

Pemetaan Pengelolaan Keuangan, Komunikasi dan Budaya dalam Pemasaran Produk di Kampung Batik Semarang

Abstract

In Indonesia, batik is popular in every area. Specifically, on the island of Java, batik that comes from Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, and Lasem, have emerged as Batik Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, and Batik Lasem. It is interesting to note that not many people have heard of Batik Semarang, even though Semarang city is the capital of Central Java. Thus, the popularity of Batik Semarang needs to be raised to gain publicity. The purpose of doing research on Batik Semarang is (1) to analyze the financial management of Kampung Batik, (2) to see how effective the financial management is on marketing through Integrated Marketing Communication (IMC), and (3) to map out the cultural wealth around Semarang city that is shown through the Batik Semarang cloth motifs. Instruments utilized in the research are questionnaires and interviews with Batik designers. The research finds that (1) good financial management will direct regular financial governance that can allocate funds for operational, payroll, or marketing interests, (2) the IMC strategy is appropriate for the cultural promotion of the batik village, and (3) the unique motifs depicting Semarang city's architecture and flora and fauna prove to assist in today's digital promotion of Batik Semarang that can penetrate the borders of any country.

Keywords: *Batik Semarangan, financial management, cultural communication, IMC*

Abstrak

Di Indonesia, batik populer di setiap daerah. Khususnya di pulau Jawa telah muncul batik yang berasal dari Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, dan Lasem seperti Batik Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, dan Batik Lasem. Menarik bahwa belum banyak orang yang mendengar tentang Batik Semarang, padahal kota Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah. Dengan demikian, popularitas Batik Semarang perlu dinaikkan untuk mendapatkan publisitas. Tujuan dilakukan penelitian tentang Batik Semarang ini adalah untuk (1) menganalisis pengelolaan keuangan Kampung Batik, (2) melihat seberapa efektif pengelolaan keuangan terhadap pemasaran melalui Integrated Marketing Communication (IMC), dan (3) memetakan budaya kekayaan sekitar kota Semarang yang ditunjukkan melalui motif di kain Batik Semarang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan perancang batik. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) pengelolaan keuangan yang baik akan mengarahkan tata kelola keuangan yang teratur sehingga dapat mengalokasikan dana untuk kepentingan operasional, gaji, atau pemasaran, (2) strategi IMC tepat untuk promosi budaya desa batik, dan (3) motif-motif unik yang menggambarkan arsitektur kota Semarang serta flora dan fauna terbukti membantu promosi digital Batik Semarang saat ini yang dapat menembus batas negara manapun.

Kata kunci: *Batik Semarangan, pengelolaan keuangan, komunikasi budaya, IMC*

PENDAHULUAN

Batik adalah kain yang dilukis menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi di atas kain mori. Kata batik yang berasal dari kata *amba* dan *tik* merupakan bahasa Jawa, yang artinya adalah menulis titik. Itulah sebabnya motif batik selalu ada gambaran titik di setiap kain batik.

Batik merupakan warisan budaya nusantara (Indonesia) yang mempunyai nilai dan perpaduan seni yang tinggi, serat dengan makna filosofis dan simbol penuh makna yang memperlihatkan cara berpikir masyarakat pembuatnya (Mody, 2018).

Pengrajin batik menggunakan kain sebagai bahan bakunya. Proses pengerjaannya secara umum ada dua cara, yaitu dengan membatik tulis atau menggunakan stempel/ cap untuk membuat pola yang diinginkan pada kain. Untuk membedakan proses pengerjaannya, hasil batik dari dua proses pengerjaan yang berbeda ini sering disebut dengan batik tulis dan batik cap. Pengerjaan batik tulis biasanya akan lebih lama dibandingkan dengan batik cap karena dikerjakan secara manual dari mulai menggambar pola, menggunakan canting dan lilin malam dalam proses membatiknya, proses perwarnaan, serta proses menghilangkan lilin malam. Sebagai pembanding, batik cap prosesnya lebih singkat karena pengrajin dibantu dengan alat cap/ stempel yang sudah ada polanya, untuk kemudian cap/ stempel itu dicelupkan di lilin malam atau di dalam pewarna, agar setelah itu cap/ stempel dapat ditekan atau dicapkan pada kain yang sudah disiapkan dan dilanjutkan ke proses perwarnaan.

Di Indonesia ada berbagai macam batik dari berbagai daerah. Secara khusus di pulau Jawa, batik yang populer adalah batik yang berasal dari kota Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Cirebon dan Lasem sehingga muncullah sebutan Batik

Yogya, Batik Pekalongan, Batik Surakarta, Batik Cirebon, dan Batik Lasem. Namun, Batik Semarang masih kurang didengar sampai dengan saat ini, padahal kota Semarang adalah ibukota dari Jawa Tengah. Maka, popularitas Batik Semarang perlu dibantu agar ikut dikenal oleh masyarakat.

Batik Semarang dapat ditemukan di Kampung Batik Semarang di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur. Penamaan dari Kampung Batik ini dikarenakan banyak dari penduduknya yang berprofesi dan bermata pencaharian sebagai pengrajin batik. Kampung Batik menurut laporan Kolonial (Kolonial Verslag) diperkirakan telah ada sejak perempat abad ke-20 (Pertiwi, 2014). Batik Semarang yang lebih dikenal dengan Batik Semarang atau asam arang itu memiliki corak dan motif yang cukup unik dan tidak kalah dengan batik-batik yang sudah populer selama ini. Namun kejayaan Batik Semarang di kancan dunia perbatikan sempat memudar akibat terbakarnya Kampung Batik Bubakan saat Penjajahan Jepang, sehingga Batik Semarang ini perlu diangkat kembali dipermukaan. Usaha untuk membangkitkan kembali Kampung Batik di Semarang pernah juga dirintis pada awal tahun 1980 namun gagal bertahan dan kembali tenggelam (Tamaya, Sulandri, & Lituhayu, 2013).

Pusat Studi bernama *The Java Institute* (TJI) di Unika Soegijapranata berlokasi di kota Semarang. Tim peneliti dari pusat studi ini merasa perlu untuk meneliti apakah pengelolaan keuangan Kampung Batik Semarang ada kaitannya dengan kurangnya pengalokasian dana untuk pelaksanaan strategi pemasaran pengrajin batik sehingga Kampung Batik di Semarang ini nyaris tidak terdengar.

Mengingat pengelolaan keuangan pada suatu usaha dan strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha, maka hal ini dinilai *urgent* untuk diteliti dan dipetakan. Tim peneliti melihat bahwa pengelolaan keuangan yang baik

akan membawa Kampung Batik ke arah tata kelola keuangan yang teratur serta terarah terutama dalam mengalokasikan dana untuk kepentingan operasional, penggajian ataupun pemasaran. Strategi pemasaran yang baik tentang budaya yang patut dipromosikan juga akan membuat Kampung Batik lebih dikenal, baik oleh warga kota Semarang maupun di luar kota Semarang dan bahkan dunia mengingat promosi jaman sekarang serba digital sehingga dapat menembus batasan negara manapun.

Dengan demikian, tujuan penelitian dari pemetaan pengelolaan keuangan, komunikasi dan budaya dalam pemasaran produk di Kampung Batik Semarang ini, adalah untuk (1) menganalisis pengelolaan keuangan para pengrajin batik Semarang di Kampung Batik, (2) melihat efek dari pengelolaan keuangan yang efektif bagi pemasaran melalui bentuk *Integrated Marketing Communication/ IMC* (komunikasi pemasaran terpadu) sehingga dapat membuat bentuk-bentuk IMC yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kekayaan budaya di sekitar kota Semarang, dan (3) memetakan budaya kekayaan di sekitar kota Semarang yang ditunjukkan melalui motif di kain Batik Semarang agar menjadi lebih dikenal.

Penelitian ini melihat efek penerapan strategi pemasaran melalui komunikasi pemasaran. Proses kreatif dalam komunikasi pemasaran tidak lepas dari upaya dari bagaimana pengrajin yang bekerjasama dengan penjual kain batik mengalokasikan dana khusus demi kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberi solusi terhadap pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran yang efektif supaya usaha yang sudah ada dapat lebih unggul pengelolaannya dan dapat lebih bersaing dalam dunia perbatikan.

Permasalahan yang diteliti oleh tim yang berlatar belakang disiplin Akuntansi, Komunikasi dan Budaya ini penting untuk dikaji, mengingat saat membicarakan batik

yang ada di benak masyarakat adalah batik Yogya, batik Pekalongan, batik Lasem, batik Cirebon dan batik Surakarta. Nama batik Semarang masih belum populer di masyarakat. Padahal batik Semarang sendiri mempunyai corak, dan motif batik yang khas yang berbeda dengan kota-kota lainnya di Jawa dan patut disebutkan dalam daftar nama macam batik di Jawa.

Batik Semarangan yang diproduksi oleh orang atau warga Kota Semarang mempunyai motif sepsifik yang antara lain berupa ikon-ikon Kota Semarang seperti Tugu Muda Kinitaran Sulus, Asem Arang, Lawang Sewu, Kawung Semawis (Yulianti, 2010). Pada umumnya, Batik Semarangan juga menampilkan motif fauna yang lebih menonjol dari pada flora, seperti adanya motif merak, kupu-kupu, jago, cendrawasih, burung phoenix yang tidak terlepas dari pengaruh budaya Cina. Harusnya ciri khas dari Batik Semarangan yang tidak dimiliki oleh kota lain, menjadi alasan bagi wisatawan untuk datang ke Semarang. Namun saat ini, sepertinya masyarakat umum belum merasa Batik Semarangan menjadi prioritas perhatian mereka. Untuk itu, penulisan artikel ini bertujuan untuk mempopulerkan batik tersebut dengan mengenal sejarah keberadaan Kampung Batik Semarang dulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Gambaran Umum Kampung Batik Semarang

Kampung Batik di Semarang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur tepatnya di Bundaran Pasar Bubakan, di belakang Hotel Jelita. Asal mula nama Kampung Batik ini disesuaikan dengan penamaan daerah atau kampung yang didasarkan pada mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin batik. Profesi penduduk tersebut muncul sebagai akibat logis dari permintaan pasar dan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang tinggal di wilayah pusat pemerintahan saat itu (Pertiwi, 2014). Menurut naskah Serat

Kandhaning Ringit Purwo tahun 1476, keberadaan Kampung Batik berawal dari ditetapkannya sebuah tempat pemukiman baru di daerah pantai yaitu Bubakan. Di tempat ini, banyak nama kampung yang dibuat berdasarkan profesi dari penduduknya, sebagai contoh Kampung Pedamaran (tempat perdagangan damar/bahan pewarna batik), Sayangan (tempat pengrajin alat-alat rumah tangga dari logam/tembaga), Petudungan (tempat pengrajin caping), Kulitan (tempat pengrajin/pengusaha kulit, Gandekan (tempat pengrajin emas), demikian pula dengan Kampung Batik.

Kampung Batik di Semarang merupakan sentra pengrajin batik. Dengan kata lain, kampung ini sebagai tempat untuk segala bentuk aktivitas batik dimana industri batik sangat berkembang pesat pada masa itu. Motif batik yang dihasilkan terinspirasi dari ikon-ikon Kota Semarang seperti Tugu Muda Kiniteran Sulus, Asem Arang, Lawang Sewu, Kawung Semawis dan lain-lain. Secara umum, ciri Batik Semarang disesuaikan dengan budaya masyarakat Semarang yang cenderung lebih bebas mengekspresikan diri. Oleh sebab itu, saat ini pengrajin dari Kampung Batik Semarang juga menetapkan motif dengan ragam flora dan fauna berwarna cerah mencolok. Adapun motif fauna dalam Batik Semarang antara lain merak, kupu-kupu, cendrawasih, dan phoenix. Sedangkan motif flora antara lain adalah adanya motif buket, lung-lungan dan bunga cempaka.

Kampung Batik di Semarang dipersiapkan menjadi tempat singgah bagi orang dalam negeri maupun orang asing yang ingin membeli batik khas Semarang. Pada saat ini, banyak terdapat toko batik yang menjual segala jenis motif Batik Semarang baik berupa model batik tulis, cap maupun *printing*. Namun, dalam penelitian ini, pemilik toko batik yang dijadikan percontohan pemetaan penelitian ini hanyalah pemilik Toko Batik Ngesti

Pandawa, Toko Batik Figa, dan Toko Batik Puspasari. Selanjutnya dalam artikel ini akan disebut sebagai Toko A, Toko B, dan Toko C.

Pertama, toko A dipilih dikarenakan secara tampilan toko ini adalah yang terbesar, terlengkap koleksinya dan satu-satunya yang berfasilitas AC. Kedua, toko B dipilih karena dikenal sebagai toko yang sering ikut pameran dan menyelenggarakan pelatihan membuat batik sehingga dikunjungi wisatawan yang ingin membatik. Ketiga, toko C dipilih karena jika membuka perangkat sosial media, toko ini yang seringkali muncul sehingga tidak jarang wisatawan yang bergantung pada informasi digital berkunjung ke toko ini sebelum ke toko yang lainnya.

Pengelolaan Keuangan Usaha Bisnis

Selain kesuksesan suatu usaha ditentukan oleh gencarnya promosi lewat media internet, dalam pengembangan suatu usaha, pengelolaan keuangan yang bijak menjadi kunci utama dalam kelangsungan dari suatu usaha. Pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh suatu usaha merupakan bentuk alokasi dan pemanfaatan sumber daya.

Penetapan alokasi biasanya dilakukan melalui proses pendanaan dan pengelolaan aset yang efisien baik untuk kegiatan operasional maupun non operasional. Hal ini didukung pula dengan pernyataan bahwa seluruh proses tersebut dilakukan untuk memperoleh pendapatan perusahaan dengan biaya yang minim serta melalui penggunaan dan pengalokasian dana yang efisien sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan (Hartati, 2013). Oleh sebab itu, pengelolaan keuangan perlu dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat dimulai dari perencanaan keuangan termasuk penetapan modal awal, segmentasi pasar, penjualan, arus kas hingga cara mengelola pemasukan dan pengeluaran dana dari usaha yang bersangkutan sekaligus pelaporan keuangannya.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Selain pengelolaan keuangan yang baik dalam mengsucceskan suatu dunia usaha seperti batik, dalam Ilmu Komunikasi ada sebuah teori komunikasi yang diprakarsai oleh Shannon-Weaver yang pada awalnya dibuat untuk menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung pada saluran telekomunikasi (Wiryanto, 2004: 15). Dalam perkembangannya teori ini digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi pada manusia secara umum, termasuk kegiatan komunikasi pemasaran. Maka, apabila pengelolaan dunia usaha batik mempunyai kebiasaan mengelola keuangannya dengan baik itu dibarengi dengan strategi komunikasi yang baik, tentunya usaha tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat.

Memaksimalkan penggunaan saluran komunikasi dalam membawa informasi, dengan seminimal mungkin distorsi atau gangguan pesan seminimal mungkin adalah konsep kunci yang terdapat dalam model komunikasi yang dilontarkan oleh Soefijanto & Idris (2012) ketika menyatakan pentingnya suatu: *information source, transmitter, signal, channel, receiver, destination* dan *noise*. Di teori ini, proses pengiriman pesan dari *information source* kepada *destination* dibagi dalam tiga level. Efektivitas atau tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran dapat dideteksi dari ada tidaknya masalah pada ketiga level ini.

Pada level teknis, dapat diselidiki apakah program komunikasi pemasaran yang dibuat telah dapat terkirim kepada khalayak dengan baik. Pada level semantik, dapat diselidiki apakah program komunikasi pemasaran yang dibuat telah dapat menerjemahkan pesan yang hendak disampaikan secara tepat. Kemudian, pada persoalan efektivitas, dapat diketahui apakah pesan komunikasi pemasaran yang dikirimkan mempunyai dampak nyata pada perubahan perilaku konsumen, dan apakah efek yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pengirim pesan. Jika sebuah program komunikasi pemasaran

sudah berhasil menjawab berbagai tingkatan masalah tersebut, maka dapat dikatakan bahwa program tersebut telah memiliki program komunikasi pemasaran yang efektif (Soefijanto & Idris, 2012) dan akan membantu lebih dikenalnya dunia usaha tersebut.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau dalam bahasa Indonesianya disebut sebagai Konsep Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Soefijanto, & Idris, 2012). IMC adalah koordinasi bauran promosi elemen yang meliputi iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/ media sosial dengan satu sama lain dan dengan elemen lain dari bauran pemasaran merek (produk, tempat, harga) sehingga semua elemen dapat berbicara dengan satu suara. Jika Kampung Batik dapat menggunakan cara pemasaran terpadu dengan IMC, maka usaha promosi batiknya diharapkan akan menjadi lebih baik.

Model Interaktif dalam Efek Komunikasi Pemasaran

Tidak dipungkiri bahwa saat ini, media yang paling efektif untuk memasarkan produk adalah melalui media digital. Kehadiran media ini telah mengubah pola konsumsi konsumen terhadap media dan juga terhadap pesan komunikasi pemasaran. Dalam memperhatikan iklan media digital, saat ini konsumen mempunyai posisi sebagai *active viewer*, di mana konsumen secara aktif akan mencari sendiri informasi yang dikehendaki dan dibutuhkan mengenai produk, layanan, dan merek yang menjadi daya pikat mereka. Model hierarki efek untuk menjawab kerja efek komunikasi pemasaran di era media ini menurut Soefijanto & Idris adalah terjadinya perubahan dari budaya AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) (Soefijanto & Idris, 2012).

Jika diperhatikan, ada dua hal yang membedakan AIDA dari AISAS, yaitu adanya aktifitas *search* dan *share*. *Search* adalah sebuah aktifitas pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen atas inisiatif dirinya sendiri. Sedangkan *Share* adalah aktifitas khalayak untuk membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk, jasa kepada konsumen lain.

Tim peneliti telah memperhatikan konsep IMC ini sehingga dapat dipetakan apa saja yang telah dilakukan oleh Kampung Batik dalam proses komunikasi pemasaran terpadunya. Dengan mengetahui kekurangan Kampung Batik dalam hal pemasarannya, maka diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi salah satu rujukan yang dapat dimanfaatkan oleh pengrajin di Kampung Batik dalam melakukan komunikasi pemasarannya sehingga produk Batik Semarang dari Kampung Batik akan lebih dikenal oleh khalayak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kualitatif, karena melakukan pengumpulan data di lapangan, yaitu di tempat partisipan dimana mereka mengalami hal yang terkait masalah penelitian. Pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen, mengobservasi perilaku, dan mewawancarai informan dilakukan agar tidak tergantung pada kuesioner namun pengumpulan informasi secara langsung oleh peneliti. Informasi yang didapat dari berbagai jenis data seperti wawancara, observasi dan dokumen tersebut direview oleh peneliti untuk mendapatkan kategori tema yang berkaitan dengan sumber data seperti yang dianjurkan oleh Creswell (2009).

Sumber Data Penelitian

Pengusaha/ pedagang di Kampung Batik menjadi sumber utama penelitian. Kegiatan wawancara dilakukan pada periode bulan Januari dan April 2022 secara berkelanjutan untuk pengumpulan data.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah wawancara untuk menganalisa:

1. Pengelolaan keuangan yang telah dilakukan termasuk pengalokasian dana pada kegiatan pemasaran
2. Komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan untuk memetakan seberapa efektif penggunaan strategi komunikasi dengan IMC.
3. Macam motif yang dibuat oleh pengrajin dalam pembuatan Batik Semarang di Kampung Batik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Keuangan Kampung Batik Semarang

Tim peneliti berasumsi bahwa semakin baik pengelolaan usaha batik di Kampung Batik akan mempopulerkan produk batik yang diproduksinya. Oleh karena itu, tim peneliti melakukan penelitian di beberapa toko terpilih untuk mengevaluasi perencanaan keuangan yang telah diterapkan. Dalam konteks ini, peneliti meninjau mewawancarai tiga pelaku usaha toko batik untuk mengetahui penetapan modal awal, sasaran atau segmentasi pasar, prediksi penjualan dan arus kas toko.

Hasil wawancara yang didapatkan adalah bahwa pengelolaan keuangan di Kampung Batik Semarang sudah diterapkan namun masih kurang terarah dan teratur. Adapun pengelolaan keuangan tersebut juga termasuk pada perencanaan keuangannya. Dengan demikian, pelaku usaha batik di Kampung Batik tersebut secara umum dinilai belum seluruhnya merencanakan keuangan dengan baik. Mereka masih cenderung melakukan perencanaan keuangan seadanya dan semanya saja. Adapun usaha yang didirikan selama ini kebanyakan bersumber dari modal sendiri, tepatnya, mereka cenderung bergantung pada uang tabungan masing-masing, sehingga modal awal usaha sangat terbatas.

Dalam aspek perencanaan arus kas, secara keseluruhan perencanaan arus kas masih sangat kurang karena belum ada perencanaan keuangan khusus untuk dialokasikan di masing-masing kegiatan usaha yang dijalankan seperti alokasi pada produksi, penjualan, pemasaran, dan penggajian, meskipun demikian ditemukan pula bahwa ada satu pelaku usaha batik yang mulai menerapkan perencanaan kas walaupun masih belum secara jelas tercatat. Berikut pernyataan dari pemilik Toko Batik C yang sudah mulai belajar menerapkan perencanaan arus kas:

“Biasanya saya misal ini kan ada modal pokok sekian, ini saya contoh perencanaan untuk penjualan. Jadi yang kita usahakan misalnya emm saya taruh modal pokok kita diangka 100 juta untuk keseluruhan ya, yaudah nanti kalau ada yang ikut keluar ini yang laku ini, ya kita beli lagi, kita pesankan lagi, kita batik lagi. Ya kita sistemnya emm mana yang laku ya kita bikin lagi, kecuali ada pesanan khusus. Berarti kan pesan khusus kayak kemarin sekolahan gitu pesan ya kita buat kan, tapi kan sistem pembayarannya mereka kan biasanya DP dulu, jadi DP 50% ya sudah kita produksi, nanti sudah selesai ya tinggal pelunasan. Jadi enggak mengganggu cash flownya. Karena kan begitu jadi yaudah. Misal 40% kita alokasikan ke kain, kemudian emm dari sisa 60%, yang ada di baju cowok mungkin sekitar 30%, baju cewek sekitar emm 40%-50%, sisanya 20% dari yang 60% baju anak-anak, kayak gitu lah. Sedangkan, kalau pengeluaran yaa saya kira-kira saja, akan ada pengeluaran apa saja bulan ini dan seterusnya.”

Sedangkan pemilik Toko Batik A menyatakan bahwa tidak pernah melakukan perencanaan arus kas. Berikut pernyataannya:

“Kalau saya mengalir aja mbak. Waktu itu ya, kita yang namanya punya modal terbatas ya jadi kita begitu kita melakukan

penjualan transaksi hari ini ya umpamanya untuk diambil seperlunya langsung kita setor ke bank berapapun besarnya. Sehingga disitu kalau saya sudah punya banyak barang kok saya sudah tidak punya utang disini saldo saya segini, berarti ini ada kenaikan. Itu terus saya kejar begitu terus. Jadi saya hanya melihat di buku perbankan aja, sehingga begitu ada kenaikan saya sudah tidak punya beban ini itu berarti cash flow saya meningkat. Nah, terus ada lagi emm ada percepatan yang memang waktu itu masih saya bangun sehingga saya kan kalau nggak pinjem utang kayaknya juga susah. Artinya sesuai kemampuan dan kapasitas yang saya butuhkan. Nah setelah pinjam bank ya sudah, ohh saya ingin meningkatkan dagangan atau untuk menambah fasilitas tempat. Nah ini saya konsen ke situ.”

Begitu pula dengan pemilik Toko Batik B yang menyatakan bahwa tidak ada pemisahan antara kas batik dengan kas pribadi keluarga:

“lah itu mbak campur ik mbak. Anu ibunya kan cuman dari ini tok ya mbak ya, kebetulan ibunya juga nggak punya suami, kebetulan anak ya buat kebutuhannya anak sendiri, jadi ya cuman dari ini, gitu. Untuk makan untuk apa-apa ya udah dari batik, gitu ik mbak, piye lha wong rencanane emm jadi enggak dipisah-pisah, uang nya ya satu itu tok mbak.”

Penetapan segmentasi pasar yang jelas

Penetapan segmentasi pasar di Kampung Batik ini sudah baik karena mereka sudah mampu merancang sasaran dengan jelas. Mereka dapat menetapkan kalangan seperti apa yang akan disasar sehingga mereka juga dapat menyediakan kain ataupun baju batik yang sesuai dan juga diterima oleh kalangan tersebut. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh informan selaku pemilik Toko Batik A terkait penetapan segmentasi pasar yang membidik kelas yang sengaja belanja dengan memilih harga yang murah sampai yang mahal karena mempertimbangkan kualitas:

“Ya, saya memang dari awalnya menetapkan hampir semua pasar-pasar saya bidik, jadi saya juga bisa untuk yang kelas bawah. Bagi yang kelas-kelas ABG mungkin yang hanya berupa harga 50ribuan dan lain sebagainya. Nah, sampai ke tingkat yang tadi seperti yang kelasnya tinggi seperti manajer atau apa. Jadi itu semua segmen saya bidik, karena ternyata emm kita itu tidak bisa memprediksi customer. Kelas bawah bisa beli banyak, kelas atas malah bisa saja beli sedikit. Ya itu kita perlu untuk mengkaji customer aja sih.”

Pemilik Toko Batik B juga menyampaikan bahwa ia menyiapkan harga batik dari harga Rp 40.000 sampai Rp 150.000 sehingga mereka dikunjungi wisatawan dari kelas menengah sampai bawah:

“Emm.. kalau saya paling yo kaum menengah ke atas lah mbak. Soalnya kan batiknya bener-bener batik cap bukan printing. Kalau printing kan menengah ke bawah ya mbak, kayak ini Benang Raja itu kan 40.000 udah jadi batik. Kalau ini kan paling murah ya 150.000 batik cap. Soalnya kalau di sini kan ini ya Mbak untuk ongkos jahitnya juga udah mahal. Kadang harus memang dijelasin kalau ada yang beli ya memang sih kalau yang murah-murah itu printing, kadang tekstil dengan motif batik gitu kan yang dari cina-cina itu kan mbak itu kan gulungan itu.”

Hal serupa juga disampaikan oleh pemilik Toko C yang memasarkan produk printing low end ke middle low, namun juga untuk kelas yang high end seperti jenis kain batik sutra yang dapat mencapai harga Rp 10.000.000:

“Kebetulan yang kita jual kan ada yang emm printing. Kalau printing itu lebih ke low end ya middle low. Cuman kalau yang tulis rata-rata udah agak emm iyaa middle high. Kalau yang HM kita jual yang emm bahan sutra sama jenis-jenis tertentu yang diatas 10 juta tapi itu limited lah terbatas

orangnya. Mungkin beberapa kadang ada buat kasih tamu kunjungan atau siapa, cuman yang khusus-khusus aja. Cuman kalau yang paling gampang jual itu antara range emm kalau yang middle high sekitar 500.000-1 juta itu masih gampang. Kalau yang low end ya yang dibawah 100.000. Itu biasanya nanti kalau tamu wisata emm tamu wisata itu kalo yang untuk pribadi dia beli cukuplah antara harga 200.000 sampai 500.000, itu dia sanggup beli. Tapi untuk oleh-oleh biasanya cari yang di bawah 100.000. Nah itu makannya yang pasarnya masih campur aduk. Pinginnya si kan saya mau pisahin segmen, kan saya kan ada tempat satu lagi. Jadi ada segmen khusus untuk yang middle high ada yang khusus untuk middle low.”

Penetapan harga jual sesuai patokan paguyuban

Menarik bahwa hasil wawancara menunjukkan bahwa penetapan prediksi dan perhitungan penjualan pelaku usaha batik di Kampung Batik Semarang belum sepenuhnya dilakukan. Meskipun demikian, untuk penetapan harga jual ada yang ditetapkan oleh kelompok paguyuban. Hal ini disampaikan oleh pemilik Toko Batik Figa sebagai berikut: *“Hehehe nggak sampai mikir segitu mbak hehehe ya mengalir aja, nggak ada prediksi penjualan kok.”*

Lebih lanjut pemilik Toko Batik B juga menyampaikan bahwa harga jual juga ditentukan oleh bantuan dari kelompok Cluster batik sebagai berikut:

“Nentuin harga jualnya kita anu emm ga saya sendiri, bingung kan kalau di Semarang ada Cluster batik ya Mbak. Itu ya semua sama gitu udah ditentukan di kelompok itu kayak paguyuban itu kan Mbak. Kalau di pemerintah itu Cluster namanya Mbak, Cluster Batik Semarang bantu tentukan.”

Begitu pula dengan pemilik Toko Batik A yang juga menyatakan bahwa tidak pernah melakukan prediksi penjualan setiap tahunnya namun dapat menetapkan harga jual

sendiri. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Toko Batik A: *“Ya nggak prediksi banget-banget lah, pokoknya yang penting diniati yang penting ada kenaikan. Jadi dari umpannya tahun 2010 dibandingkan 2011 gimana ohh naik naik, tapi ini sudah mulai lagi naik. Jadi trend nya memang saya usahakan untuk naik. Nah trend itu saya kadang-kadang untuk memprediksi umpamanya tahun berapa ini nanti misal 2022, saya mulai berfikir, kira-kira 2022 ini trend nya apa yaa, umpamanya tahun politik, saya pasti pasang yang merah-merah biru-biru, kuning-kuning. Momen-momen ini yang kadang saya tangkap sehingga ada pemanfaatan untuk tahun berikutnya tu apa atau tahun besok tu apa. Nah ini kadang-kadang sudah mulai mengancang-ancang. Lha kan kadang-kadang yang momen ini ada bola dunia, saya menyediakan batik-batik bola. Ya kadang lucu-lucuan begitu lah mbak prediksinya. Nah ini corona nih sampe ada ini hehee. Ya jadi sampai segitulah saya emm kreativitasnya sampe seperti itu. Jadi bisa meningkatkan penjualan.”*

Lebih lanjut pemilik Toko Batik A menyatakan bahwa ia mencoba memberi prediksi kenaikan sebanyak 25%. Katanya: *“Untuk harga jual Ya kita prediksi kaya umpamanya emm dari patokan berapa harga kulakan atau produksi ya kita naikkan dulu kisaran ambil 25% lah. Tapi kalau tulis kemungkinan pasti unlimited itu tadi. Mungkin bahan kain, nyanting, dan lain sebagainya itu mungkin habis 400.000-500.000, karena limited itu tadi mungkin bisa 2 juta. Karena ya itu hanya satu, tidak ada kembaran, limited edition.”*

Namun demikian, ada pernyataan yang berbeda yang disampaikan oleh pemilik Toko Batik C. Ia menyatakan bahwa selama ini sudah melakukan perhitungan harga jual dan prediksi penjualan di setiap tahunnya. Untuk harga

jual ditetapkan berdasarkan bahan, jenis batik, motif, warna, teknik, dan tingkat kesulitan. Sedangkan prediksi penjualan diprediksi berdasarkan pola *high season* dan tren kebutuhan pasar saat itu. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh pemilik Toko Batik C: *“Kalau batik tulis terus diprada. Ini masih di harga 500.000-an. Kalau tulis, tulis itu mulai dari sekitar 180.000-an. Kalau yang cap di bawahnya tulis, itu cap emm di harga 100.000-an, 100.000, 120.000, sekitar gitu, tergantung kerumitan nanti warnanya. Kalau di bawah 100.000 itu seharga 60.000-an itu biasanya printing emm 60.000 sampai 100.000 lah tergantung printingnya, ada yang printing halus ada yang printing emm kainnya kan kain katun tebal, kain katun yang tipis ya tergantung. Tapi kalau emm kalau yang saya jual yang agak sedangan lah. Terus semakin penuh cantingannya semakin tinggi. Kemudian emm cantingannya semakin kecil semakin mahal. Ini cantingannya termasuknya kecil, cuman tidak penuh. Kalau ini besar-besar tu, ini kan cantingannya besar-besar, goretan dalamnya kan besar, kalau ini kan goretan dalamnya kecil-kecil. Ini kan bunganya ini ada emm diisiannya ini kan kecil, ini kan berkembang ini. Nah ini kan garisnya besar. Kalau orang gambar arsitek mungkin kalau pakai rotring 01, 02, 03 gitu lho yaa. Semakin kecil semakin mahal.”*

Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa: *“Terkait target nya penjualan kan setahun kalau bisa ya emm kalau yang sudah berjalan kan waktu awal-awal berjalan itu emm kurang lebih sebulan itu berputar minimal 10 juta, untuk omset sekitar 10 juta. Tapi kalau pas high season itu bisa sampai 30-40 juta dalam 1 bulan. High season yang saya bilang tadi ngomong prediksi itu ya kan biasa rame itu mulai bulan 10 sampai nanti bulan 2 itu penurunan, bulan 1 bulan 2 penurunan. Bulan 3 bulan 4 itu biasanya penerimaan PNS. Itu tadi yang bulan 10 sampai bulan 2 itu biasa buat wisata itu agak rame liburan. Kemudian nanti bulan 3, bulan 4, bulan 5 itu penerimaan PNS nanti mulai banyak cari yang*

seragaman. Nah makanya biasanya bulan-bulan itu nanti kita cari seragaman. Nanti kayak kemarin pas hari kota Semarang ya kita ngikutin Pemkot, ada kegiatannya apa, kemarin disuruh pakai batik Encim ya ada beberapa yang menyiapkan Encim. Ya itu yang perkiraannya. Kalau targetnya ya kita ngambil minimal yaa sebulan kurang lebih sekitar 10 targetnya.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa hanya pemilik Toko Batik C yang sudah melakukan perhitungan harga jual dan estimasi atau perkiraan penjualan di setiap tahunnya. Beliau mulai untuk melakukan perencanaan serta penetapan target untuk memprediksi penjualan di masa mendatang. Selain itu, beliau juga sudah mempertimbangkan spesifikasi dan kualitas dari batik yang dibuat untuk menetapkan harga jual dari batik tersebut. Hal inilah yang sebaiknya juga dilakukan oleh pemilik toko batik lainnya, sehingga dalam menetapkan dan mengelola keuangan dari bisnis mereka secara lebih terukur.

Pengalokasian Dana dan Pelaporan Keuangan Kampung Batik

Pengalokasian dana untuk kegiatan usaha cenderung tidak dilakukan oleh para pelaku usaha di Kampung Batik di Semarang. Mereka tidak membuat pembagian dana khusus seperti dana untuk penjualan, produksi, pemasaran atau promosi, penggajian, dan lain sebagainya. Selain itu, selama ini para pemilik toko batik tersebut cenderung menggunakan prediksi atau *feeling* pribadi. Adapun pengeluaran berdasarkan biaya riil yang memang harus dikeluarkan baik untuk kegiatan operasional maupun non operasional. Berikut pernyataan dari ketiga informan terkait pengalokasian dana untuk usaha. Berikut adalah pernyataan dari ketiga toko yang menjadi data utama penelitian ini:

1. Pemilik Toko Batik A menyampaikan bahwa:

“Ya kita hanya pakai ilmu ini aja mbak, kira-kira pakai liat emm saldonya. Ini umpamanya kita sudah punya cash flow, kan kita punya cash flow. Ohh ini umpamanya anak-anak sudah saatnya mau beli apa umpamanya, kan gitu bisa dilihat dari cash flow itu. Ohh masih longgar bisa oke kita keluarin, ohh ini belum saatnya. Jadi kita hanya pakai ilmu kira-kira itu aja terus. Kalau saya kayak gini, aduh ora telaten mbak. Paling nanti dikumpulke nanti direkap, nanti ini dapat penjualan hari ini udah kita setorkan, apalagi di bank itu di atm sekarang kan bisa tarik setor. Nanti sambil pulang ya kita setor.”

2. Pemilik Toko Batik B menyatakan bahwa:

“Nggak mbak, bingung nggak mau pisah-pisah dana gitu. Ada kayak ibunya kan yo perlu bayar listrik, ada PKK, ada yang tak terduga kan mbak yaa hehe. Tapi ya alhamdulillah bisa aja, ada uangnya.”

3. Pemilik Toko Batik C menyatakan bahwa:

“Emmm saya nggak ada, maksudnya dialokasikan untuk apa-apa nggak ada. Jadi saya sistemnya nanti dalam satu tahun ni saya tadi modal awalnya 100 juta, ternyata setelah satu tahun saya tutup buku, saya punya emm batik, model yang sudah ini misalnya 110 juta, misalnya ya, kan ada keuntungan itu. 110 juta. Kemudian ada sisa uang kas misalnya ada 20 juta emm saya ambil untuk pribadi biasanya sekitar 30%-40% saya ambil sebagai keuntungan pribadi, sisanya tetep untuk pengembangan usaha. Ya besar kecilnya kan relative yaa.”

Pelaporan keuangan sudah baik dan perlu ditingkatkan

Dari segi pelaporan keuangan, secara umum Kampung Batik Semarang sudah memiliki pencatatan dan laporan keuangan terkait kegiatan usahanya, walaupun masih dalam kategori pencatatan dan pelaporan yang

masih sangat sederhana. Setidaknya memang sudah ada pencatatan terkait pemasukan dan pengeluaran yang terjadi, hanya saja belum dilakukan secara rutin. Mereka masih belum konsisten dalam pencatatan serta pelaporannya, dalam arti ada bulan yang sudah dilaporkan tetapi ada juga yang belum dilaporkan.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan tersebut, hanya ditemukan satu informan yang belum melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan yaitu pemilik Toko Batik A. Berikut adalah pernyataannya:

“Tidak ada sebenarnya dan tidak rutin. Jadi pokoknya hari ini penjualannya berapa kita setor kita siap bukukan. Udah pokoke angger ra duwe utang wis ayem mbak, gitu aja urusannya wong ngene-ngene iki. Makanya ilmu feeling akhirnya jalan. Jadi nek duwe cash flow sak mene ra duwe utang, barange kebales apik, itu aja. Jadi instruksinya kadang kita nggak terlalu emm tahun ini tutup buku dapat sekian, yang penting ada tren kenaikan. Ada tren kenaikan, umpamane itu tadi nek wis longgar umpamane kita pengen apa yaudah uange ada. Tapi awal-awalnya kan nggak semudah itu, masih mikir mikir. Mau beli sepeda aja nyandak ora nyandak ora. Tapi namanya rumus nganu kan ya begitu. Begitu cash flow bagus kan orang akhirnya terjangkau tadi, rumusannya kan begitu.”

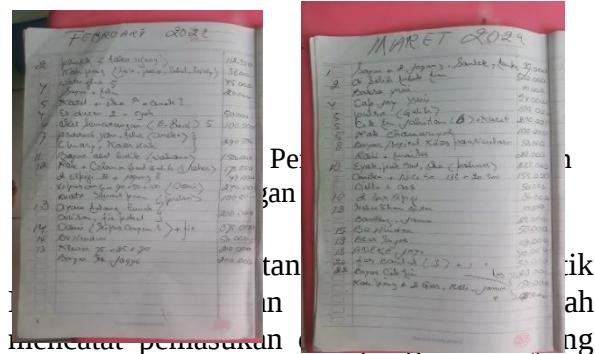
Sedangkan kedua pemilik toko batik lainnya menyatakan bahwa mereka membuat pencatatan dan laporan keuangan walaupun memang bentuknya sederhana dan masih belum rutin dilakukan. Hal ini didukung pula dengan pernyataan dari pemilik Toko Batik C sebagai berikut:

“Saya catat, jadi misalnya penjualan hari ini berapa, kemudian emm saya ada buku-buku penjualan, ada buku emm pengeluaran. Jadi saya catat hari ini jual laku apa aja saya catat. Ini kan kayak gini. Ini kan emm tanggal berapa.”

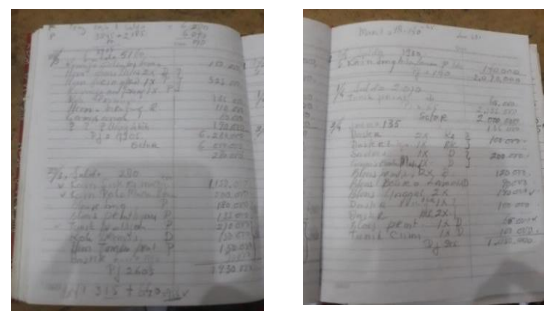
Pernyataan serupa diungkapkan oleh pemilik Toko Batik B sebagai berikut:

“Iya ada pencatatan. Ada 2 buku, yang masuk sendiri yang keluar sendiri kalau pengen lihat hehehe. Ya sederhana lah mbak pokoknya. Tapi kemarin tuh apa ya maret atau apa emmm hehe cuman ya sederhana.”

Berikut adalah gambar pencatatan dan pelaporan yang dibuat oleh Toko B dan C. Terlihat di sini bahwa kedua toko ini sudah melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan secara manual dan sederhana untuk tiap bulannya walaupun berdasarkan hasil wawancara dengan informan ditemukan bahwa beberapa akhir waktu ini pencatatan dan pelaporan keuangan kurang rutin dilakukan.



Menurut pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama ini, hanya saja pencatatan yang dilakukan masih tidak konsisten dan teratur bahkan mencampurkan antara transaksi pengeluaran untuk keperluan usaha dengan keperluan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sehingga menimbulkan kesulitan untuk melihat atau menganalisis jenis pengeluaran yang ditujukan untuk kegiatan usaha. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pencatatan dan pelaporan keuangan yang dilakukan oleh Toko Batik B masih belum professional dan perlu dipisahkan antara pencatatan untuk usaha dengan keperluan pribadi.



Gambar 2. Buku Pencatatan dan Pelaporan Keuangan Toko Batik C

Gambar 2 menunjukkan buku pencatatan keuangan Toko Batik C ini telah mencatat semua transaksi kegiatan usahanya baik penjualan maupun pengeluaran secara tertulis, hanya saja memang belum teratur dan konsisten dalam praktiknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara pencatatan dan pelaporan keuangan Toko Batik Puspasari masih perlu diperbaiki dan dibuat secara rutin lagi agar nantinya dapat mempermudah memprediksi alokasi dana kedepannya, sehingga dapat mengarahkan toko tersebut pada pengelolaan keuangan yang jauh lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara, secara keseluruhan pengelolaan keuangan termasuk mulai dari perencanaan keuangan hingga pengalokasian dana usaha dari Kampung Batik Semarang terbilang sudah dilakukan walaupun memang belum optimal. Hal ini tampak dari awal perencanaan para pemilik toko batik di Kampung Batik Semarang belum terencana dengan baik khususnya dari rencana alokasi dana untuk kegiatan usaha termasuk pula dana khusus pemasaran atau promosi produk yang nantinya diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan dan produk Batik Semarang dapat lebih dikenal luas. Lebih lanjut, terkait pencatatan alokasi dana dan pelaporan keuangan perlu dilakukan secara sistematis dan rutin sehingga akan ada data tertulis di setiap bulan ataupun tahun buku.

Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Word of Mouth

Konsep pemasaran produk memanfaatkan media digital dengan melihat karakteristik konsumen di masa kini menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan pesan pemasaran.

Konsumen yang cenderung diposisi sebagai *active viewer*, mereka akan lebih aktif mencari informasi. Produsen, pengrajin batik dapat mendorong konsep tersebut dengan menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Konsep pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, Terence & Craig, 2017). IMC adalah koordinasi bauran promosi elemen yang meliputi iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/media sosial dengan satu sama lain dan dengan elemen lain dari bauran pemasaran merek (produk, tempat, harga) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara. Kampung Batik dalam menggunakan pemasaran terpadu yang meliputi iklan, hubungan masyarakat promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/media sosialnya (Shimp, Terence & Craig, 2017). Periklanan adalah segala bentuk pembayaran nonpersonal komunikasi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini termasuk yang ada di media massa seperti: seperti televisi, majalah, surat kabar, dan di media di luar rumah (papan reklame). Dalam hal periklanan, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebanyak tiga orang informan, yaitu dari Toko Batik A, Toko Batik B, dan Toko Batik C belum menggunakan periklanan sebagai salah satu elemen dalam konsep pemasaran terpadu. Kata kunci “tidak pernah”, “tidak menggunakan” dan “nggak ada alokasi” menjadi bukti dari hal tersebut. Berikut hasil wawancara dengan para informan:

Toko Batik A: *“Tidak pernah, cuma kita tuh kadang diundang untuk ya wawancara umpamanya, terus siaran lewat radio sebagai seperti narasumber. Dan tidak pernah secara khusus menyediakan dana untuk iklan.”*

Toko Batik B: *“Tidak menggunakan, promosinya dari orang lain yaitu Disperindag, Dinas Koperasi dari sekolah gitu. Kebetulan ada tetangga di sini kan guru sekolah.” Ya soalnya Mbak aku ya apa-apa naik motor ya enggak bisa hehehe apa-apa aku jadi cuma dari mulut ke mulut aja promosinya.”*

Toko Batik B: *“Dana promosi sementara ini nggak ada alokasi. Emm jadi saya pakai yang gratisan hehehe. Media sosial kan banyak yang gratisan. Kalau iklan khusus di koran atau iklan budaya itu nggak saya lakukan. Emm masih yang sifatnya yang free lah, toh kan banyak yang free yaa hehehe. Heem kalau iklan di koran itu nggak efektif. Orang sekarang juga yang baca koran sudah habis orangnya hehehe. Saya masih baca cuman koran ya yang saya lihat iklan nya ya gitu-gitu aja, nggak ada yang spesifik.”*

Seperti yang dapat dipelajari dari hasil wawancara di atas, periklanan sebagai salah satu bentuk pemasaran terpadu, tidak banyak dilakukan oleh informan dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan itu, yaitu, tidak menyediakan dana khusus untuk beriklan, cukup menggunakan *word of mouth*, sehingga merasa tidak perlu mencari dan mengeluarkan biaya, karena ada pandangan bahwa iklan di koran tidak efektif mengingat pembaca media konvensional sudah lebih berkurang pada saat ini. Terbaca dari hasil wawancara bahwa Toko Batik A, Batik B, dan Batik C belum menggunakan periklanan sebagai salah satu elemen dalam konsep pemasaran terpadu, *word of mouth* dengan tetangga, atau mengoptimalkan peran media sosial. Dalam catatan Rulli Nasrullah (2015) dijelaskan bahwa media sosial membentuk *network society* sehingga dapat menjadi saluran informasi yang

efektif untuk kegiatan promosi produk komersial (Nasrullah, 2015). Hasil studi lainnya juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif, terutama pada situasi pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas orang di luar rumah (Ernayani, 2021).

Pemerintah Kota Semarang yang mengadakan sejumlah pameran dengan melibatkan dinas terkait seperti Dinas Koperasi, Dinas Perdagangan, dan Dinas Pariwisata, sehingga para informan memiliki peluang untuk bertemu dengan para calon pembeli secara langsung. Selain itu, sistem pemasaran tradisional *Getok Tular* (*word-of-mouth*) juga masih menjadi komunikasi pemasaran yang menonjol, yang dirasakan oleh informan. Oleh karena itu, Toko Batik A berupaya menerapkan *Customer Relationship* yang lebih cermat dengan para pelanggannya, yang dimaksudkan untuk menjaga *good relationship* para informan dengan pembeli.

Menjalin hubungan baik untuk memasarkan produk

Penelitian ini yang juga melihat pada aspek *public relations* atau humas. Secara konseptual, *Public Relations* adalah kegiatan organisasi dengan cara membina niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, instansi pemerintah, pemegang saham). Fokus utama *public relations* di IMC adalah dengan aspek komunikasi yang berorientasi pemasaran dengan publik (misalnya, publisitas, rilis produk, penanganan rumor, gangguan). Para informan menuturkan sebagai berikut:

Toko Batik A: *“Awal-awal saja dilakukan, cuma kan itu yang mengadakan kerjasama. Kadang-kadang di institusi tertentu umpamanya Telkom itu sering ada kan dengan diiming-imingi hadiah, terus nanti dari BRI, seperti itu.”*

Toko Batik B: *“Oh ya kalau lomba dulu lomba batik Mbak. Sekarang sih ya mungkin kalah sama sing sekarang. Ini ada pialanya 2010.”*

Toko Batik C: *“Kalau batik waktu acara pertempuran 5 hari itu kan dari ke-RWan, kita bikin event, acara pertempuran lima hari. Itu waktu itu masuk koran apa yaa. Itu banyak dikelola oleh jadul. Termasuk waktu hari batik terus penobatan ibu batik kemarin ibu Ita yang dijadikan sbg iconnya.”*

Para informan menerapkan aktivitas yang beragam. Toko Batik A mengaku mengadakan kerjasama dengan sejumlah institusi seperti Telkom dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Pengalaman yang berbeda disampaikan oleh Toko Batik B.



Gambar 3. Toko Batik B Juara Lomba Mencanting

Pada tahun 2010, dirinya mengadakan lomba batik untuk memperkenalkan batik dan usahanya kepada masyarakat. Sementara itu, Puspasari mengatakan bahwa dirinya memanfaatkan momentum khusus untuk mengadakan kegiatan publikasi, yaitu Peringatan Pertempuran Lima Hari di Semarang. Selain itu, dirinya juga menggunakan strategi endorsement dengan menjadikan Wakil Walikota Semarang sebagai Icon Ibu Batik (lihat Gambar 4).

Promosi Menggunakan Berbagai Strategi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat juga konsep promosi penjualan yang terdiri dari semua promosi kegiatan yang mencoba untuk merangsang perilaku pembeli jangka pendek (yaitu, upaya untuk mempromosikan penjualan segera).



Gambar 4. Tradisi Titiran yang digelar oleh warga Kampung Batik di Kampung Djadoel

Sumber: <https://jatengpos.co.id/tradisi-titiran-kampung-batik-jadi-pelengkap-atraksi-pertempuran-5-hari-semarang/sigit/>

Sebagai perbandingan, iklan dan hubungan masyarakat/publisitas biasanya dirancang juga untuk mencapai tujuan lain, seperti mengembangkan kesadaran merek atau mempengaruhi sikap konsumen. Promosi penjualan diarahkan di perdagangan (grosir/distributor dan pengecer), konsumen, dan kadang-kadang terhadap tenaga penjualan perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan perdagangan termasuk menggunakan tampilan, jumlah diskon, dan *merchandise* dagangan untuk mengaktifkan tanggapan grosir dan pengecer. Promosi penjualan untuk konsumen meliputi penggunaan kupon, premi, sampel gratis, kontes/undian, dan potongan harga.

Toko Batik A: *“Orang yang datang ke sini dalam prospek bisnis mereka berarti sudah ada niatan untuk mencari batik, di dalam konteksnya pasti sudah siap, minimal melihat dulu gerai-geraian yang bagus itu kayak apa sih? Ohh modelnya orang itu datang nyaman seperti rumah sendiri. Seperti tadi umpamanya AC satu lalu dua,*

ya bangun ini dulu pelan-pelan, bagaimana agar orang itu nyaman di dalam. Ada diskon untuk pembeli, diberikan jika membeli dalam jumlah tertentu.”

Toko Batik B: Brosur-brosur itu biasanya kalau ada pameran Mbak, kan diambil orang. Lha ini kebetulan belum bikin lagi hehehe, kartu nama, hanya belum dimasukkan alamat Facebook dan Instagram. Potongan harga ya diberikan, yang ini seumpamanya harga Rp 125.000 yang itu ya Mbak mungkin dia beli 4 beli 5 gitu kan sing ganjil ganjil diilangi hehehe.”

Toko Batik C: “Oh ya paling kalau kartu nama kemudian untuk packaging kemasannya. Tapi kalau alokasi untuk iklan enggak ada. Paling ya itu bikin kemasan, kemasan ini kan sudah habis saya mau ubah ke ini emm sekarang kan go green tidak boleh plastic. Sementara belum ada. Kalau harga ya tergantung. Kan ada kan beli tiga harga sekian tapi enggak ada yang khusus. Kalau Semarang biasanya kan dari dinas.”

Informan dari Toko Batik A dan B menggunakan strategi diskon atau potongan harga untuk melakukan promosi penjualan. Selain itu, pembuatan dan pembagian kartu nama kepada para calon pembeli juga dilakukan oleh informan. Namun demikian, secara mendasar, kualitas layanan menjadi aspek penting yang diperhatikan informan. Toko Batik A menggunakan pendekatan *family culture*, yaitu tempat berjualannya yang didesain seperti suasana rumah pribadi, sehingga para pengunjung menjadi nyaman untuk datang dan melihat produk-produknya. Kepedulian terhadap lingkungan juga menjadi salah satu isu penting dalam aktivitas bisnis para informan. Puspasari mengungkapkan bahwa dirinya memiliki

rencana untuk menggunakan kemasan non plastik, sehingga cenderung lebih ramah alam (lihat Gambar 5).

Dalam konteks penjualan, penjualan pribadi menjadi salah satu aktivitas penjualan yang dilakukan oleh para informan. Penjualan pribadi, yang didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang di mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan upaya untuk membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaannya, dilakukan oleh informan sesuai dengan situasi masing-masing.



Gambar 5. Kemasan Batik Semarang Untuk Konsumen
Sumber: Toko Batik A, B dan C

Penjualan pribadi dapat dilakukan dengan komunikasi tatap muka hingga penjualan melalui telepon.

Toko Batik A: *“Tenaga penjualan oleh keluarga sendiri, beserta istri dan anak di dua toko yang ada di depan (Kampung Batik Gedhong) dan yang di kampung belakang.”*

Toko Batik B: *“Aku tu dulu kalau hari Sabtu Minggu ini tu batik-batik tak keluarin lho Mbak, ini toh Mbak tak display tak tata karpet. Itu lama-lama kan aku yo kesel dewekan hehe. Cuman aku tuh nggak enak kalau harus telpon, mengirim WA. Kesannya kan kayak memaksa gitu, rak pengen dadi tuku hehehe aku pikirannya kaya gitu kalau dia butuh otomatis dia yang menghubungi.”*

Toko Batik C: *“Yo kalau saya kemarin sempat, kalau yang sudah jadi langganan kan ada WA-nya. Kalau ada produk baru atau apa ya kita infokan ke mereka. Kadang kan mereka “nanti tho kalau ada model yang baru lagi ya saya mau”, ya kita infokan ke mereka. WA konsumen disimpan terus nanti diinfokan. Itu yang paling efektif si itu, kemudian kalau yang online ya saya baru masukkan ke shopee.”*

Tenaga penjualan berasal dari pihak keluarga informan, yang dilakukan di toko atau tempat berjualan para informan. Untuk penjualan pribadi melalui telepon atau Whatsapp hanya dilakukan oleh seorang informan. Menurutnya cara ini tidak dapat dilakukan untuk publik secara umum. Aspek kedekatan personal, telah mengenal Brand yang dimiliki informan, telah melakukan kunjungan ke toko, dan memiliki kesan positif terhadap usaha batik informan menjadi sejumlah faktor penting yang diperhatikan para informan secara cermat.

Kegiatan penjualan dalam event pameran juga dilakukan oleh para informan. Biasanya, kegiatan pameran diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai wujud dari dukungan

pemerintah kepada pengusaha lokal, terutama batik. Pada situasi tertentu, kegiatan pameran yang diikuti oleh informan dibantu oleh sejumlah siswa SMK yang berperan sebagai tenaga penjualan.



Gambar 6. Kartu Nama Toko Batik B dan C Untuk Konsumen

Pemasaran langsung adalah sistem interaktif pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk efek respon terukur dan/atau transaksi kepada konsumen. Metode utama pemasaran langsung meliputi: iklan tanggapan langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan penggunaan teknik pemasaran *database*. Iklan tanggapan langsung, yang utama bentuk pemasaran langsung, melibatkan penggunaan salah satu dari beberapa media untuk mengirimkan pesan yang mendorong pembeli untuk membeli langsung dari pengiklan. Media semacam itu mungkin melibatkan TV, surat langsung kepada konsumen, cetak, dan upaya *online*.

Toko Batik A: *“Penjualan secara langsung, pelanggan banyak yang datang, mereka masih banyak pakai sistem testimoni, pakai sistem getok tular kalo orang Jawa, itu luar biasa. Jadi artinya dengan posisi seperti itu saya kan harus lebih hati-hati dalam arti komunikasi dengan customer. Sehingga saya mulai berpikir, kalo apa yang saya berikan dalam bentuk kenyamanan fasilitas ini belum tentu menarik kalo saya tidak melengkapi*

bagaimana hubungan saya dengan customer.”

Toko Batik B: *“Kita kan ya binaan dari Disperindag ya Mbak, khususnya di pemerintahan itu kan ada Dinas Koperasi, Perekonomian. Emm Disperindag itu yang membantu kita di pameran. Ya dulu malah Ibu tu angkatan pertama tahun 2006. Itu ada pelatihan, itu juga difasilitasi. Ya kita binaan itu. Kalau fasilitas itu kalau mau hari-hari kota Semarang lah, kita dapat fasilitas pameran, kemarin di Java Mall, DP Mall, Matahari, Paragon, gitu. Nggak bayar mbak, kalau bayar ibunya juga nggak kuat, soalnya kan dua minggu udah berapa puluh juta itu. Kalau di pemerintah kita satu stan tapi bareng-bareng, gitu. Semua cluster satu stan.”*

Toko Batik C: *“Kita dibantu tematik dari Pemkot, jadi istilah katanya ya Pemkot itu mendukung kita lah. Jadi kalau ada kegiatan Dinas biasanya untuk batik Semarang diarahkan dibawa ke sini tamu-tamunya, ya itu yang membantu kita lah. Dari situ kita ya paling emmm yang kira-kira tertarik sama kita ya jadi pelanggan kita, paling gitu sih. Ya pemerintah kota setiap kali ada kegiatan pariwisata atau apa kan diarahkannya ke sini. Kunjungan, misalkan kalau dulu emm kayak misalnya lagi ada pelatihan dari seluruh Indonesia gitu. Lha nanti emm tournya ke sini. Itulah yang bikin apa ya iklan-iklan mouth to mouth nya itu yang jalan ya dari situ. Emm saya nggak ikut, tapi ada mungkin perwakilan dari paguyuban, nanti paguyuban tinggal nunjuk siapa. Jadi bukan personal, ditunjuk. Nah nanti kan ada paguyuban batik, disini ada paguyuban batik ada Kelompok Darwis.”*

Dari hasil wawancara di atas, secara dominan, pemasaran langsung yang

dilakukan oleh para informan didukung oleh peran Pemerintah Kota Semarang.

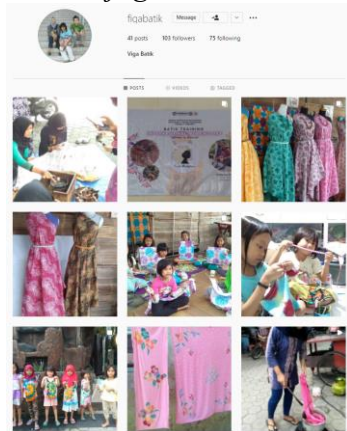
Pemasaran digital adalah promosi produk dan layanan secara *online* (misalnya menggunakan mesin pencari, pemasaran, iklan spanduk, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi), sedangkan pemasaran media sosial merupakan bentuk khusus dari komunikasi *online* yang dihasilkan oleh pengguna konten (informasi, ide, dan video) dapat dibagikan dalam jejaring sosial pengguna. Penggunaan IMC melalui jaringan media sosial (misal Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan YouTube) cenderung menjadi semakin populer, karena dapat melibatkan pelanggan dalam aktivitas komunikasi bisnis (Dolega, 2021). Berikut pernyataannya:

Toko Batik A: *“Ya rencana sih ada, cuma nanti kan kita melihat dulu. Kalo terus terang saya sudah nggak “anu” lagi ya untuk menangani langsung seperti itu. Ini kan saya punya anak 2, jadi ya saya memang mengarahkan kalau bisa didampingi memproses seperti itu dengan penjualan-penjualan online seperti itu. Karena pasarnya mungkin akan lebih terbuka itu pasti.”*

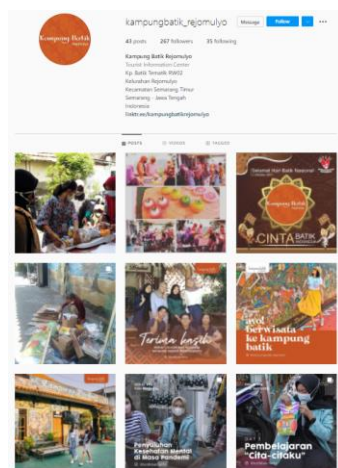
Toko Batik B: *“Ada Facebook Mbak, Figa Batik. IG juga Mbak. Kalau habis pelatihan diunggah, Ya kadang. Tapi masih itu ya apa yaa belum rutin. Padahal kalau di IG harusnya gitu ya. Paling kalau ada pelatihan-pelatihan gini tambahan. Kemarin dari polines itu baru tak posting. Jadi pada jalan jalan yo tak posting itu hehehe. Ada kemarin itu dari mpok darwis kita kan ada emm kita lomba itu, kebetulan yang menang sini nomor 2 gitu kan baru tak posting.”*

Toko Batik C: *“Mempunyai online shop Batik Puspasari. Facebook ada cuman enggak terlalu itu karena enggak fokus ke situ. Batik Puspasari juga Facebooknya. Punya IG @kampungbatik_rejomulyo hanya kurang aktif ini yang untuk kelompok. Web nya juga sudah bikin cuman saya lagi nggak konsen*

hehehe. Cuman terus terang belum mengembangkan lanjut. Ini juga yang ngakali anak KKN juga kok, dari UNS.”



Gambar 7. Akun IG Toko Batik B



Gambar 8. Akun IG Kelompok Batik RW 02

Awareness para informan mengenai perkembangan situasi bisnis yang ditopang teknologi internet, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial mulai muncul. Namun demikian, hanya informan II yang mengoptimalkan peran Instagram dan Facebook untuk membantunya dalam aktivitas komunikasi bisnis, terutama pemasaran digital. Dua orang informan lainnya memiliki kendala dalam Sumber Daya Manusia yang berfokus mengelola akun media sosial maupun web bisnisnya.

Menghadapi perkembangan teknologi informasi dan untuk mendukung komunikasi pemasaran terpadu, para informan sudah memikirkannya dan

mengambil beberapa langkah. Informan satu dan dua sudah mempunyai media sosial untuk sarana komunikasi pemasarannya, walaupun belum dimaksimalkan.

Sejarah Budaya dan Motif Menggerakkan pengrajin batik

Menurut hasil wawancara dengan pemilik dari Toko Ngesti Pandawa yang tokonya berAC, ia tergerak untuk menjadi pelopor penjual batik Semarang ketika pada tahun 2006 kain batik diisukan akan diklaim sebagai produk buatan Malaysia. Sejak itu, mantan Walikota Semarang, Bapak Sinto Sukawi mengajak warga Semarang untuk menghidupkan kembali budaya membatik dengan mengadakan pelatihan membatik. Pelatihan itu didampingi oleh Disnaker, Disperindag dan Dekranasda dari kota Semarang. Sebagai hasilnya, ada produk batik yang dapat dipamerkan pada misalnya, kegiatan hari jadi kota Semarang.

“...batik semarang ini kan muncul ya baru aja, artinya muncul baru setelah komplain Malaysia. Nah saat itulah, jadi persisnya tahun 2006, dimana Bu Sinto Sukawi mantan walikota itu kan menggalakan, yuk Batik Semarangnya digiatkan lagi, karena mau ngga mau kita tidak bersatu nanti kita harus bisa mengembalikan bahwa karakteristik bangsa Indonesia itu kan batik. Nah sementara, kampung sini ya hanya namanya kampung batik, nggak ada batiknya dari zaman dulu waktu sejarah pertemuan lima hari. Nah pengrajinnya, para pengusahanya itu kan ada yang meninggal, sehingga di sini hampir tidak ada sama sekali. Nah baru, 2006 itu diprakarsai bu Sinto Sukawi, siapapun warga Semarang yang ingin belajar membatik itu kan dari Disnaker, dari Disperindag, dari Dekranasda itu kan mereka punya program masing-masing. Akhirnya ibu-ibu 2006 membikin pelatihan batik ditampilkan dari Solo, Pekalongan, Jogja, pokoknya ada kegiatan pelatihan terus lah”.

Melihat bahwa setelah pameran, hasil produksi membatik seperti dibiarkan saja,

narasumber kemudian berpikir untuk memanfaatkannya bagi kegiatan pensiunnya, yaitu mengsentral lokasikan hasil membatik dan menjualnya di rumah toko masing-masing. Hal ini dipicu juga atas kedatangan Menteri Koperasi, Bapak Syafri Hasan, yang pada tahun 2011 membuat pemilik toko batik itu menggerakkan tetangga sekitar untuk memajang hasil membatik warga di depan rumah masing-masing sehingga terkesan bahwa semua yang tinggal di kampung itu adalah pengrajin atau pengusaha batik. Kejadian inilah yang menjadi cikal bakal Kampung Batik Semarang.

Sejak terekspos keluar bahwa ada kampung yang khusus menjual batik dengan motif Semarang yang tidak kalah hebat dari motif dari Pekalongan maupun Solo dan Yogyakarta, banyak konsumen berdatangan ke Kampung Batik untuk membeli produk Batik Semarang. Informasi dari hasil wawancara ini kurang lebih sama dengan hasil laporan dari Yulianti (Yulianti, 2010) yang menyatakan bahwa pada tahun 2007, Batik Semarang Indah terlahir di Kampung Batik dimana produksi batik disana memperoleh bantuan pelatihan dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Semarang.

Motif Batik Semarang menekankan pada kekayaan budaya Semarang

Batik Semarang mempunyai ciri khas yaitu adanya motif yang mengambil ragam flora dan fauna dengan warna cerah yang mencolok, seperti adanya warna dasar oranye kemerahan. Walaupun sama-sama berlokasi di Jawa Tengah, warna pilihan untuk batik yang di produksi di Semarang ini berbeda dengan warna coklat muda yang biasa dipakai oleh pembatik dari Demak dan warna dasar biru dari Kudus.

Adanya fauna dalam Batik Semarang dipengaruhi oleh budaya Cina. Oleh karena itu, Batik Semarang juga menampilkan fauna merak, kupu-kupu, cendrawasih, burung phoenix, dan

semacamnya. Gambar 9 memperlihatkan contoh motif burung merak, bekisar. Pemilihan fauna tersebut di atas menunjukkan bahwa, pengrajin batik yang bergabung pada paguyuban Batik Semarang ini dilaporkan telah dilatih untuk menorehkan fauna yang dipercaya terlihat ada di sekitar Semarang.



Gambar 9. Merak dan Bekisar

Oleh karenanya ada gambaran burung blekok Srandol yang terinspirasi dari seringnya burung tersebut bertengger di pohon asem yang tumbuh di sepanjang jalan Srandol seperti terlihat di Gambar 10.



Gambar 10. Blekok

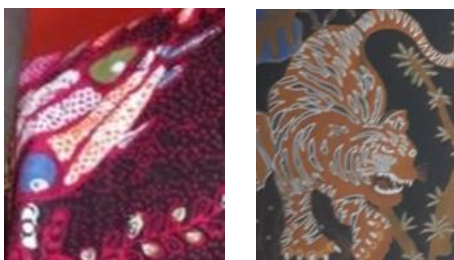
Blekok menarik perhatian orang yang lewat karena seringnya kotoran blekok mengotori jalanan. Untuk menggambarkan fenomena tersebut, pengrajin kemudian menggunakan motif blekok yang sekitarnya diberi motif daun dan buah asem.

Adanya motif asem ini terinspirasi oleh nama kota Semarang yang antara lain berasal dari kata asem. Jika dibandingkan dengan motif batik pada umumnya, gambar asem bisa disetarakan dengan pakem titik yang selalu ada pada sebuah kain batik. Perpaduan komunitas Semarang yang kuat dalam budaya Cina, Arab dan Jawa (Susetyo Budi & Widiyatmadi, 2015) terlihat dalam binatang yang direkayasa dan diberi nama warak ngendog. Jika diperhatikan, kepala warak ngendog berupa singa barongsai yang terpengaruh dari budaya Cina, kemudian badan sapi dari budaya Jawa, dan kaki

kambing dari budaya Arab. Pemilik Toko Toko Batik A menuturkan hal berikut:

“Nah sejarahnya kalau tata warna, itu di Semarang lebih ngejreng lebih bernuansa menyala seperti orange, merah, kuning. Nah itu sejarahnya kan karena warak itu ada 3 komponen unsur, etnis di Semarang ada Cina, ada Arab, ada Jawa. Jadi terbentuklah binatang legenda warak itu yang sebenarnya bukan binatang sungguhan, itu hanya imajinasi. Ini menunjukkan 3 etnis yang sudah menyatu di kota Semarang. Nah kalau blekok Srongdol ya ini kan termasuk kota pesisiran. Ini salah satu dulu terinspirasi kalo ibu lewat di asrama Benteng Raiders itu kan ada pohon asem yang sering kotorin emm di jalan itu nah itu ada blekok ada asem, makanya namanya blekok Srongdol”

Jadi, Batik Semarang antara lain beda dengan batik Yogyakarta dan Solo karena tidak mempunyai pakem yang harus diikuti oleh pengrajin. Oleh karena itu, pengrajin batik di Semarang lebih bebas berekspresi. Selain motif blekok dan warak ngendog, pengrajin jadi bebas untuk menggambar motif fauna lain seperti ikan bandeng (lihat Gambar 11), ikan lele maupun harimau yang diimajinasikan sedang keluar dari semak-semak pohon bambu (lihat Gambar 11).



Gambar 11. Ikan Bandeng dan Harimau

Kebebasan berekspresi ini juga membuahkan motif virus korona yang dipadukan dengan daun dan buah asem sebagai salah satu motif terbarunya (lihat Gambar 12).



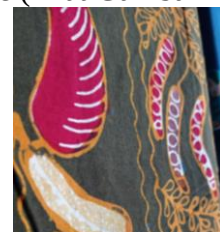
Gambar 12. Virus Korona

Memperhatikan gambaran fauna di atas, dapat disimpulkan antara lain bahwa motif atik Semarangan cenderung naturalistik dan realistik daripada simbolis seperti yang ada pada batik Yogyakarta ataupun Solo. Dalam hal motif flora, ciri khas tersebut juga dilakukan untuk menggambarkan buket, lung-lungan dan bunga cempaka (lihat Gambar 13) yang biasanya lebih banyak tampil di Batik Pekalongan.



Gambar 13. Bunga Cempaka

Namun demikian, kebebasan pengrajin batik di Semarang juga membuat Pak Tri, pemilik Toko Batik Auntuk melahirkan motif batik yang menggambarkan daerah Peterongan, yaitu dengan memilih untuk menggambarkan tanaman sayuran terong yang dipadukan dengan buah Pete (lihat Gambar 14).



Gambar 14 . Pete dan Terong

Pada perkembangannya, selain ada motif flora dan fauna, Batik Semarangan menampilkan macam bangunan seperti Masjid Ageng dan Tugu Muda (lihat Gambar 15),

maupun Sam Poo Kong (lihat Gambar16), dan seperangkat gamelan Jawa (lihat Gambar 19).



Gambar 15 . Masjid Agung dan Tugu Muda



Gambar 16. Sam Poo Kong



Gambar 17: seperangkat gamelan Jawa

Warna yang dipakai untuk Batik Semarangan tidak hanya sekedar putih, hitam atau coklat namun sangat berwarna. Ini menjadi ciri khas yang sering menjadi kesuksesan dalam menarik perhatian calon pembeli. Warna mencolok merah, kuning, biru, hijau, dan variannya seperti ungu, oranye, biru muda, dan bahkan merah muda dapat dipakai untuk Batik Semarangan. Sekali lagi kebebasan dari orang Semarang yang tinggal di pesisiran pantai ini menjadi latar belakang dari meriahnya warna batik. Para ibu-ibu yang dalam budaya Jawa biasanya diberi wewenang untuk mengatur perekonomian keluarga biasanya mudah terpengaruh untuk membeli kain batik yang mempunyai warna kesukaan mereka. Menurut pemilik Toko Batik B:

“Kalau [harga] batiknya tergantung pewarnaan. Kalau ini ibunya jualnya Rp100.000 kan ini termasuk satu warna Mbak jadi prosesnya habis di cap, itu alat capnya kayak itu alat untuk bikin batik cap tembaga itu lho mbak. Itu ada warak, ada ayam pacung, belakangnya itu motif warak kan semarangan. Terus ini termasuk satu warna mbak. Kalau yang kayak gitu butuh dua. Hitungannya dua mbak, putih ini kan malamnya bukan warna. Merah sama ini kan termasuk dua warna itu 125.000, kalau ini 100.000. Jualnya gitu. Kalau yang macam-macam warna kayak yang di atas itu, 150.000 per 2 meter. Ini kan kita masih manual mbak, jadi dipotongin dulu 2 meter baru dicap-cap gitu”

Jadi, walaupun warna yang mencolok dan bermacam-macam yang dikarenakan pencelupan pada malam dan pelorotannya lebih sering itu harganya lebih mahal daripada kain batik yang memilih untuk menggunakan warna yang lebih kalem atau hanya dua macam, ibu-ibu akan mencari cara untuk membeli batik dengan warna kesukaannya itu.

SIMPULAN

Penelitian tentang pemetaan pengelolaan keuangan, komunikasi dan budaya dalam pemasaran produk di kampung Batik Semarang ini menghasilkan beberapa temuan. Pertama, dalam aspek perencanaan arus kas, secara keseluruhan perencanaan arus kas masih sangat kurang karena belum ada perencanaan keuangan khusus untuk dialokasikan di masing-masing kegiatan usaha yang dijalankan seperti alokasi pada produksi, penjualan, pemasaran, dan penggajian, Meskipun demikian ditemukan pula bahwa ada satu pelaku usaha batik yang mulai menerapkan perencanaan kas walaupun masih belum secara jelas tercatat. Pencatatan dan laporan keuangan walaupun memang bentuknya sederhana dan masih belum rutin dilakukan. Maka peneliti menganjurkan agar dilakukan pengelolaan keuangan yang baik untuk mengarahkan tata kelola keuangan yang teratur sehingga dapat mengalokasikan dana

untuk kepentingan operasional, gaji, atau pemasaran

Kedua, periklanan tidak banyak dilakukan oleh informan dengan berbagai pertimbangan karena tidak menyediakan dana khusus untuk beriklan, cukup menggunakan *word of mouth* atau mengoptimalkan peran media sosial. Maka strategi IMC disarankan untuk mempromosikan budaya Kampung Batik dengan lebih baik. Promosi itu dapat berupa aktifitas public relations dalam bentuk kerjasama dengan sejumlah institusi, seperti mengadakan lomba batik, memanfaatkan momentum khusus untuk mengadakan kegiatan publikasi, menggunakan strategi endorsement pejabat publik. Promosi penjualan dengan menggunakan strategi diskon atau potongan harga, pembuatan dan pembagian kartu nama kepada para calon pembeli juga dapat meningkatkan datangnya calon konsumen. Sebaiknya, pemasaran langsung yang dilakukan didukung oleh peran Pemerintah Kota Semarang yang mengadakan sejumlah pameran dengan melibatkan dinas terkait. Untuk menghadapi perkembangan teknologi informasi dan untuk mendukung komunikasi pemasaran terpadu, para informan sudah memikirkannya dan mengambil beberapa langkah dengan menggunakan media sosial untuk sarana komunikasi pemasarannya, namun hal itu belum dimaksimalkan.

Ketiga, penelitian ini juga menemukan bahwa motif-motif unik yang menggambarkan arsitektur kota Semarang serta flora dan fauna dapat membantu promosi digital Batik Semarang yang dapat menembus batas negara manapun. Itulah sebabnya, warna yang dipakai untuk Batik Semarang tidak hanya sekedar putih, hitam atau coklat namun sangat berwarna. Dengan mencermati motif fauna seperti merak, kupu-kupu, cendrawasih, dan burung phoenix dalam Batik Semarang ditemukan bahwa pembuatan motif telah dipengaruhi oleh budaya Cina. Melalui

wawancara, penelitian ini juga menemukan bahwa pengrajin batik di Semarang lebih bebas berekspresi, karena tidak mempunyai pakem yang harus diikuti oleh pengrajin.

Oleh karena penelitian yang dilakukan masih dalam taraf pemetaan, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menganalisis dengan lebih mendalam komunikasi terpadu yang sudah dilakukan oleh pedagang di kampung Batik Semarang sehingga terbaca pengaruh apa saja yang membuat wisatawan memutuskan untuk membeli produk Batik Semarang dari Kampung Batik.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Third). Sage Publications.
- Dolega, L. R. F. B. E. (2021). Going Digital? The Impact of Social Media Marketing on Retail Website Traffic, Orders and Sales. *JouJournal of Retailing and Consumer Services*, Feb 2021. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.retconser.2021.102501>
- Ernayani, R. dkk. (2021). Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. e-issn: 2579-9371
- Hartati, S. (2013). *Manajemen Keuangan Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. www.apipwu.com/wpcontent/uploads/2013/01/ArtikelSriHartati.pdf
- Mody, A. (2018). *Pengendalian Kualitas Produk Batik pada UD. Royyan Collection di Tuban* [Universitas 17 Agustus 1945]. <http://repository.untag-sby.ac.id/1005/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.

- Pertiwi, M. . (2014). Fungsi Paguyuban Kampung Batik dalam Pelestarian Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Solidarity Universitas Negeri Semarang*, 3(1).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- Shimp, A. Terence., A., Craig, J. (2017). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition* (Tenth). Cengage Learning.
- Soefijanto, A. T., Idris, K. (2012). *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Susetyo, D.P. Budi., Widiyatmadi, E. (2015). *Pengalaman Multikultural Warga Etnis Cina di Semarang*". *Prosiding Diskusi Psikologi Sosial – Quo Vadis Konflik Sosial di Indonesia*.
- Tamaya, V., Sulandri, S. & Lituhayu, D. (2013). Journal of Public Policy and Management Review. *Journal of Public Policy and Management Review*, 2(1).
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang. *Paramita*, 20(1-Januari 2010-ISSN 0854-0039), 11–20.