

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian pada PT. Batik Plentong mengenai produk-produk yang dihasilkan, metode pemasaran serta minat beli konsumennya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Batik Plentong didirikan oleh H. Djaelani, pada tahun 1958 dengan nama yang berarti pijar lampu dan diharapkan agar dapat berkembang, berpijar menyinari masyarakat di sekitarnya dan berlokasi di Jalan Tirtodipuran, Mantriheron, Yogyakarta.

PT. Batik Plentong memproduksi batik tulis dan cap dengan motif tradisional. PT. Batik Plentong memproduksi batik dari mulai proses *nyorek*, *nglowongi*, *ngiseni*, *ngecap*, *nemboki*, *nyelup*, *nyolet* dan *lorod* di rumah perusahaan. Produk-produk batik tersebut dibuat menjadi pakaian jadi, selendang, sapu tangan, serta aksesoris seperti *pouch*, dompet dan topi yang kemudian dijual di *showroom* perusahaan.

Dalam pemasaran PT. Batik Plentong menggunakan strategi pemasaran serba-aneka atau *different rated marketing* dilihat dari segmentasi pasar PT. Batik Plentong yaitu secara geografis, demografis, psikografis, dan pendapatan konsumen. Segmentasi-segmentasi tersebut kemudian menentukan target pasar PT. Batik Plentong yang merupakan konsumen manca negara dengan usia dewasa 45 tahun ke atas, dengan pendapatan menengah ke atas.

Media pemasaran utama PT. Batik Plentong ialah *showroom* yang terletak tepat di samping rumah produksi. Selain itu, Batik Plentong tidak jarang mendapatkan *comission* atau pesanan batik dari lembaga-lembaga sekitar.

Produk Batik Plentong yang paling diminati ialah antara lain berupa busana jadi, selendang dan sapu tangan. PT. Batik Plentong menggunakan teknik batik cap dan batik tulis dalam setiap produknya, sesuai dengan motif yang ingin digunakan. Teknik pewarnaan PT. Batik Plentong rata-rata

menggunakan zat warna naphthol dan indigosol dengan teknik colet dan tutup celup. Di dalam produk-produk PT. Batik Plentong, ditemukan nilai estetika yang ditunjukkan dengan pertama, unsur kesatuan dalam adanya kesesuaian antarkomponen pembentuk produk yang terdiri dari pola dasar produk, komposisi motif yang digunakan serta proses *finishing* yang menyatukan produk menjadi produk siap pakai. Kedua, unsur kerumitan yang terdapat pemilihan motif batik yang digunakan untuk masing-masing produk, repetisi dan penempatan motif yang cenderung penuh dan menyeluruh tergantung pada ukuran motif yang dibuat serta proses pewarnaan yang bertahap dan kompleks sesuai dengan teknik penewarnaan yang dibutuhkan. Ketiga, unsur kesungguhan yang menunjukkan dalam proses pembuatan produknya perajin PT. Batik Plentong membutuhkan waktu, ketelitian dan konsistensi serta terdapat perhitungan dan pertimbangan dalam penggunaan zat warna batik untuk produk-produknya.

Konsumen yang mengunjungi Batik Plentong berasal dari berbagai daerah seperti Eropa, Asia dan dalam negeri. Hal ini mempengaruhi faktor minat beli konsumen yaitu preferensi dalam produk yang ingin dibeli. Pengunjung-pengunjung dari Eropa biasanya berasal dari Belanda, dan Perancis cenderung lebih menyukai batik tradisional dengan motif-motif klasik *parang* atau *semen*. Warna-warna klasik seperti coklat, biru dan putih juga sangat diminati oleh pengunjung Eropa. Sebaliknya, pengunjung dari Asia yang kebanyakan berasal dari Jepang, Korea, dan Thailand lebih menyukai motif-motif pesisiran yang lebih dinamis dan *colorful*. Konsumen luar negeri lebih menyukai produk-produk berukuran kecil karena dapat dimasukkan ke dalam koper saat perjalanan kembali ke negaranya. Berbeda dengan itu, konsumen dalam negeri cenderung lebih menyukai produk-produk busana. Preferensi konsumen ini kemudian menjadi pertimbangan Batik Plentong dalam memproduksi produk-produk selanjutnya.

Minat konsumen terhadap produk Batik Plentong dalam tahun ini cukup menurun. Batik Plentong melakukan kerja sama dengan biro travel sebagai salah satu strategi pemasaran. Namun, karena kurangnya pengunjung yang datang, pendapatan rata-rata perusahaan pun ikut menurun. Terlepas dari

berbagai kendala yang dialami Batik Plentong, nyatanya *home industry* tersebut masih bertahan di pasar batik Indonesia.

## B. Saran

Batik Plentong sebagai satu kegiatan usaha menjadi dampak positif bagi konsumen maupun pegawai di dalamnya. Namun, dalam pengelolaan serta produksinya PT. Batik Plentong mengalami banyak kendala. Melihat kendala-kendala tersebut maka saran yang dapat diberikan ialah:

1. Pengembangan strategi pemasaran menggunakan basis *online* sehingga mempermudah usaha pengiklanan serta transaksi jual beli.
2. Pengembangan motif tradisional supaya lebih terlihat dinamis dan luwes sehingga dapat beradaptasi dengan selera konsumen muda tanpa harus menghilangkan patokan-patokan motif yang ada.
3. Aktif mengikuti berbagai aktivitas pameran batik dan *fashion show*. Terakhir kali Batik Plentong mengikuti pameran ke manca negara pun sudah cukup lama yaitu pada tahun 1972. Sudah saatnya untuk mengikuti ajang-ajang pameran dalam negeri sebagai media pengenalan perusahaan ke muka publik.
4. Di lakukan pendalaman pengetahuan mengenai produk untuk pegawai terutama pegawai toko. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang dimiliki pegawai mengenai motif batik tertentu, proses pembuatan, model, dan makna produk. Hal ini dapat menyebabkan salah informasi kepada konsumen.
5. Penambahan tenaga kerja muda. Batik Plentong memiliki pegawai yang rata-rata berusia di atas 40 tahun. Hal ini menghambat pengembangan ide dan inovasi-inovasi yang harus dilakukan perusahaan agar tetap eksis di pasaran.

Penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna karena hanya memaparkan bagaimana keadaan tingkat konsumen batik PT. Batik Plentong beserta pemasarannya. Namun, meski demikian dengan adanya penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan bisa menjadi salah satu kontribusi dalam memberikan informasi terkait perusahaan Batik Plentong. Penelitian ini

menggunakan teori minat beli dan estetika demi mengkaji produk PT. Batik Plentong dan hubungannya terhadap pelaku-pelaku seni di sekitarnya serta konsumen.

Perusahaan *home industry* ini berdiri secara mandiri, mengalami kendala-kendala dari dalam perusahaan dan terlebih dari luar perusahaan, menghadapi tuntutan pasar dan konsumen, mengalami penurunan konsumen secara signifikan tetapi masih berhasil bertahan hingga saat ini. Batik Plentong merupakan perusahaan yang patut diapresiasi dan layak dikembangkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Ketut Yulia. *Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi* dalam Jurnal Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Agustus 2003, Volume I. No.2.
- Arikunto, Suharsimi. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budiyono, dkk. 2008. *Kriya Tekstil Jilid 1 SMK Kelas X*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Dharsono, Sony Kartika. 2004. *Seni Rupa Modern*, Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Ernawati, dkk. 2008. *Tata Busana Jilid I SMK Kelas X*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gillow, John. 1992. *Traditional Indonesian Textiles*. London: Thames and Hudson.
- Husein, Umar. 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Junaedi, Deni. 2016. *Estetika: Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai*. Yogyakarta: ArtCiv.
- Lutfiati, Dewi. *Minat Konsumen Terhadap Batik Mirota Surabaya* dalam Jurnal Penelitian Busana dan Desain, September 2017, Volume 1. No. 1.
- Miryati. 2018. *Studi Perkembangan “Batik Plentong”, Mantrijeron, Yogyakarta: Kontinuitas Dan Perubahan*. Skripsi. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musman, Asti & Arini B. Ambar. 2011. *Batik Warisan Adhiluhung Nusantara*. Yogyakarta: ANDI.
- Nurhadi. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah* dalam Jurnal HUMAN FALAH, Juli – Desember 2019, Volume 6. No. 2.
- Setyowati, Lilies. 2009. *Strategi Pemasaran PT. Batik Plentong*. Tesis. Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, Indah Grenita. 2016. *Kajian Estetik Batik Sekar Jagad Motif Mancungan Kebumen*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Vienastra, Septian. 2013. *Pemodelan Media Penyaring Untuk Limbah Chemical Oxygen Demand (COD) dan Warna Studi Kasus Limbah dari Industri Batik Plentong Yogyakarta*. Tesis. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

## DAFTAR LAMAN

- Admin. 2015. *10 Alat dan Bahan Untuk Membuat Batik Tulis*. <http://www.jnjbatic.com/blog/10-alat-dan-bahan-untuk-membuat-batik-tulis/> diakses tanggal 13 Desember 2019 pukul 12.37.
- Admin. 2019. *Bahan Batik Tulis*. <https://infobatik.id/bahan-batik-tulis-kain-mori/> diakses tanggal 13 Desember 2019 pukul 12.55.
- Admin. 2019. *Pengertian Batik Menurut Para Ahli*. <https://infobatik.id/pengertian-batik-menurut-para-ahli/> diakses tanggal 26 November 2019, pukul 12.55 pm.
- Admin. 2019. *Perbedaan Batik Jogja dan Solo*. <https://infobatik.id/perbedaan-batik-jogja-dan-solo/> diakses tanggal 13 Desember 2019 pukul 12.55.
- Admin. 2019. [www.batikplentong.com/aboutus](http://www.batikplentong.com/aboutus) diakses pada 17 Oktober 2019.
- Admin. 2020. *Bahan Pewarna Buatan Untuk Pewarna Kain*. <https://tribunnewss.github.io/lakaran/post/bahan-pewarna-buatan-untuk-pewarna-kain-adalah/> diakses tanggal 6 Mei 2021 pukul 12.22.
- Admin. 2020. *Strategi Pemasaran*. <https://seputarilmu.com/2020/02/strategi-pemasaran.html> diakses tanggal 6 Mei 2021 pukul 12.22.
- Admin. 2021. *Jenis-jenis Pewarna Batik Sintetis*. <https://www.batikbumi.com/2021/02/jenis-jenis-pewarna-batik-sintetis.html> diakses tanggal 06 Mei 2021, pukul 12.22.
- Nanang, Ajim. 2020. *Jenis-jenis Motif Batik*. <https://www.mikirbae.com/2017/05/jenis-jenis-motif-batik.html> diakses tanggal 13 Desember 2019 pukul 12.55.

## DAFTAR NARASUMBER

- Agung Triyawan Putranto. (51 tahun). Pemilik “Batik Plentong”. Wawancara tanggal 28 November 2019 di *showroom* “Batik Plentong”, Mantrijeron, Yogyakarta.
- Astri. (35 tahun). Pemilik “Batik Plentong”. Wawancara tanggal 04 Desember 2019 di *showroom* “Batik Plentong”, Mantrijeron, Yogyakarta.
- Hadi Suwito. (79 tahun). Karyawan pengelola bagian produksi. Wawancara 11 Oktober 2019, November 2019 dan Desember 2019 di rumah produksi “Batik Plentong”, Mantrijeron, Yogyakarta.

