

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pelatihan membatik di CBK merupakan salah satu upaya dalam melestarikan tradisi membatik khususnya di daerah Sumatera Barat yang dikenal bukan sebagai daerah penghasil batik di Indonesia. Namun kehadiran CBK membuktikan bahwa batik dapat berkembang di Sumatera Barat dengan mengusung budaya lokal Minangkabau sebagai motif yang membedakan identitas batik yang diproduksi oleh daerah Sumatera Barat dengan batik yang di produksi daerah di luar Sumatera Barat. Pelatihan membatik menerapkan prinsip keterbukaan, yaitu terbuka untuk siapa saja yang ingin belajar membatik baik dari usia dini hingga dewasa, serta bagi mereka yang berkebutuhan khusus juga dapat belajar membatik di CBK. Kegiatan pelatihan membatik di CBK menggunakan pendekatan partisipatif dan pendidikan berbasis budaya dengan mengadopsi beberapa metode pembelajaran pada umumnya, seperti metode ceramah, demonstrasi dan praktek secara langsung.

Partisipasi peserta dalam kegiatan pelatihan merupakan suatu bentuk pendekatan secara langsung yang diterapkan CBK sebagai modal dalam menarik minat masyarakat terhadap jasa dan produk yang ditawarkan. Metode ini dianggap mampu mampu memberikan kesan positif bagi setiap peserta dalam mengenal batik secara mendalam sehingga muncul kesadaran akan nilai yang terkandung dalam setiap hasil karya batik yang dihasilkan. Sehingga minat beli masyarakat meningkat

dan penjualan CBK ikut meningkat. Pelaksanaan pelatihan yang dibuat sederhana dan menyenangkan mungkin memberikan nilai lebih terhadap daya tarik yang diberikan sehingga banyak orang datang melakukan pelatihan di CBK. Selain itu CBK telah mempunyai kemasan praktis dan menarik untuk produk yang akan dijual kepada pembeli. Berbagai strategi dilakukan CBK dalam mempromosikan produk dan jasanya agar dilirik lebih luas pasar, salah satunya melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, biro perjalanan serta organisasi dan komunitas budaya lainnya yang berpeluang untuk mengkonsumsi produk CBK.

Perkembangan CBK telah memberikan banyak dampak terhadap pemajuan kebudayaan, pariwisata, pendidikan serta memberikan dampak terhadap perekonomian masyarakat sekitar dan daerah Padang Panjang khususnya. Penggunaan motif khas Sumatera Barat yang diangkat dari ornamen-ornamen dan motif-motif budaya Minangkabau telah memberikan kontribusi terhadap kemajuan budaya lokal hingga dikenal banyak orang bahkan sampai ke tingkat Internasional. Hal tersebut secara otomatis meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke CBK sebagai salah satu penyedia cenderamata atau souvenir batik khas Sumatera Barat. Kehadiran kegiatan pelatihan membuka peluang bagi CBK untuk aktif di dunia pendidikan dalam memberikan ilmu dan pengetahuan seputar batik yang dikelan sebagai identitas bangsa Indonesia.

B. Saran

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terhadap kegiatan Pelatihan Membatik di CBK sebagai sebuah sarana dalam meningkatkan

pemasaran, maka dapat diberikan beberapa saran yang bersifat membangun kepada para pemangku kepentingan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola

- a) Pengadaan modul untuk kegiatan pelatihan membuat batik yang dapat memberikan pedoman lebih jelas dan praktis kepada peserta pelatihan di CBK.
- b) Pembuatan kelengkapan administrasi mulai dari laporan kegiatan pelatihan membuat batik, laporan keuangan, yang dapat dibuat dalam bentuk sederhana namun memuat data yang penting seperti waktu, jumlah dan banyaknya kegiatan serta pemasukan yang diterima dari kegiatan pelatihan maupun penjualan produk.
- c) Meningkatkan pemasaran digital melalui *e-commerce* seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.

1. Bagi Seniman Batik

- a) Membuat kreativitas baru yang lebih menarik baik dari segi motif, desain hingga pengemasan produk agar dapat membedakan antara produk CBK dan produk seniman lainnya.
- b) Meningkatkan kolaborasi antara seniman batik agar mendukung budaya daerah secara bersama.

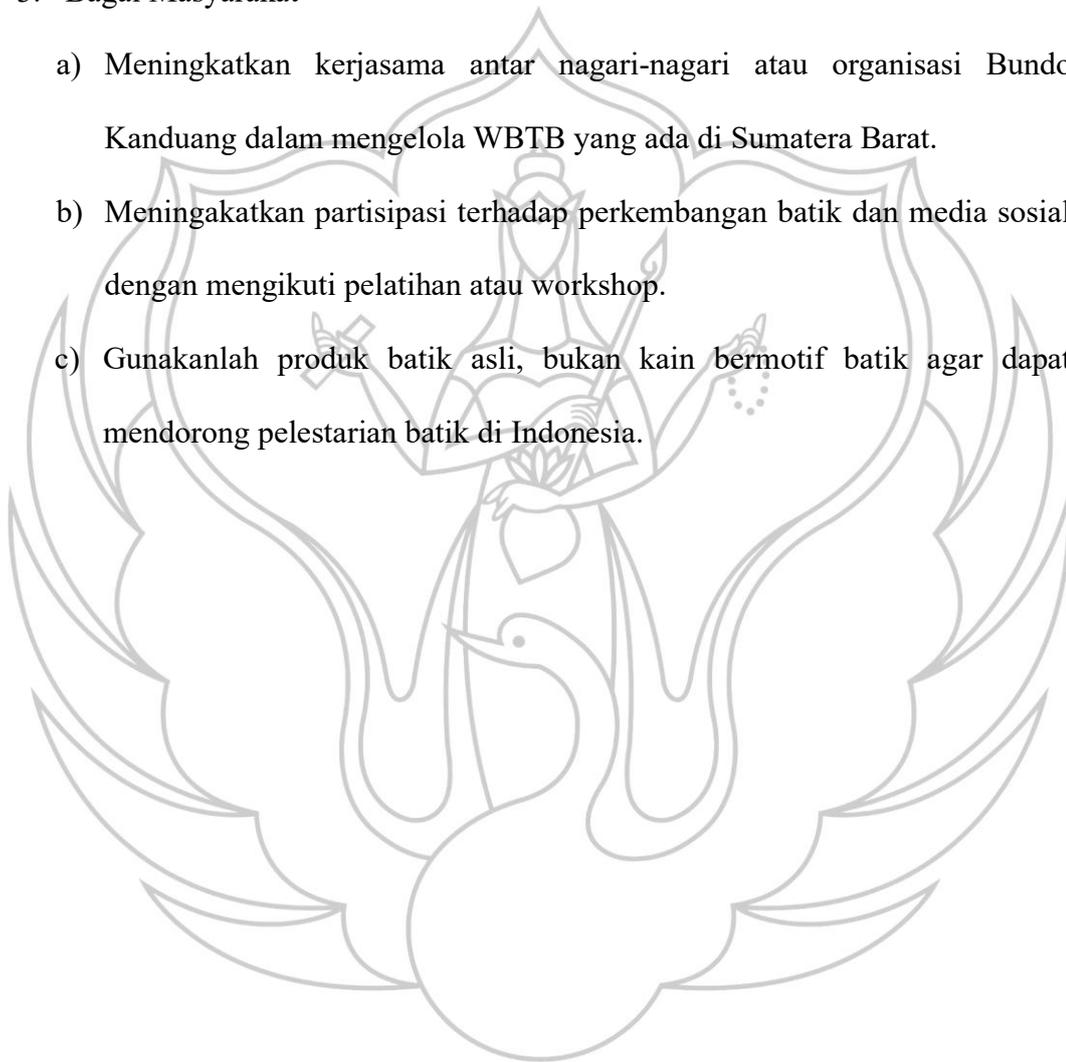
2. Bagi Pemerintah Daerah

- a) Memberikan kesempatan dan peluang yang sama terhadap seluruh industri batik yang ada di Padang Panjang tanpa membedakan status ekonomi dan sosial seniman

- b) Meningkatkan pemberian bantuan baik berupa modal maupun bantuan sosial terhadap UMKM yang ada di Padang Panjang.
- c) Mengadakan pelatihan kepada pemilik usaha-usaha batik di Padang Panjang terhadap strategi pemasaran digital dan metode lainnya.

3. Bagi Masyarakat

- a) Meningkatkan kerjasama antar nagari-nagari atau organisasi Bundo Kandung dalam mengelola WBTB yang ada di Sumatera Barat.
- b) Meningkatkan partisipasi terhadap perkembangan batik dan media sosial dengan mengikuti pelatihan atau workshop.
- c) Gunakanlah produk batik asli, bukan kain bermotif batik agar dapat mendorong pelestarian batik di Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak
- Creswell, John. (2015). *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ehmke, C., Fulton, J., Lusk, J. (2016). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs*. Lafayette: Purdue University.
- Fatmah. (2024). *UMKM dan Kewirausahaan*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hariyono., Suharto., & Heri H. (2024). *Entrepreneurship (Manajemen strategi untuk perkembangan UMKM di Indonesia)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hertina, Dede., et al. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Kreatif*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hintze, Stephanie (2015). *Value Chain Marketing*. London.: Springer.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kusherdyana, R. (2020). Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya. *Pemahaman Lintas Budaya SPAR4103/MODUL, I(1)*, 1-63.
- Kusrianto, A. (2024). *Batik filosofi, motif dan kegunaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasir, M., & Arman, Z. (2024). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Pribadi, Benny A. (2014). *Desain dan Pengembangan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi Implementasi Model ADDIE*. Jakart: Kencana.
- Putri, Rumanintya Lisaria, & Werastuti, Desak Nyoman Sri. (2023). *Penngembangan UMKM Batik Kembang Turi*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Pustaka Abadi.
- Suharto, Edy. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.

- Supriono, Y. P. (2024). *Ensiklopedia The Heritage of Batik, Identitas Pemersatu Kebanggaan Bangsa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Mikke. (2024). *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Laboratory.
- Warsito. (2017). *Antropologi Budaya*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang
- Widiana, Muslichah E., & Alit, A.A.S. (2022). *Buku Referensi Pemasaran Produk Batik*. Purwokerto Selatan: PT Pena Persada Kerta Utama.
- Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

JURNAL

- Abdurakhman, O., & Rusli, R. K. (2015). Teori Belajar dan Pembelajaran. *Didaktika Tauhidi*, 2(1), 1-28.
- Agustino, M. R., Kustaji., Fauzian, N., & Mugito, C. (2024). Pendampingan Pembuatan Katalog Produk Pada UMKM Batik Sekar Rinambat Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Pengabdianmu*, 9(3), 502-509.
- Akbar, A.B. (2023). Pelatihan Membuat Dan Strategi Pemasarannya Bagi Anak Yatim Yayasan Marhamah di Kelurahan Danukusuman Surakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita*, 3(2), 33-38.
- Angko, N., & Mustaji. (2013). Pengembangan Bahan Ajar dengan Model ADDIE untuk Mata Pelajaran Matematika Kelas 5 SDS Mawar Sharon Surabaya. *Jurnal Kwangsan*, 1(1), 1-15.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Dahmiri, D., Zamzami, Z., & Indrawijaya, S. (2019). Pelatihan Membuat sebagai Upaya Melestarikan Batik Khas Sarolangun dan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Anggota Karang Taruna. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1 (1), 20-28.
- Daud, S., Tiara., & Feronika, E. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Modern. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 95-103.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-318.

- Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802-809.
- Herwandi. 2016. Industri Batik di Sumatera Batik (Perspektif Sejarah): Kebutuhan Pasar Besar Namun Kemampuan Produksi Kecil. Makalah: Seminar Nasional & Call for Paper “Kearifan Lokal dan Nilai Adiluhung Batik Indonesia Untuk Daya Saing Internasional” dalam rangka Dies Natalis XXIII Universitas Islam Batik (UNIBA). Surakarta
- Hidayat, H. N. (2018). Pengembangan Motif Ukiran Rumah Gadang Untuk Motif Kain. *Jurnal Lingua Idea*, 9(1), 11-22.
- Iskandar, & Kustiyah, Eny. (2016). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Gema* 30(52), 2456–2472.
- Isoraite, Margarita (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *Granthaalayah: International Journal of Research*, 4(6), 25-37.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P’s of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lestari, R. D., Byakta, A. V., Zahra, C. A., & Chikita, S. (2024). Program Pelatihan Keterampilan Dan Kewirausahaan Pada Pasar Johar Selatan. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(3), 320-326.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Megawati, Y., & Novita, N. (2017). Pesona Kenangan Yang Tak Terlupakan Melalui Pemasaran Berbasis Pengalaman Ala Ahadiat Hotel & Bungalow, Bandung. *Journal of Business & Applied Management*, 9(2), 172-188.
- Nawawi, E. (2018). Jangan Sebut itu Batik printing Karena Batik Bukan Printing. *Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 1(1), 45-52.
- Nugroho, M. F. A., & Reswari, N. Z. Y. (2024). Kampanye Budaya Hari Batik Guna Meningkatkan Kecintaan Gen-Z Pada Batik. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1), 343-350.
- Oktavia, T., Lisa, A. R., Muhammad, Z. R., & Fery, F. (2024). Joged Sebagai Arena Pemasaran Batik Swarga Oleh Home Industri Reztu. *Jurnal Esensi Pendidikan Inspiratif* 6(2), 183-191.
- Oscario, A. (2014). Simulasi Citra Nasionalis Melalui Fashion: Studi Kasus Batik Printing dalam Gaya Hidup Post Modern Masyarakat Kota. *Humaniora*, 5(2), 51-60.

- Parapat, S. H., Caniago, I. W., Suryani, I., Ariani, H., Siregar, T. H., & Yusnaldi, E. (2024). Keberagaman Sosial dan Budaya di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1255-1261.
- Prasetyo, S. A. (2016). Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi dari Wilayah dan Letak Geografis. *Jurnal Imajinasi Seni*, X(1), 51–60.
- Priyanto, D. (2024). Batik Parang: Penerapan Motif Batik Larangan Pada Infrastruktur Dan Arsitektur Bangunan. *DEFA: Design, Education, Fashion and Art Journal*, 1(1), 1-9.
- Rohmah, Q. A. Y. N., Khusumadewi, A., Winingsih, E., & Purwoko, B. (2024). Konseling Komunitas Melalui Pelatihan Membatik Sebagai Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Kemandirian Perempuan Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam dan Kemasyarakatan*, 8(2), 206-220.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. Lithuania: *Filnius Tech*, 10(11), 480-487.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From Outreach to Outcome: Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *Cogent Business & Management*, 1 (1), 1-16.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40-45.
- Suminto, R. S. (2015). Batik Madura: Menilik Ciri Khas dan Makna Filosofinya. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 4(1), 1-12.
- Syamsuri, H & Zenal, A. (2016). Re-Desain Canting Listrik Untuk Meningkatkan Produktivitas Pengrajin Batik Ciamisan. *Jurnal Media Teknologi* 3(1), 71-84.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio*, 1(1), 1-9.
- Warsono, H. Y. (2025). Strategi Pemasaran Batik Lamongan dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Lokal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(2), 395-402.
- Widiasih, E., & Suminar, T. (2015). Monitoring dan Evaluasi Program Pelatihan Batik Brebesan (Studi di Mitra Batik Desa Bentar, Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes). *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(1).

Yusanto, Yoki. 2020. Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC) 1*(1).

PROCEEDING

Wulansari, N. A., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2015). Strategi Perencanaan SDM untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank*. ISBN: 978-979-3649-81-8, 1-9.

TESIS/ DISERTASI

Ella, H. P. (2020). *Perempuan Dalam Pusaran Industri Batik di Sumatera Barat 1995-2018* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).

Putriana, Sefhira. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif Canting Buana Kreatif di Canting Buana Kreatif di Kota Padang Panjang. *Tesis*. Padang: Universitas Andalas.

NARASUMBER

Ari. (2024). Karyawan Canting Buana Kreatif. Wawancara tanggal 17 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif, Padang Panjang.

Azani, Maizuar. (2025). Kepala Bidang Perdagangan dan Perindustrian. Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Padang Panjang. Wawancara tanggal 17 April 2025 di Kantor Disperdakop Padang Panjang.

Basrizal. (2025). Ketua I Badan Koordinasi Kerapatan Adat Nagari Sumatera Barat. Wawancara tanggal 23 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.

Fajri. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 25 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.

Fuji. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 25 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.

Hendra. (2025). Konsumen Batik Canting Buana Kreatif. Wawancara tanggal 29 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.

Igun. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 9 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.

- Julia, Dwi S. (2025). Karyawan Canting Buana Kreatif. Wawancara tanggal 17 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif, Padang Panjang.
- Khriztara, Atmaja. (2024). Karyawan Canting Buana Kreatif. Wawancara tanggal 17 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif, Padang Panjang.
- Marlina. (2025). Kepala Seksi Pengembangan Kebudayaan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Padang Panjang. Wawancara tanggal 15 April 2025 di kantor Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Padang Panjang.
- Menda. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 25 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.
- Nisa. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 25 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.
- Rahmi. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 25 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.
- Widdiyanti. (2025). Pemilik Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat. Wawancara tanggal 9 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif, Padang Panjang.
- Yusni. (2025). Peserta Pelatihan. Wawancara tanggal 9 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.
- Yudi. (2025). Konsumen Batik Canting Buana Kreatif. Wawancara tanggal 22 April 2025 di lokasi Canting Buana Kreatif Padang Panjang.