

**STUDI ANALISIS ESTETIKA PRODUK DAN MINAT
KONSUMEN BATIK PLENTONG, MANTRIJERON,
YOGYAKARTA
BULAN JUNI - SEPTEMBER 2019**



JURNAL ILMIAH

Retno Damayanti

1411814022

**PROGRAM STUDI S-1 KRIYA SENI
JURUSAN KRIYA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

Jurnal Ilmiah ini berjudul:

**STUDI ANALISIS ESTETIKA PRODUK DAN MINAT KONSUMEN
BATIK PLENTONG, MANTRIJERON, YOGYAKARTA BULAN JUNI -
SEPTEMBER 2019** diajukan oleh Retno Dayamanti, 1411814022, telah disetujui
Dosen Pembimbing pada....

Pembimbing I/ Anggota



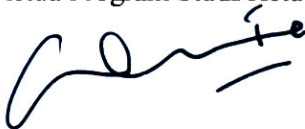
Drs. Andono, M.Sn
NIP 195602 198503 1002

Pembimbing II/ Anggota



Dr. Suryo Tri Widodo, S.Sn, M.Hum.
NIP 19730422 199903 1 005

Mengetahui
Ketua Program Studi/Ketua Jurusan



Dr. Alvi Lufiani, S.Sn., M.F.A.
NIP. 19740430 199802 2 001

**STUDI ANALISIS ESTETIKA PRODUK DAN MINAT KONSUMEN
BATIK PLENTONG, MANTRIJERON, YOGYAKARTA
BULAN JUNI-SEPTEMBER 2019**

Retno Damayanti
Andono, Suryo Tri Widodo

ABSTRAK

PT. Batik Plentong berkontribusi dalam pengembangan batik tradisional dan menyediakan layanan pengenalan proses batik bagi wisatawan. Studi analisis merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan latar belakang berdirinya PT. Batik Plentong, proses pembuatan produk dan faktor yang mempengaruhi tingkat konsumen PT. Batik Plentong dilihat dari sudut pandang estetika. Teori estetika yang digunakan adalah milik Monroe Beardsley yang membagi prinsip karya seni menjadi 3 yaitu kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*), dan kesungguhan (*intensity*). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis sampel produk batik PT. Batik Plentong yang berupa satu busana jadi wanita, satu busana jadi pria, satu selendang dan satu sapu tangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi analisis ini ialah metode studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari studi analisis ini ialah bahwa PT. Batik Plentong didirikan pada tahun 1950 sebagai perusahaan batik tradisional yang dikelola secara turun-temurun. Proses pembuatan produk PT. Batik Plentong melalui tahap: persiapan alat dan bahan batik, proses pematikan, proses pelorodan, proses penjahitan dan *finishing*. Produk-produk PT. Batik Plentong terdiri dari produk batik tulis dan cap, dengan proses pewarnaan tutup celup dan colet dan menggunakan zat warna naphthol, indigosol dan warna alam. Dalam pemasaran PT. Batik Plentong menggunakan strategi pemasaran serba-aneka atau *different rated marketing* dengan segmentasi pasar secara geografis, demografis, psikografis, dan pendapatan konsumen. Media pemasaran utama yang digunakan ialah *showroom* yang berdiri tepat di samping rumah produksi. Konsumen PT. Batik Plentong terdiri dari konsumen mancanegara dan dalam negeri. Konsumen mancanegara PT. Batik Plentong berasal dari Asia dan Eropa. Pengunjung Asia menyukai produk dengan warna cerah sedangkan pengunjung eropa lebih menyukai motif klasik dengan warna gelap. Pengunjung dalam negeri cenderung meminati produk busana. Faktor internal yang mempengaruhi ialah inovasi produk yang dibuat. Faktor eksternal yang mempengaruhi ialah keadaan pasar, preferensi konsumen serta dukungan dari instansi terkait.

Kata kunci: batik, estetika, Plentong, minat, konsumen

ABSTRACT

PT. Batik Plentong contributes to the development of traditional batik and provides an introduction to the batik process for tourists. This analysis study is a descriptive qualitative research which aims to describe the background of the establishment of PT. Batik Plentong, the product manufacturing process and techniques, and the factors that influence the level of consumers of PT. Batik Plentong which is seen from an aesthetic point of view from their products. The aesthetic theory used belongs to Monroe Beardsley, which divides the principles of art into three, namely unity, complexity, and intensity. This approach is used to analyze the batik product samples of PT. Batik Plentong in the form of a woman's outfit, one men's outfit, one scarf and one handkerchief. The data collection technique used in this analytical study is the method of literature study, observation, interviews and documentation.

The result of this analysis study is that PT. Batik Plentong was founded in 1950 as a traditional batik company that has been managed from generation to generation. The product manufacturing process of PT. Batik Plentong goes through the stages: preparation of batik tools and materials, the batik process, the sewing process and finishing processes. Products of PT. Batik Plentong consists of written and stamped batik products, with the process of dyeing the cover, dipping and dabbing, and using naphthol, indigosol and natural colors. In term of marketing PT. Batik Plentong uses the different rated marketing with geographic, demographic, psychographic, and consumer income segmentations of the market. The main marketing media used is the showroom which is right next to the production house. Consumers of PT. Batik Plentong consists of international and domestic consumers. International consumers of PT. Batik Plentong originates from Asia and Europe. Asian visitors prefer products in bright colors while European visitors prefer classic motifs in dark colors. Domestic visitors tend to be interested in fashion products. Internal factors that influence are the product innovations that are made. External factors that influence are market conditions, consumer preferences and support from related agencies.

Key words: batik, aesthetic, Plentong, preference, consumers

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Salah satu hasil kriya tekstil yang sampai saat ini masih eksis di Indonesia adalah batik. Batik diterapkan dalam kehidupan sosial sebagai salah satu objek atau media bahan utama pembuatan kebutuhan pokok yaitu sandang. Batik pun menjadi salah satu peluang usaha dan bisa dibilang menjadi salah satu mata pencaharian bagi masyarakat.

Pengrajin batik kebanyakan mendirikan usaha batik dalam bentuk perusahaan, baik besar maupun rumahan. Salah satu perusahaan pembuatan batik yang cukup terkenal di Yogyakarta adalah PT. Batik Plentong yang berlokasi di Tirtodipuran no. 48 Mantirejon, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. Batik Plentong berkontribusi dalam pengembangan batik tradisional yang menggunakan motif-motif Yogyakarta dan Solo, seperti Kawung, Parang, Gurda, dan lain-lain. PT. Batik Plentong tidak hanya memproduksi produk batik berupa kain-kain panjang tetapi juga mempunyai *showroom* untuk menjual produk batik jadi berupa tas, aksesoris, hingga busana pria dan wanita serta anak-anak. Selain menawarkan produk, perusahaan ini juga menyediakan layanan pengenalan proses batik bagi wisatawan. Dengan lokasinya yang strategis yaitu berdekatan dengan hotel dan tempat pariwisata, PT. Batik Plentong menjadi salah satu destinasi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Secara keseluruhan, PT. Batik Plentong dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mampu bersaing di ranah ekonomi produk batik.

PT. Batik Plentong sempat mengalami kesulitan dalam penjualan dan pemasaran. Selama kurang lebih tujuh tahun terakhir Batik Plentong hanya dapat memproduksi 200 hingga 300 helai kain per bulan. Hal ini menjadi ancaman kelangsungan proses produksi perusahaan tersebut. Ancaman ini salah satunya adalah menurunnya tingkat minat konsumen terhadap produk batik Plentong.

Sejak tiga tahun terakhir, Batik Plentong yang juga memiliki *showroom* tepat di sebelah rumah produksi, mulai mengalami penurunan pengunjung. Menurunnya jumlah konsumen PT. Batik Plentong dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor internal dan eksternal berupa siklus pengunjung yang datang. Dalam satu tahun PT. Batik Plentong mendapat kunjungan dari para wisatawan dalam negeri dan luar negeri melalui mitra *travel agents*. Tentu saja hal ini mempengaruhi jumlah produksi dan penjualan produk. Para pengunjung cenderung datang pada waktu menjelang liburan panjang seperti akhir tahun. Maka dari itu dipilihlah bulan Oktober-Desember 2019 sebagai waktu yang tepat untuk mengetahui dinamika PT. Batik Plentong ketika beroperasi sebagai sebuah perusahaan dan tempat edukasi batik.

Berdasarkan paparan di atas, maka kajian terhadap tingkat minat konsumen batik terhadap produk PT. Batik Plentong ini sangat menarik untuk dilakukan. Mengingat Batik Plentong tidak hanya memproduksi batik akan tetapi juga menawarkan layanan edukasi terhadap wisatawan tentu saja sudah menjadi salah satu bentuk kontribusi nyata dalam mengembangkan budaya dan seni batik di Indonesia. Dalam penelitian ini diharapkan agar PT.

Batik Plentong dapat mengatasi masalah penurunan penjualan dengan mengetahui faktor-faktor pemicunya.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah antara lain mendeskripsikan latar belakang berdirinya PT. Batik Plentong, proses pembuatan produk dan teknik batik yang digunakan, nilai estetika yang terkandung dalam produk-produk PT. Batik Plentong dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat minat konsumen PT. Batik Plentong.

3. Teori dan Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menitikberatkan pada penafsiran dan interpretasi data yang kemudian dianalisis menggunakan teori estetika dan teori minat beli yang disajikan dalam bentuk deskriptif.

Teori pertama yang digunakan ialah teori estetika milik Monroe Beardsley yang meninjau suatu karya seni dapat dilihat nilai estetikanya apabila mengandung tiga unsur yaitu:

- a. Kesatuan / *unity* yang berarti bahwa benda estetis ini tersusun secara baik atau sempurna bentuknya.
- b. Kerumitan / *complexity* berarti karya seni tersebut tidak sederhana sekali, melainkan kaya akan isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan ataupun mengandung perbedaan-perbedaan yang halus.
- c. Kesungguhan / *intensity* yang berarti suatu karya seni yang baik harus memiliki suatu kualitas yang menonjol dan bukan sekadar sesuatu yang kosong. Bukan masalah mengenai kualitas apa yang ada di dalamnya, asal merupakan sesuatu yang intensif dan bersungguh-sungguh (Susanti, 2016: 08).

Teori ini digunakan dalam mengungkap nilai-nilai estetis dalam produk-produk PT. Batik Plentong.

Teori yang kedua ialah teori minat beli yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor di mana minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2000: 45). Teori ini digunakan dalam menganalisis pertimbangan-pertimbangan konsumen PT. Batik Plentong dalam memilih produk yang akan dibeli.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

a. Latar Belakang Berdirinya PT. Batik Plentong

Batik Plentong didirikan oleh H. Djaelani dan istri pada tahun 1958, berlokasi di Jalan Tirtodipuran No. 48, Mantrijeron, Yogyakarta dengan nama yang berarti “cahaya” atau “pijar” dan diharapkan dapat membantu kesejahteraan keluarga dan masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Perusahaan ini merupakan *home industry* yang diteruskan secara turun temurun. PT. Batik Plentong bergerak dalam bidang batik tulis dan cap, menggunakan motif tradisional dan kombinasi sebagai

motif utama produk-produknya. Saat ini memiliki 21 karyawan aktif di bagian produksi batik dan 25 karyawan di bagian pemasaran dan *tourism*.

b. Proses dan Teknik Pembuatan Produk PT. Batik Plentong

Proses pembuatan batik PT. Batik Plentong dilakukan di rumah produksi perusahaan berada tepat di sebelah toko.



Gb. 01 Proses pembuatan produk batik PT. Batik Plentong. Dokumentasi penulis. (Foto: Retno Damayanti 2019).

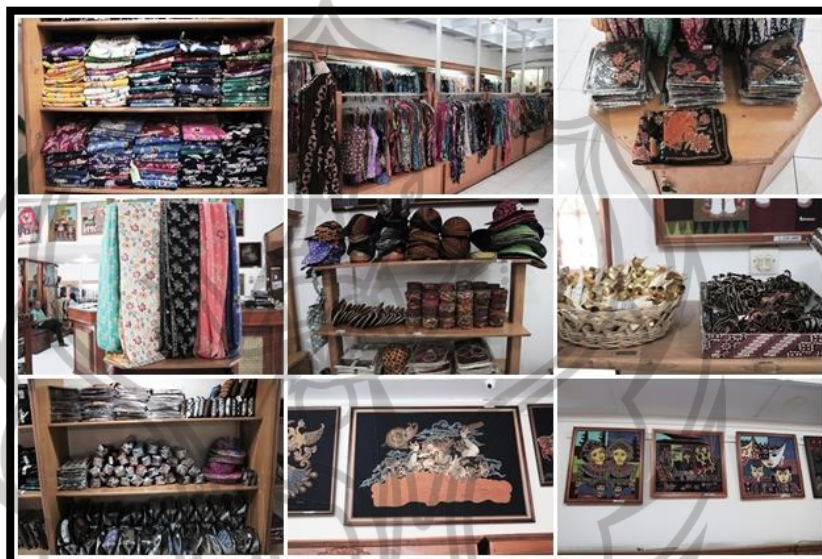
Pembuatan batik diawali dengan pemilihan bahan dan perendaman kain, diteruskan dengan proses desain motif, proses *nyorek*, proses pematikan yang terdiri dari batik cap dan tulis; proses pewarnaan yang terdiri teknik colet dan tutup celup dengan zat warna indigosol, naphthol, rapid dan warna alam, dan diakhiri dengan proses pelorodan.

c. Hasil Produk

Produk jadi PT. Batik Plentong dijual di *showroom* perusahaan yang berada di sebelah rumah produksi. Produk-produk tersebut terdiri dari kain panjang, busana jadi wanita, pria dan anak-anak; macam-macam selendang, sapu tangan, dan aksesoris serta hiasan dinding.



Gb. 02 Produk busana jadi batik PT. Batik Plentong. Dokumentasi penulis. (Foto: Retno Damayanti 2019).



Gb. 03 Produk selendang, sapu tangan, aksesoris dan hiasan dinding batik PT. Batik Plentong. Dokumentasi penulis. (Foto: Retno Damayanti 2019).

d. Pemasaran dan Penjualan

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau *marketing strategy* menurut Philip Kotler, 1997, adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis dapat mencapai sasaan pemasaran (Shinta, 2010:05).

Dalam pemasaran PT. Batik Plentong menggunakan strategi pemasaran serba-aneka atau *different rated marketing* di mana perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda (Setyowati, 2009). Dalam pelaksanaannya PT. Batik Plentong melakukan pemasaran hanya di dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan oleh salah satu misi PT. Batik Plentong yaitu mengembangkan budaya melalui edukasi. PT. Batik Plentong menawarkan workshop pembuatan batik untuk pengunjung. Pengunjung-pengunjung yang datang melalui *travel agent* biasanya akan langsung menuju *showroom* setelah melakukan workshop.

Strategi ini memungkinkan pengunjung untuk melihat-lihat produk PT. Batik Plentong itu sendiri.

2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar bermanfaat dalam membedakan pasar, menemukan peluang pasar baru, menjadi salah satu faktor penentu desain produk yang akan dijual serta menjadi salah satu strategi komunikasi efektif. Pasar dibedakan sesuai keadaan pasar itu sendiri antara lain berdasarkan keadaan geografis, demografis, psikografis, *socio cultural*, hubungan ekstrim seperti merk, situasi penggunaan atau pendapatan, *benefit, hybrid* dan tingkah laku (Setyowati, 2009).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Agung Triyawan Putranto selaku petinggi PT. Batik Plentong, maka dapat ditemukan bahwa segmentasi pasar yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a) Segmentasi demografis yang mengarahkan kepada konsumen-konsumen dari berbagai jenis kelamin yang berusia rata-rata 45 tahun ke atas dan bukan generasi milenial.
- b) Segmentasi geografis yang menargetkan konsumen domestik dan mancanegara.
- c) Segmentasi pendapatan yang menitikberatkan pada pendapatan konsumen menengah ke atas.
- d) Segmentasi psikografis yang menuntut Batik Plentong untuk menyesuaikan desain dan warna produknya sesuai gaya hidup dan *trend* yang diikuti konsumennya.

3) Media Pemasaran

Media pemasaran Batik Plentong terdiri dari media *offline* yang berupa *showroom* dan metode *pre-order* atau pemesanan produk dengan ketentuan tertentu.

4) Harga

Harga produk PT. Batik Plentong berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Oktober dan Desember 2019 berkisar antara Rp. 35.000 hingga Rp. 70.000 untuk produk aksesoris, Rp. 300.000, hingga Rp. 3.000.000, untuk produk kain panjang dan busana jadi, hingga Rp. 6.000.000, untuk produk hiasan dinding.

5) Pendapatan

Pendapatan yang diperoleh PT. Batik Plentong sejak tahun 2009-2019 ialah 3-8 Milyar Rupiah, dengan pendapatan bulan Juni-September 2019 sebesar Rp. 20.000.000;

2. Analisis Data

Penelitian ini berfokus pada nilai estetika produk PT. Batik Plentong serta faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen PT. Batik Plentong. Pembahasan pertama merupakan analisis estetika dari produk-produk PT. Batik Plentong yang dilihat dari unsur kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*), dan kesungguhan (*intensity*). Pembahasan kedua merupakan analisis minat beli konsumen PT. Batik Plentong dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

a. Analisis Estetika

Dalam buku Deni Junaedi yang berjudul Estetika: Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai dikemukakan bahwa estetika mengandung unsur subjek, objek dan nilai terkait dengan pengalaman, parameter, dan properti atas keindahan. Monroe Beardsley memaparkan bahwa karya seni dapat dilihat nilai setetikanya berdasarkan 3 aspek yaitu kesatuan (*unity*), kerumitan (*complexity*) dan kesungguhan (*intensity*) (Susanti, 2016: 08).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Astri (35) pada 04 Desember 2019 mengenai produk-produk Batik Plentong, dikemukakan bahwa terdapat beberapa jenis produk yang cenderung lebih diminati oleh konsumen.

No.	Produk Diminati	Produk Kurang Diminati
1.	Busana jadi	Hiasan dinding
2.	Selendang	Kain panjang
3.	Sapu tangan	Aksesoris

Tabel 01. Perbandingan produk PT. Batik Plentong.
Berdasarkan wawancara pada 04 Desember 2019 dengan
Astri di *showroom* PT. Batik Plentong.

Melihat data tersebut, analisis estetika akan digunakan pada 4 produk yaitu busana jadi wanita, busana jadi pria, selendang dan sapu tangan.

1) Busana Wanita



Gb. 03 Busana wanita batik tulis dengan teknik pewarnaan tutup celup. Sumber: Dokumentasi penulis. (Foto: Retno Damayanti tahun 2019.)

Busana wanita tersebut merupakan gaun yang dibuat dengan teknik batik tulis dan cap, berbahan kain sutra dengan teknik pewarnaan colet dan tutup celup.

Berdasarkan nilai estetikanya maka diperoleh analisis sebagai berikut:

- a) Kesatuan / *unity*
Motif utama busana tersebut yaitu motif parang dan flora yang tersusun secara penuh dan repetitif di seluruh busana tanpa ruang kosong yang memungkinkan adanya ketidakseimbangan dalam penerapan motifnya.
- b) Kerumitan / *complexity*
Aspek kerumitan tidak hanya terlihat dari motifnya tetapi juga pada teknik pewarnaan yang digunakan. Motif bunga berwarna coklat diwarnai dengan teknik colet menggunakan zat pewarna indigosol *Bworn IRD*, sedangkan latar belakang kain berwarna kuning dan hijau merupakan campuran dari zat warna indigosol *Green IB* dan *naphthol AS-G* dan garam kuning *GC*.
- c) Kesungguhan / *intensity*
Kain batik yang telah selesai kemudian masuk ke tahap penjahitan menggunakan pola dasar wanita, sama dengan target konsumen dan dapat dipakai dalam acara bersifat formal dan non-formal.

2) Busana Pria



Gb. 04 Busana pria batik tulis dengan teknik pewarnaan colet dan tutup celup.
(Foto: Retno Damayanti tahun 2019.)

Busana di atas merupakan busana laki-laki dengan model kemeja dan menggunakan teknik batik tulis dan teknik pewarnaan tutup celup. Motif utama yang digunakan ialah motif flora berupa daun dan

bunga, menjalar dari bagian atas sampai bawah busana dalam ukuran relatif besar.

Berdasarkan nilai estetikanya maka diperoleh analisis sebagai berikut:

a) Kesatuan / *unity*

Motif yang relatif besar dan berwarna gelap, kontras dengan latar belakang yang merupakan garis bergelombang berwarna putih memberikan kesan luas dan bebas. Motif-motif tersebut terhubung secara seimbang terlihat dari pemberian motif bagian kanan busana hampir sama dengan di bagian kiri.

b) Kerumitan / *complexity*

Garis lengkung yang menjadi latar belakang busana tersebut digambarkan dengan jarak tipis yang memisahkan satu garis dengan garis yang lain, hal ini memberikan visual yang rumit. Pewarnaan colet warna indigosol *Green IB* dan *Rose Extra 2R* dilakukan sebelum akhirnya ditutup untuk kembali dicelup dengan warna indigosol *Blue 04B*. Pemberian *isen-isen* kedua setelah pencelupan warna biru dilakukan untuk memberikan warna isen yang berbeda pada motif utama.

c) Kesungguhan / *intensity*

Penerapan motif, penambahan isen-isen yang berbeda warna dan detail latar belakang yang berupa garis lengkung diterapkan secara repetitif sehingga membutuhkan banyak waktu. Penempatan motif yang seimbang pada busana tersebut menunjukkan bahwa pengrajin memperhitungkan bagaimana busana tersebut terlihat patut untuk dipakai.

3) Selendang



Gb. 52 Macam-macam selendang batik tulis dengan teknik pewarnaan colet dan tutup celup. (Foto: Retno Damayanti, 2019.)

Selendang tersebut berbahan dasar kain sutra, menggunakan teknik batik tulis dan teknik pewarnaan colet dan tutup celup. Perbedaan goresan canting menunjukkan bahwa teknik pengerjaan batik yang digunakan adalah batik tulis. Motif utama selendang tersebut adalah motif flora kontemporer yang terdiri dari daun dan bunga.

Berdasarkan nilai estetikanya maka diperoleh analisis sebagai berikut:

- a) Kesatuan / *unity*
Penggunaan motif yang cenderung besar memberi kesan penuh dan padat, tetapi adanya jarak yang relatif jauh antarmotif membuatnya terkesan bebas dan dinamis.
- b) Kerumitan / *complexity*
Pencampuran warna indigosol *Rose R* dan *Green IB* yang cenderung polos dicampur dengan warna naphthol AS-G dan garam kuning GC yang kuat menciptakan warna motif utama menjadi lebih hidup dan lebih harmonis.
- c) Kesungguhan / *intensity*
Selendang tersebut menggunakan teknik batik tulis yang membutuhkan konsistensi dan ketelitian. Dalam proses pewarnaan pun diperhitungkan bagaimana komposisi warna yang akan digunakan. Proses pelorodan, penjahitan dan *finishing* pun dilakukan sesuai prosedur *quality control* sehingga produk dapat dipakai oleh target konsumen.

4) Sapu Tangan



Gb. 54 Salah satu produk sapu tangan batik tulis dan cap dengan teknik pewarnaan tutup celup. (Foto: Retno Damayanti, 2019).

Gambar di atas ialah salah satu produk sapu tangan PT. Batik Plentong yang bahan utamanya ialah kain katun mori primisima. Teknik pengerjaan sapu tangan tersebut adalah teknik batik cap menggunakan teknik pewarnaan tutup celup.

Berdasarkan nilai estetikanya maka diperoleh analisis sebagai berikut:

- a) Kesatuan / *unity*
Unsur kesatuan ditunjukkan dengan penempatan motif yang penuh. Pada bagian sisi kain terdapat motif tumpal yang padat mengimbangi motif ceplik yang mengisi ruang kosong pada kain.
- b) Kerumitan / *complexity*
Unsur kerumitan pada produk tersebut terlihat dari pemberian motif tumpal dan ceplik di seluruh permukaan

kain. Motif tumpal diterapkan pada tepian kain secara repetitif memperjelas kesan rumit. Hal ini dilengkapi dengan adanya motif ceplik yang tersebar tetapi tetap ditempatkan secara teratur.

c) Kesungguhan / *intensity*

Unsur kesungguhan pada produk di atas dapat dilihat dari tahapan pembuatan yang telah diperhitungkan sejak proses pembatikan dilakukan. Teknik batik yang digunakan adalah batik cap di mana dibutuhkan adanya perhitungan untuk menempatkan canting cap pada permukaan kain dan konsistensi tekanan canting agar motif tetap terjaga ukurannya.

b. Analisis Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator tertentu yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2006: 129). Tingkat minat beli konsumen PT. Batik Plentong dapat dilihat dari adanya preferensi produk yang dibeli konsumen menurut kegemaran, keperluan dan kondisi tertentu konsumen tersebut.

Sebanyak 80% target pasar Batik Plentong adalah pengunjung manca negara. Pengunjung-pengunjung tersebut datang dari Eropa dan Asia seperti Belanda, Perancis, Korea, Thailand dan Jepang. Menurut *Mbak Astri* (35 tahun) selaku pengurus utama PT. Batik Plentong, dalam wawancara yang dilakukan pada 04 Desember 2019, pengunjung manca negara sering kali membeli produk-produk dengan ukuran kecil seperti *scarf*, sapu tangan, dompet, dan aksesoris lainnya. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan ruang penyimpanan saat pengunjung akan kembali ke negara mereka.

Sebanyak 20% pengunjung Batik Plentong yang berasal dari dalam negeri cenderung lebih menyukai produk busana (*Astri*, 35 tahun). Pengunjung Eropa cenderung menyukai warna-warna klasik seperti coklat, biru tua, dan putih dengan motif-motif klasik tradisional seperti *parang* dan *semen*. Pengunjung dari Asia lebih menyukai batik dengan motif-motif pesisiran karena iramannya yang dinamis, serta bentuknya yang luwes. Ditambah dengan warna cerah yang digunakan sangat cocok dengan selera pengunjung Asia.

Minat beli konsumen PT. Batik Plentong menurut penuturan Bapak Agung Triyawan Putranto pada wawancara yang dilakukan pada 28 November 2019, relatif menurun pada beberapa tahun terakhir. Menurut *Mbak Astri* penurunan minat konsumen pada tahun 2019 dipengaruhi atas faktor-faktor eksternal perusahaan.

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi tingkat minat konsumen PT. Batik Plentong ialah karyawan bagian produksi yang terdiri dari 21 karyawan aktif.

2) Faktor Eksternal

PT. BatikPlentong melakukan kerja sama dengan beberapa *travel agents* untuk mendatangkan turis ke perusahaan. Kerja

sama ini berdampak positif terhadap batik Plentong, terutama pada tahun-tahun 1985-an (Suwito, 79 Tahun). Namun, pada tahun 2019, jumlah pengunjung yang datang ke Batik Plentong cenderung menurun. Menurut penuturan Bapak Agung Triyawan Putranto, Batik Plentong menjalankan kerja sama dengan travel agents menggunakan sistem *fee-sharing* atau pembagian pendapatan.

C. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa PT. Batik Plentong didirikan oleh H. Djaelani, pada tahun 1958 berlokasi di Jalan Tirtodipuran, Mantrijeron, Yogyakarta. PT. Batik Plentong memproduksi batik dari mulai proses *nyorek*, *nglowongi*, *ngiseni*, *ngecap*, *nemboki*, *nyelup*, *nyolet* dan *lorod* di rumah produksi perusahaan.

Dalam pemasaran PT. Batik Plentong menggunakan strategi pemasaran *different rated marketing* dilihat dari segmentasi pasar PT. Batik Plentong yaitu secara geografis, demografis, psikografis, dan pendapatan konsumen yang kemudian menentukan target pasar 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.

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 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Junaedi, Deni. 2016. *Estetika: Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai*. Yogyakarta: ArtCiv.
- Setyowati, Lilies. 2009. *Strategi Pemasaran PT. Batik Plentong*. Tesis. Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- 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.

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.