

STRATEGI PEMASARAN
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KAIN BATIK BESUREK OLEH
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA BENGKULU

CICI MEISITA SARI

*Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Fakultas Politik Pemerintahan*

Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Jatinangor-Jawa Barat, Indonesia

Email: cicimeisita05@gmail.com

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): The researcher focuses on the problem of the marketing line of the small and medium industry of Bengkulu City batik besurek which has not been able to develop with advantages that are not inferior to other similar types of batik. **Purpose:** The purpose of this study is to analyze the marketing strategy of small and medium industries of Batik Besurek fabrics carried out by the Bengkulu City Industry and Trade Office. **Method:** Descriptive qualitative method with an inductive approach was chosen in this study by collecting data through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used was adopted from Milles and Hubberman, namely data condensation, data presentation and drawing conclusion. **Result:** From the analysis conducted using Philip Kotler and Gary Armstrong's 4P marketing mix theory that the marketing strategy carried out by the Bengkulu City Industry and Trade Office on product and promotion indicators has not run optimally while on price indicators and distribution channels/channels it has not been implemented. This happened because several problems were still being faced and had not been resolved, namely the availability of raw materials, the impact of the Pandemic Covid-19, high production costs and limited financial assistance from the Bengkulu City Department of Industry and Trade for the Batik Besurek fabric industry. **Conclusion:** The marketing strategy of the Batik Besurek industry carried out by the Bengkulu City Industry and Trade Office has not run optimally with several problems that are still being faced. Therefore, the researcher suggests optimizing the marketing strategy by helping access to raw materials, promoting through artists/public figures, designing the construction of a raw material factory in Bengkulu Province and providing assistance to industries that really need to build their businesses.

Keywords: Strategy Marketing, Mixed Marketing, Batik Besurek

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Peneliti berfokus pada permasalahan lini pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek Kota Bengkulu yang belum mampu berkembang dengan keunggulan yang dimiliki yang tidak kalah dengan batik sejenis lainnya. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu. **Metode:** Metode kualitatif Deskriptif dengan pendekatan induktif dipilih dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan megadopsi dari Milles dan Hubberman yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. **Hasil/Temuan:** Dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan Kota Bengkulu pada indikator produk dan promosi belum berjalan maksimal sedangkan pada indikator harga dan tempat/saluran distribusi memang belum terlaksana. Hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa permasalahan yang masih dihadapi dan belum terselesaikan yaitu mengenai ketersediaan bahan baku, dampak dari pandemi Covid-19, biaya produksi yang tinggi serta keterbatasan bantuan dana dari Disperindag Kota Bengkulu bagi industri kain Batik Besurek. **Kesimpulan:** Strategi pemasaran industri kain Batik Besurek yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu belum berjalan dengan maksimal dengan beberapa masalah yang masih dihadapi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan membantu akses untuk mendapatkan bahan baku, mempromosikan lewat artis/*public figure*, merancang pembangunan pabrik bahan baku di Provinsi Bengkulu dan memberikan bantuan kepada industri yang benar-benar membutuhkan untuk membangun usahanya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Batik Besurek

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemiskinan menjadi tantangan besar bagi Indonesia yang belum tertuntaskan. Kemiskinan ditandai dengan ketimpangan pendapatan yang salah satu penyebabnya adalah tingginya angka pengangguran karena kurangnya ketersediaan lapangan pekerjaan (Sholeh, 2010). Menyikapi hal tersebut, sektor industri pengolahan berkontribusi besar dalam penyediaan lapangan pekerjaan yang mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020) industri pengolahan menyerap tenaga kerja terbanyak diantara sektor lapangan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 18.709.441 pada 2020. Oleh karena itu Pemerintah menaruh perhatian besar dalam pengembangan sektor industri pengolahan. Merujuk pada UU No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian, pengembangan industri yang dilakukan Pemerintah salah satunya melalui bidang pemasaran.

Dalam dunia industri, pemasaran bukan lagi menjadi suatu hal yang asing. Industri harus menentukan langkah jitu terhadap apa yang harus dibenahi dalam pemasaran sehingga mampu memiliki lini pemasaran yang lebih luas (Warnadi & Putra, 2021). Merancang strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan Pemerintah dan pelaku industri dalam pengembangan industri. Konsep pemasaran berawal dari adanya kebutuhan manusia dan keinginan yang terbentuk dari budaya dan kepribadian individual. Keinginan beralih menjadi permintaan ketika hal tersebut didorong oleh daya beli. Kebutuhan dan keinginan inilah yang berusaha di penuhi oleh produsen dengan menawarkan produk yang dihasilkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2008:7). Oleh karenanya perlu penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga membantu tercapainya tujuan dan keberhasilan dari suatu usaha industri (Suhandi et al., 2019).

Salah satu industri pengolahan yang menjadi potret menarik untuk dikaji ialah industri batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya dunia yang telah ditetapkan oleh UNESCO berasal dari Indonesia (Galih, 2017). Oleh karena itu batik tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, dengan ciri khas dan potensi keunggulan masing-masing begitupun dengan perkembangannya. Industri batik di Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Bengkulu. Provinsi Bengkulu memiliki batik dengan keunikan tersendiri sehingga menjadi ciri khas Provinsi Bengkulu yang dikenal dengan Batik Besurek. Batik ini tidak kalah dengan batik sejenis yang berasal dari Pulau Jawa. Batik Besurek ini telah menjadi salah satu warisan budaya dari Provinsi Bengkulu. Batik Besurek juga memiliki ciri khas dengan motif yang berbeda dari daerah lain yang menggambarkan bahwa batik

tersebut berasal dari Provinsi Bengkulu, salah satunya yaitu motif bunga *Rafflesia* yang menjadi *icon* Provinsi Bengkulu. Yang mana sentra industri Batik Besurek ini terletak di Kota Bengkulu sebagai ibukota Provinsi Bengkulu.

Untuk mendukung perkembangan pemasaran industri kain batik besurek, Pemerintah Daerah Bengkulu juga ikut andil dengan mengeluarkan Peraturan Walikota Bengkulu No. 27 tahun 2015 tentang Seragam Sekolah yang mana mewajibkan seluruh pelajar di Kota Bengkulu untuk menggunakan Batik Besurek pada hari yang telah ditentukan. Hal tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bengkulu untuk mengembangkan industri kain Batik Besurek di Kota Bengkulu. Namun, dengan berbagai keunggulan dan dukungan yang diberikan Pemerintah tersebut belum mampu memperluas lini pemasaran industri kain Batik Besurek di Kota Bengkulu. Tentunya Pemerintah Kota Bengkulu perlu merancang dan memikirkan kembali strategi pemasaran yang lebih tepat agar industri kain Batik Besurek memiliki lini pemasaran yang lebih luas yang tentunya akan berdampak pada tingkat kesejahteraan hidup pelaku industri Batik Besurek di Kota Bengkulu.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Dibalik keunggulan yang dimiliki kain Batik Besurek di Kota Bengkulu ternyata belum mampu membuat industri kain Batik Besurek ini memiliki pemasaran yang luas sebagaimana industri batik lainnya terutama industri batik yang ada di Pulau Jawa. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah industri batik yang ada di pulau jawa jika dibandingkan dengan jumlah industri batik yang ada di Kota Bengkulu serta keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan. Yang mana industri batik yang ada di Pulau Jawa terutama Jawa Barat sebanyak 2.352 industri sedangkan kota Bengkulu hanya memiliki 18 industri (Siregar et al., 2020). Pelaku industri batik di Jawa Barat telah mampu memasarkan batiknya tidak hanya di dalam Provinsi, beberapa dari pelaku industri batik ini telah membuka cabang di kota besar lain seperti Jakarta, bahkan pelaku industri batik telah mampu mengeksport hasil produksinya (Syari'ah et al., 2016) sedangkan industri kain Batik Besurek di Kota Bengkulu belum mampu memasarkan batiknya di luar Provinsi Bengkulu.

Analisis awal permasalahan yang masih menjadi kendala berkembangnya pemasaran Batik Besurek yang ada di kota Bengkulu yaitu kurangnya minat beli konsumen. Minat beli konsumen juga dipengaruhi dari harga kain Batik Besurek yang tergolong mahal. Belum berkembangnya Batik Besurek seperti batik yang ada di Pulau Jawa juga disebabkan karena belum mampunya industri

kain Batik Besurek dalam melakukan mitra kerjasama dengan pusat perbelanjaan yang ada di Provinsi Bengkulu maupun di luar Provinsi Bengkulu untuk memasarkan produk hasil industri kain Batik Besurek. Belum eksisnya Batik Basurek ini di luar provinsi Bengkulu juga menjadi salah satu penyebab Batik Besurek Kota Bengkulu belum mampu mencapai pasar yang berada di luar Provinsi Bengkulu.

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, yang mana diambil 5 penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam penelitian ini. Penelitian Rohmadin & Simangunsong (2018) dengan judul *Reviewing The Possibility Of Applying Marketing Management In Local Public Sector In Bandung Regency Indonesia* menunjukkan bahwa pemasaran mendukung untuk diterapkan di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Bandung dari aspek produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, namun tidak pada aspek harga. Selanjutnya penelitian Widyakto & Widyarti (2021) dengan judul *Strategi Pemasaran Digital Peternakan pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus: CV. Langgeng Tani Makmur)* menemukan bahwa perusahaan mengkombinasikan pemasaran *offline* dan *online*, media yang digunakan adalah *marketplace* dan sosial media *facebook* dan *whatsapp* yang fokusnya dibagi untuk menyebarkan informasi dan membangun relasi dengan pelanggan. Penelitian Maulana (2020) dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan Menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis)* yang menunjukkan hasil analisis SWOT perusahaan disarankan memanfaatkan teknologi dan harus mampu memulai inovasi terhadap produknya. Hasil AHP berupa prioritas alternatif tertinggi untuk strategi pemasaran, yaitu prioritas pertama teknologi kemudian prioritas kedua inovasi dan prioritas ketiga yaitu manajemen produksi. Selanjutnya penelitian Amalia et al., (2021) dengan judul *Digital Marketing Strategy on Agricultural Product* yang menemukan bahwa dalam pemasaran produknya perusahaan menggabungkan pemasaran *offline* dan *online* dengan menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk mempromosikan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kemudian Chahyani (2021) dengan judul *Strategi Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk UKM/IKM Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas*, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengembangan usaha dilakukan dengan menerapkan strategi yang berfokus pada empat variabel, yakni strategi pemasaran, promosi, komunikasi, dan pengawasan.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana selain lokus yang berbeda penelitian ini memiliki konteks penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain batik besurek yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu dalam memperluas lini pemasaran produk batik besurek untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berbeda dengan penelitian Rohmadin & Simangunsong (2018), Widyakto & Widyarti (2021), Maulana (2020), Amalia et al., (2021), maupun Chahyani (2021).

1.5 Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu. Hal tersebut dimaksudkan untuk dapat melihat strategi apa yang perlu dilakukan dan ditingkatkan agar mampu meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat kota Bengkulu terutama pengrajin Batik Besurek dalam mencapai pasar lebih luas.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif yang dianalisis dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P (mixed methods) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dengan empat indikator yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Peneliti memperoleh data melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Dimana dalam wawancara penulis menentukan informan menggunakan teknik sampling yaitu *snowball sampling* dan *purposive sampling*, yang mana informan yang terpilih yaitu Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu, Kepala Bidang Industri, Kepala Bidang Bina Usaha, 3 pelaku industri yang telah ditetapkan dan 6 konsumen dari 3 industri yang telah dipilih. Kemudian data tersebut dianalisis dengan teknik analisis Milles dan Hubberman yaitu kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya sebelum data disajikan dilakukan triangulasi data untuk mencapai hasil dan kebenaran yang tepat sesuai dengan harapan penulis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi didapatkan hasil analisis mengenai strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu. Penelitian mengenai strategi pemasaran ini dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler dan Gary Amstrong. Hasilnya akan penulis paparkan pada bagian berikut ini berdasarkan dimensi teori bauran pemasaran 4P meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

3.1 Product (Produk)

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini produk industri kain batik besurek ialah produk berbentuk fisik yang telah diproduksi sedemikian rupa oleh industri kain batik besurek di Kota Bengkulu. Dimana indikator produk dalam strategi bauran pemasaran ini akan diukur dengan lima kriteria yang meliputi: a) ragam; b) kualitas; c) fitur; d) merek; dan e) desain.

a) Ragam

Dalam kriteria ini suatu produk dikatakan beragam bila telah memiliki lebih dari satu jenis produk. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dalam penelitian produk yang dihasilkan dari industry kain batik besurek ini telah memiliki lebih dari satu jenis produk meliputi kain Batik Besurek setengah jadi, fashion laki-laki dan perempuan serta pernak-pernik lainnya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana dalam hal ini tidak terlepas dari peran Disperindag Kota Bengkulu yaitu dengan melakukan pelatihan pengembangan ragam produk untuk dapat meningkatkan keterampilan pelaku industri dalam menciptakan produk baru.

b) Kualitas

Kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas dapat dilihat dari tampilan produk, standarisasi bahan, daya tahan serta kesesuaian produk dengan spesifikasi desain. Berdasarkan hasil analisis wawancara, observasi dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa Disperindag Kota Bengkulu dalam peningkatan kualitas produk telah melakukan srategi dengan melakukan pelatihan pewarnaan alami produk. Namun, strategi tersebut belum mampu untuk membuat produk kain Batik Besurek menjadi berkualitas, masih ditemukan permasalahan terkait kualitas produk mengenai ketersediaan bahan baku pembuatan produk.

c) Fitur

Fitur merupakan daya tarik yang menjadi pembeda dengan dengan produk lainnya. Dalam hal ini kain Batik Besurek memiliki ciri khas dengan memiliki tujuh motif dasar yakni kaligrafi arab, rembulan, kembang melati, burung kua, pohon hayat, kombinasi cengkih dan kembang cempaka, serta perpaduan relung paku dan motif burung punai yang tidak dimiliki oleh batik lainnya. Untuk menjaga hal tersebut Disperindag Kota Bengkulu telah mendaftarkan motif tersebut kedalam IG dari DJKI Kementerian Hukum dan HAM sebagai suatu strategi pemasaran yang mana terdapat banyak manfaat dari hal tersebut yang bisa mendorong agar mampu menjangkau pemasaran yang lebih luas.

d) Merek

Merek berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi. Merek yang baik seharusnya mudah diingat, menarik, mencirikan karakter produk serta memiliki legalitas agar tidak ditiru oleh orang lain. Disperindag Kota Bengkulu telah berupaya dalam menciptakan hak paten merek dagang bagi industri kain Batik Besurek yang dilakukan bersama dengan Kemenkumham Provinsi Bengkulu dengan mensosialisasikan pentingnya hak paten merek dagang. Namun, pelaku industry masih kurang sadar akan pentingnya hak paten merek dagang .

e) Desain

Desain produk berkaitan dengan pengembangan ide serta ilustrasi berisi pesan mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa Disperindag kota Bengkulu telah berupaya dnegan memberikan pelatihan keterampilan dalam menciptakan produk baru dengan desain bentuk dan fungsi yang berbeda yang mana hal tersebut juga didukung dengan inisiatif dari pelaku industri itu sendiri.

3.2 Price (Harga)

Harga merupakan hal yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan daya saing produk di pasar oleh karena itu penetapan strategi harga sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Dimensi strategi harga akan diteliti dengan dua kriteria meliputi: a) keterjangkauan konsumen; b) diskon

a) Keterjangkauan Konsumen

Penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini industry kain Batik Besurek menawarkan beragam produk dengan harga yang bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dari kain Batik

Besurek ini tergolong cukup mahal dikarenakan biaya produksi yang tinggi. Dari Disperindag Kota Bengkulu belum melakukan upaya apapun dalam menurunkan biaya produksi agar harga disesuaikan kembali.

b) Diskon

Strategi diskon dimaksudkan agar menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Namun, industri kain batik besurek belum pernah melakukan diskon apapun untuk dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh biaya produksi yang masih tinggi. Disperindag Kota Bengkulu pun dalam hal ini belum melakukan upaya apapun.

3.3 Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Dalam strategi pemasaran penentuan lokasi yang tepat serta keputusan dimana dan bagaimana produk akan sampai di tangan konsumen akan mempengaruhi kesuksesan pemasaran suatu produk. Indikator ini akan ditelaah melalui tiga kriteria yaitu: a) penentuan lokasi; b) media pemasaran; c) hubungan kerjasama.

a) lokasi

Lokasi yang dipilih dalam pemasaran harus memperhatikan beberapa kondisi meliputi akses transportasi, akses jalan, dan kemudahan konsumen menuju lokasi. Industri kain Batik Besurek Kota Bengkulu terdiri dari 18 industri yang memiliki lokasi berbeda-beda dalam memproduksi dan memasarkan produk kain Batik Besurek. Berdasarkan hasil observasi, lokasi yang dipilih industri kain Batik Besurek di Kota Bengkulu sudah cukup strategis dengan akses jalan dan juga akses transportasi menuju lokasi industri kain Batik Besurek mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini penentuan lokasi strategis merupakan inisiatif sendiri yang dilakukan oleh pelaku industri, Disperindag Kota Bengkulu belum melakukan strategi dalam hal lokasi pemasaran untuk dapat memperluas pemasaran produk batik besurek.

b) Media pemasaran

Dalam pemasaran produk kain Batik Besurek diperlukan media yang dapat mengenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran dapat dilakukan secara konvensional maupun melalui penggunaan media online. Berdasarkan hasil penelitian kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media online belum ada kontribusi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu. Dimana dalam pemasaran secara langsung masih terdapat beberapa industri yang belum

mampu menyediakan tempat yang layak untuk berusaha dan beberapa industri juga belum mampu melakukan pemasaran secara online. Beberapa industri yang sudah mampu memasarkan produknya secara online melakukan hal tersebut atas inisiatif agar industri mereka lebih maju.

c) Kemitraan

Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak merupakan salah satu strategi dalam memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini seharusnya dapat digunakan Disperindag Kota Bengkulu untuk dapat membangun Kerjasama dengan pihak pemerintah lainnya baik di luar maupun di dalam provinsi Bengkulu maupun dengan pusat perbelanjaan yang ada. Namun, Disperindag Kota Bengkulu belum mampu membangun hubungan kerjasama yang disebabkan oleh beberapa kendala yang masih dihadapi dari industri kain Batik Besurek.

3.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran antara industri dan konsumen dengan tujuan mengenalkan, memberikan informasi, dan menyebarkan luaskan suatu produk dengan maksud mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik dan bersedia dalam membeli produk yang ditawarkan. Dimensi Promosi dalam bauran pemasaran ini memiliki dua kriteria mencakup: a) Promosi dengan Iklan; dan b) Promosi Penjualan.

a) Iklan

Salah satu bentuk promosi suatu industri ialah dengan mengkomunikasikan produknya melalui gambar, kata-kata atau tayangan yang disajikan dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, radio, televisi erta bisa juga melalui media online seperti iklan lewat *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook* yang bertujuan unttuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sebagai salah satu strategi dalam mengiklankan produk kain Batik Besurek Disperindag Kota Bengkulu memasang baliho dan *billboard* di jalan yang banyak dilewat agar banyak masyarakat yang melihat dan mengetahui produk Batik Besurek. Hal tersebut juga didorong oleh inisiatif industri kain Batik Besurek yang secara mandiri membagikan brosur mengenai kain batik besurek dan mengunggah postingan di akun media sosial.

b) Promosi penjualan

Dalam pemasaran suatu produk mengenalkan produk kepada konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menimbulkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencoba suatu produk yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Promosi ini

dapat dilakukan dengan pameran dan memberikan sampel produk kepada konsumen baru. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Disperindag Kota Bengkulu telah mengadakan dan mengikuti pameran baik di dalam maupun di luar provinsi Bengkulu sebagai salah satu bentuk promosi produk. Namun, dalam masa pandemi Covid-19 hal tersebut menjadi kurang maksimal.

3.5 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu yang dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran 4P ini apabila tiap indikator strategi telah diterapkan dengan baik tentunya akan membawa dampak pada pengembangan lini pemasaran yang lebih luas bagi industri kain Batik Besurek di kota Bengkulu. Yang mana pengembangan suatu industri melalui bidang pemasaran merupakan salah satu tugas dari Disperindag Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan temuan penting yakni strategi pemasaran yang dilakukan oleh Disperindag Kota Bengkulu dalam pemasaran industri kain Batik Besurek belum terlaksana dengan maksimal. Dimana dalam pelaksanaannya terdapat beberapa indikator yang belum terlaksana oleh Disperindag Kota Bengkulu yaitu pada strategi harga serta indikator tempat/saluran distribusi. Belum terlaksananya indikator tersebut dikarenakan permasalahan yang masih belum mampu dihadapi terkait faktor tingginya biaya produksi dan terbatasnya dana yang dimiliki dalam membangun usaha dari Disperindag Kota Bengkulu. Serta masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat strategi produk belum berjalan dengan maksimal yaitu ketersediaan bahan baku yang belum memadai serta adanya Pandemi Covid-19 yang menghambat strategi promosi berjalan dengan maksimal. Oleh sebab itu, menyikapi hal tersebut Disperindag Kota Bengkulu perlu menyiapkan strategi yang belum terlaksana dengan maksimal ini untuk dapat segera dilaksanakan agar industri kain batik besurek ini dapat memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas untuk kesejahteraan hidup pelaku industri yang lebih baik.

3.6 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Peneliti menemukan bahwa industri kecil dan menengah kain Batik Besurek di Kota Bengkulu memiliki kemauan untuk maju yang mana dapat dilihat dari beberapa industri yang sudah menjalankan sendiri strategi pemasaran untuk memajukan usahanya atas dasar inisiatif sendiri yaitu seperti penggunaan media sosial dalam memasarkan produk, memilih lokasi yang strategis dan

bekerja sama dengan toko pusat oleh-oleh untuk menitipkan produknya tanpa menunggu bantuan dari Disperindag Kota Bengkulu.

IV. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain Batik Besurek yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu belum maksimal dilaksanakan melalui strategi pemasaran 4P. Dimana dalam penelitian ditemukan bahwa masih banyak indikator yang belum terlaksana yang disebabkan oleh beberapa hambatan baik dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu sendiri maupun dari industri kecil dan menengah kain Batik Besurek.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan utama yakni waktu dan biaya penelitian. Penelitian juga hanya dilakukan secara apa adanya dengan menggunakan modal yang terbatas dari bantuan keluarga peneliti.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Peneliti menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu peneliti menyarankan agar dapat dilakukan penelitian lanjutan pada lokasi serupa berkaitan dengan strategi pemasaran industri kecil dan menengah kain batik besurek di Kota Bengkulu untuk menemukan hasil yang lebih mendalam.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pemerintah Kota Bengkulu terutama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu telah memberikan kesempatan peneliti untuk dapat melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Amalia, F., Widyakto, A., & Prapt, R. L. (2021). Digital Marketing Strategy on Agricultural Product. *Economics & Business Solutions*, 5.

<https://journals.usm.ac.id/index.php/ebsj/article/view/3338/1986>

Badan Pusat Statistik. (2020). *Penduduk 15 Tahun Ke Atas yang Bekerja menurut Lapangan Pekerjaan Utama 1986 - 2021*. Bps.Go.Id.

<https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/16/970/penduduk-15-tahun-ke-atas-yang-bekerja-menurut-lapangan-pekerjaan-utama-1986---2021.html>

Chahyani, I. T. (2021). *Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk Ukm/Ikm Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas*. IAIN Purwokerto.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bengkulu. (2020). *Industri Kain Batik Besurek Kota Bengkulu*.

Galih, B. (2017). *2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (S. . Adi Maulana, S. . Devri Barnadi, & M. . Wibi Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition* (: Stephanie Wall (ed.); 16th ed.). British Library Cataloguing.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Pemasaran Di Sektor Publik*.

Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analitical Hierarchy Process (AHP) *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh, 1*. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmig/article/view/2360>

Sholeh, M. (2010). *Kemiskinan : Telaah Dan Beberapa Strategi Penanggulangannya*. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132316484/penelitian/Kemiskinan++Telaah+Dan+Beberapa+Strategi+Penanggulangannya.pdf>

Simangunsong, F. (2018). Reviewing The Possibility of Applying Marketing Management in Local Public Sector in Bandung Regency Indonesia. *International Journal of Management and Administration, 2*(4), 96–118. <http://eprints.ipdn.ac.id/2487/>

Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., Yoga, I. M., Prasada, Andiani, R., Simbolon, T. G. Y., & Kinasih, A. T. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah, 37 No.1*, 79–92. <file:///C:/Users/WIN8.1/Downloads/5945-24027-2-PB.pdf>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Widyakto, A., & Widyarti, E. T. (2021). Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur). *Ilmiah Bidang Ilmu Eknomi, 19*. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3159>