



**STRATEGI PEMASARAN KAIN BATIK BENANG BINTIK KHAS KALIMANTAN
TENGAH UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**

Oleh

Daisy Arimetha Dau¹, Lelo Sintani², Usup Riassy Christa³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka
Raya

E-mail: [1daisyarimethadau@gmail.com](mailto:daisyarimethadau@gmail.com)

Abstract

Research in the field of marketing with a qualitative approach in increasing consumer purchase demand. SWOT analysis is used to be able to provide a descriptive picture of the marketing strategy. The research was conducted in depth on four batik business owners in Central Kalimantan. The results of the strategy show SO (Strength – Opportunities) as a marketing strategy, with the strengths that the organization has, it must be able to work on all the opportunities that are available outside. Marketing Relations with Government and Private Agencies related to the provision of Spotted Batik Yarn Fabrics, is one way of marketing to build and develop closer relationships with customers. The WO (Weakness – Opportunities) strategy which first fixes the weaknesses in the internal area so that you can work on the opportunities that exist outside. WT Strategy (Weaknesses – Threats). Which, to deal with the meeting area between weaknesses and threats is to control losses (damage control) so that the damage does not become more severe than expected. For further research this can be done on consumers regarding consumer buying interest quantitatively.

Keywords: Marketing Strategy, Central Kalimantan Batik, Qualitative, SWOT, Consumer Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kalimantan Tengah memiliki kekayaan dan keberagaman budaya yang secara turun-temurun senantiasa dilestarikan oleh masyarakatnya, salah satunya adalah Kain Batik Benang Bintik yang menjadi ciri khas kain batik produksi Kalimantan Tengah. Benang Bintik memiliki beberapa motif khas Kalimantan Tengah, diantaranya motif Huma Betang, motif Batang Garing, motif hewan naga, motif senjata khas Kalimantan Tengah, motif Balanga dan motif kombinasi lainnya. Secara umum, warna khas Kain Batik Benang Bintik cenderung cerah seperti warna Merah, Kuning, Hijau, Biru maupun Merah Maroon, meskipun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya industri mode, warna Kain Batik Benang Bintik juga ada yang berkesan

lebih gelap seperti warna Hitam dan Coklat. Biasanya, Kain Batik Benang Bintik umumnya diproduksi menggunakan jenis kain Katun, Semi-Sutra, maupun Sutra [1,2].

Sebagai salah satu ciri khas budaya masyarakat Kalimantan Tengah, Kain Batik Benang Bintik memiliki permintaan pasar yang terus berkelanjutan, tidak hanya bagi masyarakat umum di Kalimantan Tengah, namun juga bagi institusi seperti pihak Sekolah, Kampus, lembaga atau perusahaan yang dari waktu ke waktu senantiasa menjadikan Kain Batik Benang Bintik sebagai Seragam Batik organisasinya, peminat Kain Batik Benang Bintik juga datang dari berbagai kalangan dengan berbagai keperluan, seperti untuk kegiatan keluarga, kegiatan kebudayaan, kompetisi atau peragaan busana, bahkan untuk koleksi *fashion* semata.



Berdasarkan publikasi pada laman *web* Antara News tahun 2019, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Kalimantan Tengah menilai, pengembangan batik khas daerah belum cukup maksimal, meskipun peluangnya masih sangat terbuka lebar. Menurut Yulistra Ivo selaku Ketua Dekranasda Kalteng, pada 2019 pelaku usaha batik khas Kalteng khususnya pembatik masih dianggap sangat kurang terlebih lagi minat dari para generasi muda. Hal ini sebagaimana tercatat dalam publikasi Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah (BPS Kalteng) bahwa, pada 2019 hanya terdapat sejumlah 35 unit usaha tekstil dengan 85 tenaga kerja dan 654 unit usaha pakaian jadi dengan 1359 tenaga kerja termasuk usaha pembuatan Kain Batik Benang Bintik di Seluruh Kalimantan Tengah. Lebih lanjut Dekranasda Kalteng mengupayakan berbagai dukungan berupa pembinaan, promosi, hingga peningkatan kualitas produk dan bantuan akses pemodalannya bagi para pengrajin, termasuk dengan menjadikan Kain Batik Benang Bintik sebagai baju wajib dan resmi yang dikenakan Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun pihak swasta yang bekerja di Kalimantan Tengah.

Pada tahun 2020 BPS Kalteng mencatat kenaikan jumlah angka UMKM dari bidang perdagangan tekstil dan pakaian jadi termasuk produksi Kain Batik Benang Bintik. Yaitu sebesar 35 jumlah usaha tekstil dengan 91 pekerja dan 685 jumlah unit usaha pakaian jadi dengan 1420 tenaga kerja. Dukungan pemerintah daerah baik itu melalui Dekranasda Provinsi Kalimantan Tengah maupun pada tingkat Kabupaten juga dapat dikatakan cukup besar pada pengembangan Kain Batik Benang Bintik. Pada Februari 2020 diadakan sayembara desain motif batik di Kabupaten Pulang Pisau yang dinilai langsung oleh para pakar. Ini merupakan salah satu cara dan dukungan pemerintah untuk mencari gagasan dan inovasi terkait desain Batik Kalimantan Tengah. Hal ini sejalan dengan pernyataan pada laman *web* Pro Kalteng yang diterbitkan pada

Maret 2020 dimana dikatakan bahwa, eksistensi motif batik khas Provinsi Kalteng dirasa mulai mengalami peningkatan. Seorang pengrajin batik Kalteng yang menjadi narasumber pada berita tersebut mengatakan, motif Kain Batik Benang Bintik khas Kalteng memiliki ciri khas tersendiri, penggunaan bahan yang bagus juga membuat batik lebih kuat dan awet [1-4].

Hasil penelitian mengenai eksistensi Kain Batik Benang Bintik dan publikasi pada media selama beberapa tahun belakangan tersebut menunjukkan bahwa, meskipun sempat dilanda kerugian besar akibat merebaknya Pandemi Covid-19 di awal tahun 2020, para pengrajin dan penjual Kain Batik Benang Bintik dengan segala bentuk dan upaya pemasarannya, mampu memulihkan angka penjualan dan menghasilkan angka kepuasan pelanggan yang cukup tinggi. Hal ini menarik untuk dipelajari, karena tidak banyak pengusaha secara umum dan produsen tekstil serta pakaian secara khusus, yang mampu bertahan bahkan memperoleh keuntungan pada masa merebaknya pandemi dan pasca pandemi Covid-19 [3-6]. Terlebih lagi para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik harus mampu menghadapi ancaman terjadinya Pandemi kembali sebagaimana disampaikan Dicky Budiman seorang Epidemiolog dari Griffith University Australia pada perwarta Kompas September 2022 yang lalu. Ia mengatakan bahwa, *“Status pandemi dicabut, tapi tidak serta merta mengartikan bahwa kita selesai dengan Covid-19. Kondisi dunia saat ini sudah semakin rawan dan tidak lagi sama dengan keadaan sebelum Pandemi Covid-19”*.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengungkapkan, bagaimana Strategi Pemasaran Kain Batik Benang Bintik yang dilakukan para pengrajin, untuk menarik minat beli konsumen, sehingga mampu bertahan di saat berlangsungnya Pandemi Covid-19.

Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengungkapkan, apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan para pelaku usaha Kain



Batik Benang Bintik untuk mempertahankan berjalannya bisnis yang mereka miliki, serta dalam rangka bersiap menghadapi terjadinya Pandemi kembali. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam rangka mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik di Provinsi Kalimantan Tengah [3-6]. Informasi mengenai Kekuatan dan Kelemahan masing-masing pelaku usaha didapatkan dari wawancara mendalam dan observasi secara langsung dengan para informan, sedangkan informasi mengenai peluang dan ancaman diperoleh melalui penelitian terdahulu, artikel publikasi media dan dokumen-dokumen instansi terkait. Fredi Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa analisis SWOT merupakan kegiatan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang akan dilaksanakan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti merasa analisis SWOT merupakan metode yang tepat untuk digunakan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pada penelitian kali ini, Teori Pemasaran digunakan sebagai *Grand Theory* yang menjadi landasan peneliti dalam memandang sebuah fenomena. Dimana berdasarkan publikasi pada media dan beberapa penelitian dua sampai tiga tahun sebelumnya, para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik khas Kalimantan Tengah dianggap mampu menghadapi berbagai kesulitan yang disebabkan Pandemi Covid-19 bahkan mampu memulihkan kondisi atau situasi Jual dan Beli pasca Pandemi Covid-19 dalam waktu yang relatif cepat, dengan berbagai upaya dan langkah-langkah pemasaran yang dilakukan [2-6].

Dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran yang dipublikasikan Universitas Mulawarman, Pemasaran diartikan sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi dan

menemukan kebutuhan manusia atau 'Meeting Needs Profitability'. Hal ini berarti bagaimana sebuah perusahaan berusaha mencari cara agar dapat melayani konsumen sesuai kebutuhan mereka, dengan langkah yang menguntungkan bagi produsen maupun bagi konsumen.

Adapun secara sederhana kegiatan Pemasaran didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai Proses manajerial dimana para individu di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan/ pertukaran produk maupun jasa yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain [3,6]; dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang atau jasa, dan menyebarluaskannya di tengah masyarakat. Selain itu, American Marketing Association mengartikan pemasaran atau Marketing sebagai serangkaian proses yang dilakukan organisasi, dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, serta bertukar penawaran yang memberikan nilai tertentu untuk pelanggan, mitra, klien maupun masyarakat.

Manajemen Pemasaran

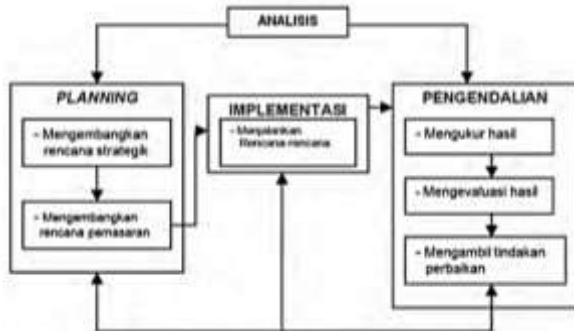
Mengutip, [3-7] mengemukakan, "*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Yang mana jika diartikan ke dalam Bahasa Indonesia memiliki makna, "Manajemen Pemasaran adalah gabungan dari seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target pemasaran, dan memperoleh, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai-nilai besar pada konsumen".

Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, bahwa fungsi dari aktivitas manajemen pemasaran adalah untuk mengimplementasikan (yang mana terdiri mengorganisasikan, mengarahkan serta mengkoordinir), mengawasi/ mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi,

agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. [1-8] menggambarkan sebuah bagan Fungsi Manajemen Pemasaran sebagai berikut,

Bagan 2.1

Fungsi Manajemen Pemasaran



Yang mana secara sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut;

1) Perencanaan Pemasaran

Merupakan kegiatan menentukan segala sesuatu sebelum dilaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran, meliputi; Tujuan, Strategi, Kebijakan serta Taktik yang dijalankan. Ini bertujuan untuk meniadakan ketidakpastian masa yang akan datang, jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu di luar harapan perusahaan.

2) Implementasi Pemasaran

Merupakan proses merubah strategi menjadi tindakan nyata pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran. Pada kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat berperan penting dalam kegiatan implementasi pemasaran.

3) Pengendalian Pemasaran

Pengendalian Pemasaran merupakan kegiatan Evaluasi Pemasaran, yang mana dapat dibagi menjadi dua macam, diantaranya; 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung dengan tujuan memastikan bahwa perusahaan mencapai target penjualan, laba maupun sasaran lain sesuai tujuan pemasaran; 2) Pengendalian Strategik yang mana meliputi pengamatan apakah strategi

dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka atau mungkin sebaliknya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengatakan bahwa,

"In such a global environment, firms should develop their marketing strategy around three key dimensions (Zou and Cavusgil, 2002):

(1) standardization-adaptation, (2) configuration coordination, and (3) strategic integration. Following Sudharshan (1995), we define a firm's marketing strategy as the development of and decisions about a firm's relationships with its key stakeholders, its offerings, resource allocation, and timing".

Yang apabila diartikan ke dalam Bahasa Indonesia bermakna, "Dalam lingkungan global seperti saat ini, sebuah perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam tiga dimensi utama: (1) Adaptasi-Standardisasi, (2) Koordinasi Konfigurasi, dan (3) Integrasi Strategis. Berdasarkan Sudharshan (1995), strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan dan menentukan keputusan tentang hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan utamanya, penawarannya, alokasi sumber daya, dan waktu".

Segmentation, Targting & Positioning (STP)

Segmentation, Targeting dan Positioning merupakan salah satu mode atau pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan mengantarkan sebuah pesan serta strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Secara lebih terperinci STP dapat didefinisikan sebagai berikut

1) Segmentation (Segmentasi)

Mengatakan bahwa, segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi, upaya pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah, karena tujuan dari segmentasi adalah menyederhanakan usaha-usaha pemasaran dengan lebihberfokus pada



pembeli yang benar-benar memiliki minat tinggi untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Hal ini sejalan dengan [3-8] yang menyatakan bahwa, segmentasi merupakan proses mengelompokkan atau membagi konsumen dalam kotak yang lebih homogen, sehingga memudahkan produsen untuk melakukan pemasaran sebuah barang atau jasa. [6-9] menambahkan, terdapat lima manfaat yang diperoleh dari segmentasi pasar, diantaranya: 1) Mendesain produk yang lebih responsif pada kebutuhan pasar; 2) Mampu menganalisis pasar; 3) Lebih mudah menemukan peluang; 4) Lebih mudah menguasai posisi yang superior dan kompetitif; dan 5) Dapat lebih mudah menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2) *Targeting*

Setelah melalui proses segmentasi, sebuah perusahaan akan mendapati proses targeting, dimana ini merupakan upaya pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah segmen atau pasar yang telah ditentukan (Green, 2008). Dalam proses ini, terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan menurut Rismiati dan Suratno (2001) diantaranya; 1) Ukuran segmen; 2) Pertumbuhan Segmen; 3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut; 4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan; dan 5) Posisi persaingan.

3) *Positioning* (Penempatan Produk)

Penempatan produk sebagai tindakan merancang produk dan bauran pemasaran dalam rangka menciptakan kesan tertentu pada ingatan konsumen. [3-7] merumuskan beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam rangka memasarkan produk yang dituju pada konsumen diantaranya; 1) Penentuan posisi produk menurut atribut; 2) Penentuan posisi menurut manfaat; 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan; 4) Penentuan posisi menurut pemakai; 5) Penentuan posisi menurut

pesaing; 6) Penentuan posisi menurut kategori produk; dan 7) Penentuan posisi harga atau kualitas.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam UU Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinyatakan bahwa UMKM merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Yang tergolong dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan sendiri oleh perorangan atau bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan besar tertentu. Dalam peraturan tersebut, terdapat beberapa kriteria UMKM diantaranya;

- 1) Usaha Mikro memiliki aset paling banyak Rp. 50 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan penghasilan usaha pertahun maksimal Rp. 300 Juta;
- 2) Usaha Kecil yang memiliki aset lebih dari Rp. 50 Juta sampai maksimal Rp. 500 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan penghasilan usaha pertahun lebih dari Rp. 300 Juta hingga maksimal Rp. 2,5 Milyar;
- 3) Usaha Menengah merupakan usaha dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 Juta hingga maksimal Rp. 100 Milyar dengan penghasilan usaha pertahun di atas Rp. 2,5 Milyar hingga maksimal Rp. 50 Milyar.

Beberapa keunggulan UMKM dibanding dengan perusahaan besar adalah sebagai berikut;

- 1) Inovasi dalam teknologi dapat terjadi dengan mudah seiring dengan pengembangan produk
- 2) Hubungan antar individu yang terjalin akrab dalam perusahaan
- 3) Mampu menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak
- 4) Kemampuan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang lebih fleksibel karena tidak melalui proses birokrasi yang rumit



5) Terdapat dinamisme manajerial
Strength, Weakness, Opportunity & Threats (SWOT)

Analisis SWOT merupakan salah satu langkah analisis yang lazim digunakan para penyusun rencana di sebuah perusahaan dalam rangka mengenali kondisi usaha atau perusahaan mereka. Dengan menganalisa apa saja *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) & *Threats* (Ancaman) pada usaha yang mereka jalani atau pada perusahaan yang sedang beroperasi, akan lebih mudah bagi para pemangku kebijakan, untuk mengandalkan kekuatan yang dimiliki, mengurangi dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan berbagai peluang serta mengenali dan menghadapi berbagai ancaman yang mungkin terjadi. Ini merupakan salah satu bentuk penilaian sebagai dasar pembuatan strategi dalam rangka mencapai sebuah tujuan.

Menggunakan analisis SWOT akan diperoleh karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, kelemahan utama, kelemahan tambahan, serta faktor netral yang didasarkan pada analisa lingkungan internal dan eksternal. [3-9] dalam jurnalnya memaparkan, *Strength* merupakan kegiatan dari organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang eksistensinya dapat dikendalikan dan mendukung operasional organisasi. *Weakness* merupakan kegiatan yang berjalan tidak cukup baik serta sumber daya yang sebenarnya dibutuhkan organisasi namun tidak dimiliki. *Opportunity* merupakan peluang atau faktor eksternal yang berdampak positif bagi organisasi. Sedangkan *Threats* merupakan kebalikannya, yaitu faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi organisasi. Dalam melakukan analisis SWOT peneliti menggunakan Matriks SWOT yang dikembangkan dengan memiliki delapan kotak yang terdiri dari dua kotak paling atas adalah kotak Faktor Eksternal (Peluang dan Tantangan), dua kotak sebelah kiri adalah Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan), sedangkan empat kotak lainnya merupakan

kotak isu-isu strategis yang muncul sebagai dampak pertemuan dari faktor internal dan eksternal.

Secara lebih terperinci berikut merupakan Matriks SWOT yang dikembangkan dengan penjelasannya:

Tabel 2.1
Matriks SWOT oleh Kearns (1992)

<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<i>Internal</i>		
<i>Strength</i>	<i>Comparative Advantage</i> (Penggunaan Strategi SO/ Strengths – Opportunities)	<i>Mobilization</i> (Penggunaan Strategi ST/ Strengths – Threats)
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/ Investment</i> (Penggunaan Strategi WO/ Weakness – Opportunities)	<i>Damage Control</i> (Penggunaan Strategi WT/ Weakness – Threats)

Keterangan :

1. *Strength* : Kegiatan dari organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang eksistensinya dapat dikendalikan dan mendukung operasional organisasi.
2. *Weakness* : Kegiatan yang berjalan tidak cukup baik serta sumber daya yang sebenarnya dibutuhkan organisasi namun tidak dimiliki.
3. *Opportunity* : Peluang atau faktor eksternal yang berdampak positif bagi organisasi.
4. *Threats* : Faktor eksternal yang dapat berdampak negatif bagi organisasi.
5. *Comparative Advantage* : Wilayah pertemuan antara kekuatan dan peluang sehingga dengan strategi yang dilaksanakan, dapat memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk berkembang. Pada bagian ini, perencana menggunakan strategi SO (*Strength – Opportunities*) yang mana berarti, dengan kekuatan yang dimiliki organisasi harus mampu menggarap semua peluang yang tersedia di luar.



6. Mobilization : Wilayah pertemuan antara ancaman dan kekuatan, yang artinya organisasi harus mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir ancaman dari luar. Pada bagian ini, perencana menggunakan strategi ST (*Strength – Threats*) yang berarti, dengan segala kekuatan yang dimiliki, organisasi harus mampu menyusun rencana untuk menghadapi hambatan dari luar.
7. Divestment/ Investment : Wilayah interkasi antara kelemahan internal organisasi dan peluang yang tersedia. Peluang cenderung tidak dapat dimanfaatkan karena kurangnya kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pada bagian ini, perencana dapat menggunakan strategi WO (*Weakness – Opportunities*) yang mana terlebih dahulu memperbaiki kelemahan yang ada pada wilayah internal agar dapat menggarap kesempatan yang ada di luar.
8. Damage Control : Merupakan wilayah yang paling lemah karena apabila terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan sedikit saja, akan berdampak buruk bagi organisasi. Pada bagian ini, perencana dapat menggunakan strategi WT (*Weakness – Threats*). Yang mana, untuk menghadapi wilayah pertemuan antara kelemahan dan ancaman ini adalah dengan mengendalikan kerugian (*damage control*) sehingga kerusakan yang diakibatkan tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

Tentang Kain Batik Benang Bintik

Batik Benang Bintik yang menja di ciri khas kain batik produksi Kalimantan Tengah. Benang Bintik memiliki beberapa motif khas Kalimantan Tengah, diantaranya motif Huma Betang, motif Batang Garing, motif hewan naga, motif senjata khas Kalimantan Tengah, motif Balanga dan motif kombinasi lainnya. Secara umum, warna khas kain Batik Benang Bintik cenderung cerah seperti warna Merah, Kuning, Hijau, Biru maupun Merah Maroon,

meskipun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya industri mode, warna Batik Benang Bintik juga ada yang berkesan lebih gelap seperti warna Hitam dan Coklat. Biasanya, Batik Benang Bintik diproduksi menggunakan jenis kain Katun, Semi-Sutra, maupun Sutra.

Sebagai salah satu ciri khas budaya masyarakat Kalimantan Tengah, Batik Benang Bintik memiliki permintaan pasar yang terus berkelanjutan, tidak hanya bagi pihak Sekolah, Kampus, Institusi atau perusahaan yang dari waktu ke waktu senantiasa menjadikan Benang Bintik sebagai Seragam Batik organisasinya, peminat Batik Benang Bintik juga datang dari berbagai kalangan dengan berbagai keperluan, seperti untuk kepentingan kegiatan keluarga, kegiatan kebudayaan, kompetisi atau peragaan busana, bahkan untuk koleksi fashion semata.

Ciri khas yang paling nampak pada Batik Khas Kalimantan adalah keberadaan motif Batang Garing, yang mana bagi masyarakat Dayak Ngaju merupakan gambaran makna dari Pohon Batang Garing (Pohon Kehidupan). Masyarakat Dayak Ngaju meyakini bahwa Pohon Batang Garing diciptakan langsung oleh Tuhan mereka yang bernama Ranying Hatalla Langit (Tuhan Yang Maha Esa). Hal ini sebagaimana diceritakan dalam Tetek Tatum (Ratap Tangis Sejati), bahwa Ranying Hatalla Langit menciptakan dua buah pohon yang bernama Batang Garing Tingang dan Bungking Sangalang.

Pohon Batang Garing sendiri berbentuk layaknya senjata tombak yang menunjuk ke atas, yang mana melambangkan Tuhan atau Ranying Hatalla Langit. Sedangkan dibawahnya terdapat Guci berisi air suci dan dahan berlekuk yang melambangkan Jata atau Dunia Bawah. Ditambah daun pada Pohon Batang Garing yang melambangkan ekor Burung Enggang yang tersusun dari bawah ke atas sebanyak tiga baris, dimana melambangkan tiga kelompok besar manusia sebagai keturunan sang Maharaja Sangiang,



Maharaja Sangen dan Maharaja Bunu atau Buno.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui, bahwa secara umum masyarakat Kalimantan Tengah memahami Pohon Batang Garing sebagai simbol tingkat alam yang terbagi dalam tiga bagian besar yaitu; 1) Alam Atas; 2) Pantai Danum Kalunen (Bumi); dan 3) Alam Bawah (Air), yang mana Alam Atas merupakan tempat tinggal Ranying Hatalla Langit, Bumi adalah tempat tinggal manusia dan Alam Bawah adalah tempat tinggal Jata atau Lilih. Bagi masyarakat Kalimantan Tengah, langit, bumi dan alam bawah merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, oleh karenanya masyarakat Dayak sangat menghargai dan menghormati lingkungan alam tempat tinggal mereka.

Pada tahun 2009 United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) mensertifikasi batik sebagai produk budaya asli Indonesia, yang mana merupakan momentum penting dalam pembentukan citra positif batik di mata dunia. Hal ini tentunya juga memberikan dampak positif bagi perajin Batik Benang Bintik di Kalimantan Tengah, yang mana membuka peluang ekonomi bagi industri kreatif Batik Benang Bintik. Ditambah dengan diterapkannya peraturan yang mengharuskan masyarakat Kalimantan Tengah mengenakan Batik Benang Bintik pada kegiatan formal di Sekolah maupun Kantor, menjadikan motif batik khas Kalimantan Tengah ini kemudian semakin dikenal masyarakat lokal maupun internasional.

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan beberapa hasil penelitian terdahulu maka kerangka berpikir peneliti adalah sebagai berikut



METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan Pendekatan Deskriptif Kualitatif yang mana berusaha mengungkapkan dan menggambarkan makna dibalik sebuah fenomena yang terjadi. Dalam hal ini menyangkut strategi pemasaran Kain Batik Benang Bintik yang diterapkan para pelaku usaha Batik Benang Bintik di Kalimantan Tengah, sehingga dapat bertahan menghadapi segala tantangan pada masa Pandemi Covid-19. Bahkan berdasarkan beberapa penelitian di tahun sebelumnya dan berdasarkan publikasi pada beberapa media, para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik dianggap mampu memulihkan keadaan bisnis yang dijalankan dalam waktu relatif singkat [11-15].

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, kegiatan turun langsung ke lapangan, analisis data dan penarikan kesimpulan sampai dengan penulisan mempergunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numerik, situasional deskriptif, wawancara mendalam, serta analisis isi, terdapat konsep bola salju dan kisah/ story. Selain itu, pendekatan penelitian kualitatif mengatakan bahwa, pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasilnya adalah berupa data deskriptif, yaitu kata-kata lisan maupun tertulis dari subjek yang periakunya diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan makna pada kondisi yang alami atau natural, dengan memandang tiap subjek penelitian adalah hal atau individu yang sama pentingnya. Bahwa semua pernyataan yang dilontarkan Narasumber adalah penting dan bermakna. Dari sumber yang sama juga dijelaskan bahwa, pada



penelitian kualitatif, sangat penting bagi peneliti untuk terlibat langsung dengan latar alami.

Subjek penelitian kali ini diperoleh dengan teknik *Purposive Sampling*, yang mana berarti peneliti memilih informan penelitian berdasarkan kriteria tertentu [16-21]. Kriteria tersebut diantaranya; merupakan pengrajin, pengelola toko atau pemilik usaha Kain Batik Benang Bintik yang dianggap mampu mewakili dan memberi gambaran secara langsung terhadap kondisi produksi Kain Batik Benang Bintik di Kalimantan Tengah dan mereka yang merupakan pihak yang merencanakan strategi pemasaran Kain Batik Benang Bintik di Kalimantan Tengah. Berikut merupakan tabel informan penelitian.

No	Nama Toko	Nama Pemilik/ Informan
1	Toko Batik Bahalap	Farida Ariantie
2	Moneng Galeri Palangka Raya	Christine Elevin
3	Toko Tining Scraft	Farida
4	Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah	Bunga

Sumber: authors, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Wawancara Pra Penelitian dan Observasi Pra Penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan penelitian pada beberapa lokasi produksi dan pemasaran Kain Batik Benang Bintik, berikut merupakan data analisis SWOT yang juga mengidentifikasi faktor-faktor internal (IFAS) dan faktor-faktor eksternal (EFAS) yang dapat mendukung dan menghambat berjalannya strategi pemasaran Kain Batik Benang Bintik untuk menarik minat beli konsumen. Hasil analisis SWOT sebagai berikut:

	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> SDA sebagai sumber inspirasi sangat kaya Permintaan Masyarakat Besar 	<ol style="list-style-type: none"> Kenaikan harga bahan baku Kenaikan ongkos kirim bahan baku Cuaca tidak menentu

IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Bantuan Pemerintah dalam akses permodalan Bantuan Pemerintah dalam penyelenggaraan event Ketersediaan Akses Internet 	<ol style="list-style-type: none"> Ancaman terjadinya pandemi kembali Belum terjangkau bantuan pemerintah
Strength (Kekuatan)	Strategi SO (Strength – Opportunities) yang mana berarti, dengan kekuatan yang dimiliki organisasi harus mampu menggarap semua peluang yang tersedia di luar untuk menghasilkan Strategi Aggressive/ menyerang	Strategi ST (Strength – Threats) yang berarti, dengan segala kekuatan yang dimiliki, organisasi harus mampu menyusun rencana untuk menghadapi hambatan dari luar. Untuk menghasilkan strategi Diferensiasi/ pembeda
Weakness (Kelemahan)	Strategi WO (Weakness – Opportunities) yang mana terlebih dahulu memperbaiki kelemahan yang ada pada wilayah internal agar dapat menggarap kesempatan yang ada di luar. Untuk menghasilkan strategi Defensive/ Bertahan	Strategi WT (Weakness – Threats) . Yang mana, untuk menghadapi wilayah pertemuan antara kelemahan dan ancaman ini adalah dengan mengendalikan kerugian (damage control) sehingga kerusakan yang diakibatkan tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan. Untuk menghasilkan strategi Turn Around/ Perbaikan

Sumber: authors, 2022

Berdasarkan matriks analisis SWOT tersebut, dapat diketahui sebagai berikut,

1. Kekuatan yang dimiliki pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik diantaranya adalah;

1) Pemilik usaha sangat memahami selera pasar

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan sebagai berikut,

“Mendapat animo yang cukup tinggi dari para Konsumen hingga pada tahun 2016 Pemilik Toko Moneng memutuskan untuk membuka Galeri Moneng untuk penjualan yang dapat di kunjungi langsung oleh para konsumen Lokasi berada di Jalan Sisingamaraja” (Christine – Pemilik Toko Moneng Galeri).

Pernyataan tersebut sejalan dengan keterangan dari informan lain, sebagai berikut,

“Harga Terjangkau untuk semua kalangan masyarakat, Tempat yang strategis, tatanan toko yang menarik, semakin membuat konsumen ingin mengunjungi Toko Batik Bahalap ini” (Farida Ariatie – Pemilik Toko Batik Bahalap).

2) Pemilik usaha mengutamakan kualitas produk

Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan penelitian terkait kualitas produk (*Product*) sebagai berikut,

“Kami selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas Bahan. Desain selalu baru, kami tidak pernah memproduksi massal atau dalam skala besar” “Sumber Daya Alam Kalimantan sangat kaya, sehingga selalu memberi inspirasi bagi kami untuk berinovasi menciptakan desain Kain Batik Benang Bintik yang lebih bagus dan menarik”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain yang ketika diberi pertanyaan terkait cara pemasaran, informan juga menyampaikan bahwa salah satu cara menarik minat konsumen adalah dengan meningkatkan produksi produk yang unik, *“Pemasaran di mulai dari sosial media, kemudian membuka toko agar dapat di kunjungi langsung oleh konsumen, dan memperbanyak produk kain batik dgn berbagai warna dan corak yang unik.”*

(Christine – Pemilik Toko Galeri Moneng)

3) Peralatan produksi memadai

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Peralatan untuk produksi Kain Batik Benang Bintik sangat memadai dan mendukung dalam proses bintik. Peralatan juga rutin dirawat dan diplihara, seperti canting, cap dan lain-lain.”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

4) Motivasi besar untuk berinovasi

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Secara internal SDM yang ada cukup memberikan inovasi, baik dalam produksi Kain Batik Benang Bintik maupun strategi pemasaran (...) Kami ingin mengenalkan kepada daerah di luar Kalimantan tengah begitu uniknya kerajinan khas Kalimantan tengah salah satunya Kain Batik benang bintik”

(Christine – Pemilik Toko Galeri Moneng)

Hal serupa disampaikan pula oleh informan lainnya sebagai berikut,

“Dalam berinovasi harus selalu semangat dan tidak mudah menyerah dan berputus asa. Produk tidak hanya seputar kain dan pakaian, tapi bisa juga masker benang bintik, menjual selimut, apron/ celemek untuk Ibu-ibu yang senang memasak”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

5) Lokasi toko/ outlet strategis dan nyaman.

Hasil wawancara dengan beberapa informan juga menunjukkan hal searupa sebagaimana pernyataan berikut,

“Kami memilih lokasi yang strategis di Jl. Sisingamaraja Palangka Raya yang mana merupakan akses dari dua jalan besar, terdapat dua jalur kendaraan pada lokasi ini (...) disini kami juga menata situasi yang nyaman bagi pengunjung untuk bersantai ” (Christien – Pemilik Toko Galeri Moneng)



Hal ini sejalan dengan pernyataan informan lain sebagai berikut,

“Selain memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, tatanan Toko juga dibuat semenarik mungkin, agar calon konsumen tertarik untuk datang”

(Farida Ariatie – Pemilik Toko Batik Bahalap)

2. Kelemahan yang dimiliki pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik diantaranya adalah

1) Biaya produksi besar

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Beberapa masalah yang mengganggu proses produksi contohnya, Bahan Baku Kain yang harus inden, kenaikan harga bahan baku dan kenaikan ongkos cargo.”

(Farida – Pemilik Toko Tining Scraft)

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan lain sebagai berikut,

“Harga yang masih belum seperti di Pulau Jawa, disana pengrajin Batik banyak sehingga dapat memproduksi Bati dengan skala besar, pastinya biaya produksi. Untuk disini (Kalimantan) masih serba terbatas”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

2) Sebagian besar SDM masih dalam proses belajar

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Sebagian besar SDM masih dalam proses belajar, kinerja SDM Masih sangat kurang dan belum memadai, SDM cenderung kurang sabar dan telaten dalam membuat.”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

3) Terdapat SDM yang kurang tekun dalam bekerja

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Sebagian besar SDM masih dalam proses belajar, kinerja SDM Masih sangat kurang dan belum memadai, SDM cenderung

kurang sabar dan telaten dalam membuat

(...) Pernah ada SDM yang kurang profesional, tidak betah dan kurang sabar”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik

Griya Berkat Indah)

3. Peluang yang dimiliki pelaku usaha Kain

Batik Benang Bintik diantaranya adalah;

1) SDA sebagai sumber inspirasi sangat kaya Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Kalimantan Tengah akan Sumber Daya Alam yang dapat menjadi sumber inspirasi motif kain batik. Diantaranya, ukiran rumah betang, tanaman rotan, flora dan fauna, sehingga akan banyak varian motif dan karya yang bisa dipasarkan.”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

2) Permintaan Masyarakat Besar

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Banyaknya permintaan dan terbatasnya penyedia akan batik khas Kalimantan Tengah, dijadikan peluang usaha Tining Scarf untuk memulai dan merintis usaha dengan membuka toko kecil di daerah pasar besar Kota Palangka Raya..”

(Farida – Pemilik Toko Tining Scraft)

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan lain sebagai berikut,

“Mendapat animo yang cukup tinggi dari para Konsumen hingga pada tahun 2016 Pemilik Toko Moneng memutuskan untuk membuka Galeri Moneng untuk penjualan yang dapat di kunjungi langsung oleh para konsumen Lokasi berada di Jalan

Sisingamangaraja”

(Christien – Pemilik Toko Galeri Moneng)

3) Tersedia Bantuan Pemerintah dalam akses permodalan

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, Menengah dan Perindustrian Kota Palangka Raya dan Bank BRI yang sudah



memberikan bantuan berupa insentif kepada Galeri Moneng”

(Christien – Pemilik Toko Galeri Moneng)

- 4) Tersedia Bantuan Pemerintah dalam penyelenggaraan event

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Seiring telah membaik keadaan dari Covid-19, pemerintah beberapa kali menyelenggarakan event-event baik dari skala lokal, nasional hingga internasional yang dapat membantu penjualan kain batik khas Kalteng/produk UMKM khususnya kota di Palangkaraya. (...) ini sangat mempengaruhi dari pada kenaikan omset penjualan, semakin banyak event yang dilaksanakan maka akan semakin naik”

(Christien – Pemilik Toko Galeri Moneng)

- 5) Ketersediaan Akses Internet

Ketersediaan akses internet berhubungan langsung dengan pilihan cara pemasaran melalui *Internet Marketing* yang dilakukan oleh hampir seluruh informan, sebagaimana keterangan berikut,

“Toko Batik Bahalap juga memasarkan batik ini melalui media Online seperti sosial media Instagram”

(Farida Ariatie – Pemilik Toko Batik Bahalap)

“Pemasaran di mulai dari sosial media, kemudian membuka toko agar dapat di kunjungi langsung oleh konsumen, dan memperbanyak produk kain batik dgn berbagai warna dan corak yang unik.”

(Christine – Pemilik Toko Galeri Moneng)

“Pemasaran produk tidak hanya secara langsung lewat galeri, tapi juga malelui media sosial seperti Instagram dan Facebook”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

4. Tantangan yang dimiliki pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik diantaranya adalah

- 1) Kenaikan harga bahan baku

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Beberapa masalah yang mengganggu proses produksi contohnya, Bahan Baku Kain yang harus inden, kenaikan harga bahan baku dan kenaikan ongkos cargo.”

(Farida – Pemilik Toko Tining Scraft)

- 2) Kenaikan ongkos kirim bahan baku

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Beberapa masalah yang mengganggu proses produksi contohnya, Bahan Baku Kain yang harus inden, kenaikan harga bahan baku dan kenaikan ongkos cargo.”

(Farida – Pemilik Toko Tining Scraft)

- 3) Cuaca tidak menentu

Hal ini disampaikan informan sebagai berikut,

“Beberapa masalah yang mengganggu proses produksi contohnya, Bahan Baku Kain yang harus inden, kenaikan harga bahan baku dan kenaikan ongkos cargo.”

(Farida – Pemilik Toko Tining Scraft)

- 4) Ancaman terjadinya pandemi kembali

Meskipun saat ini nampaknya jumlah masyarakat yang terjangkit virus Covid-19 di Kalimantan Tengah mulai menurun seiring meningkatnya angka masyarakat yang telah melaksanakan vaksin, namun ancaman terjadi kembali Pandemi Covid-19 bahkan penyakit lainnya tetap saja ada. Hal ini sebagaimana disampaikan dr. Hendra Panguntaun pada Media Center Palangka Raya bahwa, *“Sudah tidak ada pasien Covid-19 yang di rawat di ruang isolasi RSUD. Kondisi ini sudah terjadi sekitar satu setengah bulan ini. Pasien Covid-19 terakhir yang kami rawat dinyatakan sembuh dan dipulangkan pada tanggal 20 April 2022 yang lalu. Ini, tentu harus disyukuri. Namun tetap harus menjaga dan waspada terhadap situasi dan kondisi yang masih dalam kondisi pandemi Covid-19”*. Ini berarti kedepannya masyarakat tetap harus waspada terhadap terjadinya Pandemi kembali, baik itu Covid-19 maupun kemungkinan penyakit lain yang tentunya akan mempengaruhi segala sektor kehidupann.



5) Belum terjangkau bantuan pemerintah.

Selain itu dari keterangan yang disampaikan informan, masih ada pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik yang belum terjangkau bantuan dari pemerintah, hal ini seperti disampaikan sebagai berikut,

“Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah tidak menerima bantuan atau support dari pihak/ lembaga/ institusi dalam kegiatan produksi”

(Bunga – Pemilik Toko Benang Bintik Griya Berkat Indah)

Maka dari itu beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*) yang mana berarti, dengan kekuatan yang dimiliki organisasi harus mampu menggarap semua peluang yang tersedia di luar. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan para pelaku usaha diantaranya;

- 1) Terus meningkatkan kualitas dan berinovasi
- 2) Memanfaatkan segala bentuk bantuan dari Pemerintah Daerah
- 3) Menerapkan *Relationship Marketing*
- 4) Menerapkan strategi *Cause-Related Marketing*

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) yang mana terlebih dahulu memperbaiki kelemahan yang ada pada wilayah internal agar dapat menggarap kesempatan yang ada di luar. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, selama tahun 2022 atau pasca pandemi Covid-19, Pemerintah Daerah telah banyak memberikan berbagai bentuk bantuan pada pelaku UMKM, namun demikian, tidak semua pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik mendapatkan akses atau informasi mengenai bantuan tersebut. Maka beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya;

- 1) Memanfaatkan akses permodalan dari pemerintah untuk membantu biaya produksi
- 2) Mengikutsertakan SDM yang dimiliki dalam berbagai pelatihan

3) Mempekerjakan SDM yang mahir

3. Strategi ST (*Strength – Threats*) yang berarti, dengan segala kekuatan yang dimiliki, organisasi harus mampu menyusun rencana untuk menghadapi hambatan dari luar. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya;

- 1) Mencari produsen bahan baku alternatif
- 2) Mencari alternatif jasa pengiriman yang lebih terjangkau
- 3) Menjadi lebih peka terhadap informasi bantuan dari Pemerintah

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*). Yang mana, untuk menghadapi wilayah pertemuan antara kelemahan dan ancaman ini adalah dengan mengendalikan kerugian (*damage control*) sehingga kerusakan yang diakibatkan tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut;

Mencari produsen bahan baku lokal yang mampu kain berkualitas baik namun dengan ongkos kirim yang terjangkau
Memaksimalkan *Internet Marketing*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT termasuk analisis IFAS dan EFAS yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka berikut merupakan saran langkah-langkah kongkret yang bisa dilakukan para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik, untuk menarik minat beli konsumen dengan cara memaksimalkan kekuatan, meminimalisir kelemahan, memanfaatkan berbagai peluang dan mencegah kerugian yang besar dari adanya berbagai tantangan.

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*) yang mana berarti, dengan kekuatan yang dimiliki organisasi harus mampu menggarap semua peluang yang tersedia di luar. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan para pelaku usaha diantaranya;

- 1) Terus meningkatkan kualitas dan berinovasi



Wijaya, Qurratu'aini & Paramastri (2019) dalam artikel jurnal berjudul 'Pentingnya Pengelolaan Inovasi dalam Era Persaingan' mengatakan bahwa, perusahaan perlu mengandakan inovasi untuk tetap unggul dan bersaing dengan para pesaing, karena inovasi merupakan salah satu bagian penting dalam persaingan dalam rangka membawa keunggulan bagi perusahaan melalui penciptaan ide baru, proses baru dan produk baru. Pernyataan tersebut sejalan dengan Hartini (2012) yang menuliskan dalam jurnalnya yang berjudul 'Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis' bahwa, inovasi sebuah perusahaan tidak mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, tapi berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Ini berarti, penting bagi pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta terus berinovasi mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar.

2) Memanfaatkan segala bentuk bantuan dari Pemerintah Daerah

Sepanjang tahun 2022 Pemerintah Kalimantan Tengah khususnya Kota Palangka Raya menyampaikan upaya Pemerintah Kota Palangka Raya dalam pemulihan ekonomi melalui Peridagkop UKM untuk bangkit di tengah masa pandemi. Pemerintah telah memberikan pelatihan untuk peningkatan UMKM dan SDM yang bekerja, memberikan bantuan stimulus usaha, pembekalan mengenai pemasaran *digital* dengan menggunakan *E-Commere* untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha, serta melaksanakan pelatihan *branding* melalui media sosial. Segala bentuk bantuan yang disediakan Pemerintah Daerah baiknya dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik. Hal ini akan sangat bermanfaat bukan hanya untuk pengembangan SDM dan kompetensi pemilik usaha, namun juga memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk

mendapatkan bantuan modal dalam rangka mewujudkan inovasi dan rencana pelaku usaha.

3) Menerapkan *Relationship Marketing* dengan Instansi Pemerintah maupun Swasta terkait penyediaan Kain Batik Benang Bintik

Relationship Marketing merupakan salah satu cara pemasaran untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Sebenarnya ini merupakan salah satu strategi yang cukup penting namun sering dilupakan, karena produsen atau perusahaan cenderung lebih fokus untuk mencari pelanggan baru dibandingkan dengan mengembangkan hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian *reward* atau penawaran khusus bagi pelanggan lama. Dalam hal ini, pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik dapat melakukan strategi pemasaran ini dengan cara memberikan penawaran khusus bagi Instansi Pemerintah atau pihak swasta yang sudah pasti membutuhkan pakaian atau seragam dari Kain Batik Benang Bintik. Pelaku usaha juga dapat memberikan penawaran khusus kepada Sekolah dan Universitas di Kalimantan Tengah. Selain itu, pelaku usaha dapat memberikan bonus atau diskon harga Kain Batik Benang Bintik pada konsumen yang sudah beberapa kali atau berlangganan membeli Kain Batik Benang Bintik.

4) Menerapkan strategi marketing lain seperti *Cause-Related Marketing*

Cause Related Marketin merupakan salah satu kegiatan Public Relations yang memiliki tujuan non-ekonomis (bukan untuk menghasilkan keuntungan berupa uang). Kegiatan ini berhubungan dengan kesejahteraan sosial dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan. Prakasa (2016) dalam artikel jurnal berjudul 'Pengaruh Program Ccause Related Marketing pada Sikap Konsumen' mengatakan, '*Program*



CRM yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen bersikap positif terhadap mereka dan perusahaan. Citra merek akan meningkat di mata konsumen, nama perusahaan akan terangkat seiring dengan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan'. Dalam hal ini, pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik dapat melaksanakan kegiatan sosial seperti menjadi penyedia pakaian batik benang bintik untuk seragam anak-anak di panti asuhan atau para orangtua di Panti Jompo. Bisa juga mengadakan kegiatan bakti sosial bagi korban bencana dengan melakukan penggalangan dana yang diperoleh dari sekian persen keuntungan penjualan Kain Batik Benang Bintik di toko mereka.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) yang mana terlebih dahulu memperbaiki kelemahan yang ada pada wilayah internal agar dapat menggarap kesempatan yang ada di luar. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, selama tahun 2022 atau pasca pandemi Covid-19, Pemerintah Daerah telah banyak memberikan berbagai bentuk bantuan pada pelaku UMKM, namun demikian, tidak semua pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik mendapatkan akses atau informasi mengenai bantuan tersebut. Maka beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya;

- 1) Memanfaatkan bantuan akses permodalan dari Pemerintah untuk membantu biaya produksi.

Ini bisa dimulai dengan memastikan bahwa usaha yang dimiliki sudah terdaftar dan terdata oleh Pemerintah setempat. Pemilik usaha dapat memperoleh surat keterangan usaha untuk kemudian mengajukan bantuan permodalan dari Perbankan maupun Koperasi di daerah setempat. Dengan melakukan pinjaman modal, pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik diharapkan dapat membantu memenuhi biaya produksi.

- 2) Mengikutsertakan SDM yang dimiliki dalam berbagai pelatihan tata busana terutama

membatik. Upaya ini sebenarnya dapat dipenuhi dengan sumber daya atau biaya pribadi yang dimiliki perusahaan atau pemilik usaha. Namun demikian, karena biayanya yang cukup besar, baiknya pemilik usaha mencari tahu lebih dalam mengenai akses pelatihan gratis yang diadakan pemerintah maupun pihak swasta, untuk membantu mengembangkan kemampuan SDM dalam membatik dan berinovasi.

- 3) Mempekerjakan SDM yang memang sudah mahir

Dalam hal ini, pemilik usaha Kain Batik Benang Bintik dapat membuka lowongan pekerjaan dengan syarat sang pelamar harus sudah berpengalaman dalam memproduksi Kain Batik Benang Bintik. Dengan cara tersebut, diharapkan seluruh SDM mampu memproduksi Kain Batik Benang Bintik yang berkualitas, inovatif, secara lebih tekun dan terarah.

4. Strategi ST (*Strength – Threats*) yang berarti, dengan segala kekuatan yang dimiliki, organisasi harus mampu menyusun rencana untuk menghadapi hambatan dari luar. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya;

- 1) Mencari produsen bahan baku alternatif
- 2) Mengantisipasi kenaikan ongkos kirim dengan mencari alternatif lain dalam pengiriman bahan baku atau memanfaatkan bahan baku lokal yang tersedia.
- 3) Lebih peka terhadap informasi fasilitas bantuan dari Pemerintah

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik tidak luput dari target penerima bantuan dari Pemerintah.

3. Strategi WT (*Weakness – Threats*). Yang mana, untuk menghadapi wilayah pertemuan antara kelemahan dan ancaman ini adalah dengan mengendalikan kerugian (*damage control*) sehingga kerusakan yang diakibatkan tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan



- 1) Mencari produsen bahan baku lokal yang mampu menyediakan kain dengan kualitas baik namun dengan ongkos kirim terjangkau.
- 2) Memaksimalkan *Internet Marketing* jika sewaktu-waktu pandemi mungkin saja terjadi dan dilakukan pembatasan terhadap aktivitas masyarakat.
4. Belajar dari pengalaman para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik Terdapat beberapa pilihan *Internet Marketing*. Sebelumnya, para perusaha Kain Batik Benang Bintik sudah tidak asing dengan pemanfaatan Media Sosial. Kali ini, penerapan *Internet Marketing* dapat dikembangkan pada ranah *E-Commerce* dan *Google Ads*. Sekilas pengoperasian kedua laman web tersebut memang nampak lebih rumit daripada penggunaan media sosial pada umumnya, namun bukan berarti tidak dapat dipelajari. Mencari SDM dengan kemampuan *Digital Marketing* juga merupakan salah satu cara memaksimalkan penggunaan internet dalam pemasaran. Ini memungkinkan para pelaku usaha Kain Batik Benang Bintik untuk memasarkan produknya bukan hanya dalam skala lokal, namun juga nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- [2] Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- [3] Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- [4] Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- [5] Djojoatmodjo, K., Ferdinand, F., & Mantikei, B. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFs Foods and Snacks Palangka Raya. *Journal of Environment and Management*, 1(2), 112-123.
- [6] Poetri, R. I., Mantikei, B., & Kristiana, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor BPPRD Palangka Raya. *Journal of Environment and Management*, 1(3), 179-186.
- [7] Butarbutar, D. N., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2020). Peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pesisir melalui pemberdayaan perempuan. *Journal of Environment and Management*, 1(1), 31-39.
- [8] Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- [9] Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- [10] Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57-65.
- [11] Ahmadi, R., & Rose, K. R. (2014). Metodologi penelitian kualitatif.
- [12] Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- [13] Karuehni, I., & Peridawaty, P. (2020). Manajemen Strategik dengan Orientasi Pasar dan Orientasi Belajar pada Kinerja Inovasi Rumah Batik Bahalap. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 156-165.
- [14] Alexandro, R., Putri, W. U., & Nurmawati, Y. (2020). Analisis Swot pada Pemasaran Batik Benang Bintik Lestari Indah Palangka Raya. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 71-79.
- [15] Rahmanto, D. (2017). *Analisis Permintaan Pasar Online Produk Batik*



-
- di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [16] Larasaty, I. (2020). STRATEGI PEMASARAN UPT MUSEUM BALANGA SEBAGAI WISATA EDUKASI DI KOTA PALANGKARAYA. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), 126-133.
- [17] Kristinae, V. (2021). Analisis Customer Satisfying dan Knowledge Sharing Dalam Optimalisasi Formulasi Promotion Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 402-411.
- [18] Kristinae, V., & Sahay, M. (2019). Pengaruh social media, learning orientation dan market orientation terhadap marketing capabilities UKM kerupuk ikan saluang di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 1959-1966.
- [19] Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 45-52.
- [20] Rosmilawati, S., Ananda, A. R., Handayani, I. T., & Taufik, R. (2022). STRATEGI PROMOSI MEDIA BETANG. TV DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT KALIMANTAN TENGAH LEWAT INSTAGRAM. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 40-47.
- [21] Marliani, G. (2018). Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Delta Martapura). *Scientific*, 6(3), 23-36.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN