standar meskipun itu untuk ukuran anak kecil” (Wawancara dengan Luwi, 23 Oktober 2022)

Tidak ada target khusus berdasarkan klasifikasi umur atau golongan tertentu dalam mencari *customer*. Pak Luwi mengungkapkan ketika membuat produk batik semarangan harus memenuhi standar penjualan batik, meskipun untuk penjualan batik semarangan pakaian ukuran anak kecil. Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pedagang batik dari toko Batik Temawon yaitu Ibu Oktavia Ningrum sebagai berikut:

“Untuk semua item barang semisal memang dilakukan diskon akan kami lakukan promosi berupa diskon, dalam waktu tertentu seperti hari batik nasional kemarin atau ngga pas waktu akhir tahun kami melakukan diskon-diskon banyak supaya menarik semua kalangan dan akan membuat update batik-batik baru. Supaya perputaran modal lancar dan tidak ada kerugian .” (Wawancara dengan Oktavia Ningrum , 21 Oktober 2022)

Tidak ada target customer dari golongan apapun, seperti dari klasifikasi umur. Ibu Okta Ningrum sebagai pedagang menyajikan diskon-diskon seperti hari batik nasional, serta membuat update-update terbaru di pencarian internet.