

Strategi komunikasi Batik TIE DIE

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu yang menjadi pokok utama saat terjun dalam dunia usaha adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan kepada calon konsumen. Dunia usaha merupakan dunia persaingan, siapapun yang akan melangkah atau berinisiatif ingin mengembangkan usahanya harus berani dalam menghadapi suatu persaingan tersebut, oleh karenanya diperlukan sebuah strategi yang tepat dan prospek agar tetap bisa mempertahankan usaha yang dimiliki. Dalam hal ini, konsumen berhak memperoleh informasi agar dapat memahami berbagai produk yang ditawarkan walaupun hal tersebut tidak menjadi jaminan konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk yang ditawarkan.

Proses komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, namun juga dapat disebarluaskan melalui media seperti mengiklankan melalui brosur, ikut serta dalam kegiatan pameran, dan juga penyebaran melalui media sosial whatsapp dll. Karena, seperti yang peneliti ketahui hampir seluruh masyarakat di dunia telah memanfaatkan jaringan internet untuk berkomunikasi, berbisnis, dan lain sebagainya.

Dapat diketahui bahwa negara Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak Negara di dunia yang dikenal dengan sumber daya alam yang melimpah dan beragam kebudayaan. Salah satu karya yang menjadi ciri khas nusantara yaitu batik sebagai khasanah Bangsa Indonesia. Dengan menggabungkan berbagai macam motif dan menggunakan teknik yang beragam seperti disablon atau dicetak, jenis batik tulis dan juga batik cap serta jenis ikat celup atau yang disebutnya Tie Dye.

Batik juga dapat diartikan sebuah karya tulis yang terlahir dengan berbagai corak dan jenis batik tradisional sesuai ciri khas daerah masing-masing, seperti Pekalongan, Bali, Solo dan masih banyak daerah-daerah lain di Indonesia.

Salah satu Provinsi daerah Jawa Timur, lebih tepatnya di Kabupaten Jember, juga dikenal sebagai kota pengerajin batik, salah satunya batik Tembakau, dengan beraneka ragam motif daun yang dilukis diatas kain ini memberikan keindahan serta menampilkan kekhasan tersendiri. Namun, tak hanya itu, batik bermotif Tie Dye kini mampu menarik perhatian masyarakat Jember. Padahal sebenarnya, motif Tie Dye

ini juga terdapat di berbagai wilayah lainnya dengan istilah yang berbeda-beda seperti Sangsangan, Batik Pelangi, dan Jember menyebutnya Tie Dye.

Batik ikat celup atau yang dikenal dengan sebutan Tie Dye merupakan pembuatan corak motif pada tekstil secara manual dengan mengikat, menjahit, dan melipat. Kain yang sudah dibuat motifnya ditutup dengan cara diikat menggunakan bahan perintang yang tidak menyerap zat warna, setelah itu dicelup ke dalam larutan pewarna sehingga bermotif. Keunggulan corak dan warna yang khas dari kain ikat celup digambarkan sesuai dengan keterampilan pengrajin sehingga memiliki nilai seni yang tinggi. Selain itu kain ikat celup bisa memiliki harga jual lebih tinggi jika menggunakan pewarna alami, hal ini sangat diminati karena menggunakan pewarna alami dianggap memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menghasilkan warna yang sejuk

Menurut Suheryanto (2017), penggunaan pewarna alami tergantikan oleh zat pewarna sintetis yang dianggap memudahkan pengrajin tekstil dalam proses pewarnaannya, karena kemudahan dalam mendapatkan bahan dan memiliki lebih banyak macam pilihan warna juga mudah dalam penggunaannya. Keunggulan corak dan warna yang khas dari kain ikat celup digambarkan sesuai dengan keterampilan pengrajin sehingga memiliki nilai seni yang tinggi. Selain itu kain ikat celup bisa memiliki harga jual lebih tinggi jika menggunakan pewarna alami, hal ini sangat diminati karena menggunakan pewarna alami dianggap memiliki nilai estetika yang lebih tinggi dan menghasilkan warna yang sejuk.

Batik ikat celup ini juga memiliki kreasi yang menarik apabila diketahui lebih dalam. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman kepada masyarakat dalam meningkatkan kemampuan dan daya yang dimiliki masyarakat (Sugiarti dalam Witjoro dkk 2019:76).

Kondisi masyarakat Indonesia saat ini sangat miris, di tengah bangsa yang melimpah akan kekayaan sumber daya alam, masih banyak masyarakat yang pengangguran. Oleh karenanya, ⁴⁷ kita sebagai masyarakat harus bisa memanfaatkan peluang yang ada, tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi kita harus mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Banyak kesempatan yang dapat diperoleh, tergantung bagaimana kita menciptakan karya yang kreatif. Menjadi seorang pengusaha dapat diwujudkan dengan mengikti berbagai pelatihan, sosialisasi atau

dengan terjun langsung kepada pengusaha-pengusaha sekitar untuk dapat melihat situasi dan sharing pengalaman. Dengan demikian kita dapat memulai dalam dunia usaha yang begitu luas. Meningkatnya rasa keberanian, jiwa yang tangguh dan pantang menyerah merupakan karakter yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha.

Saat seorang pengusaha dapat dikatakan mampu untuk terjun pada dunia usaha yang sebenarnya, namun pengusaha tersebut tidak menyusun strategi dengan baik, maka usaha tersebut dapat dikatakan belum berhasil. Begitupun sebaliknya apabila pengusaha tersebut telah menyusun strategi dengan sempurna, namun ia takut untuk terjun pada dunia usaha yang sebenarnya, maka usaha tersebut belum juga mencapai titik keberhasilan. Dengan demikian, seorang pengusaha dituntut untuk memiliki tekad yang jiwa yang kuat untuk menghadapi berbagai tantangan dan resiko kedepan dalam usaha yang mereka dirikan. Akan tetapi, adanya persiapan tersebut jangan sampai membuat kita khawatir dan takut, kesalahan merupakan sebuah evaluasi diri yang harus kita perbaiki untuk mencapai keberhasilan kedepannya.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa sebenarnya masih sangat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya para generasi muda. Menjadi seorang pengusaha dapat menjadi pilihan terbaik untuk mengurangi angka pengangguran dengan memperluas lapangan pekerjaan, khususnya seperti yang telah dikaji oleh peneliti yaitu melakukan pemasaran produk Batik Tie Dye inilah merupakan kesempatan besar yang dapat diraih untuk mengurangi tingkat pengangguran. Dengan memberikan pengalaman kepada masyarakat sekitar atau para generasi muda ini merupakan kegiatan usaha yang sangat prospek dan mampu menumbuhkan jiwa yang aktif, kreatif, dan mandiri. Permasalahannya adalah kurangnya daya tarik produksi pada Batik Tie Dye ini, padahal sangat banyak sekali peluang usaha yang dapat diperoleh oleh sebagian besar masyarakat khususnya para generasi muda. Sehingga mereka tidak hanya sekedar mencari lowongan pekerjaan, tetapi justru mereka dapat membuka lapangan pekerjaan sendiri.

Kemampuan pemilik usaha Batik Tie Dye ini dalam menciptakan kreasi batik yang seakan dapat membuat penulis tertarik terhadap usaha yang didirikan sudah cukup lama ini dan tetap bisa bertahan ditengah persaingan usaha batik yang begitu banyak. Maka penulis mencoba untuk mengulas dari berbagai permasalahan diatas tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh pengusaha Batik Tie Dye ini

terhadap karyawan dan juga konsumen guna menciptakan pengusaha muda khususnya di Kabupaten Jember. Maka, peneliti menuliskan sebuah penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Muda di Kabupaten Jember*”.

34

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat permasalahan yang akan di rumuskan dalam pokok pembahasan, diantaranya:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha Batik Tie Dye baik terhadap karyawan maupun konsumen?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Batik Tie Dye ini ?
3. Bagaimana upaya Batik Tie Dye dalam mengatasi faktor pendukung dan penghambat dalam menciptakan pengusaha muda di Kabupaten Jember?

31

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan pengusaha Batik Tie Dye guna menciptakan trend pengusaha muda di Kabupaten Jember
2. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Batik Tie Dye
3. Bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor pendukung dan penghambat dalam menciptakan pengusaha muda di Kabupaten Jember

17

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis memberikan beberapa manfaat, baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu secara akademik baik dalam bidang komunikasi, hubungan masyarakat, ataupun dalam bidang lain khususnya dapat meningkatkan trend pengusaha muda Batik Tie Dye di Kabupaten Jember.

36

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi para generasi muda, khususnya mahasiswa yang masih belum memiliki kesibukan atau suatu pekerjaan, hal ini dapat meningkatkan jumlah trend pengusaha muda di suatu daerah, khususnya di Kabupaten Jember yang saat ini sedang berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti mengkaji dari beberapa penelitian terdahulu agar dapat memperoleh penjelasan serta pokok permasalahan yang sesuai dan kongkrit.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Marsudi (2018) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewi Batik Dalam Customer Engagement” menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana mereka saling menukar informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menciptakan dan menukar produk yang senilai.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fona Heldiana Lily (2018) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta)”, pemasaran merupakan bentuk proses sosial (kemasyarakatan) dan manajerial yang membuat seseorang atau sekelompok orang dapat memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan atau proses timbal balik berupa barang dan sesuatu yang bernilai kepada orang lain. Apabila digabungkan menjadi satu, komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari seluruh unsur yang terdapat pada bauran pemasaran merek, dan memberikan fasilitas baik menukar atau menciptakan sesuatu yang berarti lalu disebarluaskan kepada konsumennya.

Penelitian oleh Ajura Nur (2018) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong Lawana Tanjung Pinang Dalam Membangun Brand Awareness”, dalam menyusun strategi pemasaran terdapat dua dimensi antara lain dimensi pada masa saat ini dan masa akan datang. Dimensi pada masa saat ini berhubungan langsung antara perusahaan dan lingkungannya. Kemudian untuk dimensi pada masa yang akan datang berhubungan dengan masa akan datang dengan harapan dapat menjalin program tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian oleh Mita Lestari, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (2019) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Gallery Batik Sisik Melik Kabupaten Banyuwangi”, Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mengiklankan, melakukan penjualan secara personal atau individu, kegiatan promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan, serta pemasaran secara langsung maupun via internet, karena dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang membutuhkan suatu perencanaan, integrasi, dan bentuk implementasi dari berbagai sumber diantaranya iklan, promosi penjualan, dan publisitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo & Widodo (2016) dengan jurnal yang berjudul “Inovasi Perancangan Motif Tie Dye”, menjelaskan tentang cara pembuatan Batik Tie Dye dengan teknik pembuatan batik sebagaimana biasanya, karena Tie Dye menjadi salah satu jenis batik tradisional dengan berbagai macam pola, baik dari segi manfaat maupun secara estetika.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aminah, Alfi Zakiyatul Fakhroh, Amiroatul Azmi, Nur Indah Elviana, Alivia Dewi Intan, Kartika Novi Astuti, Nor Afyah (2020) dalam jurnal yang berjudul “Pendampingan Pembuatan Batik Ikat Siswa Mts Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan”, batik ikat mengenal berbagai pola motif dan akan terus berkembang jika pembuat memiliki kreasi dan inovasi yang bagus dan menarik. Baik atau tidaknya batik ikat tergantung pada jenis motif ikatan, warna, dan keterkaitan warna pada setiap kain.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa Ikat Celup atau Tie Dye merupakan sebuah metode pembuatan corak motif dengan kain yang diikat, ikatan tersebut yang akan menahan pewarnaan agar dapat membentuk motif pada area yang tidak diikat.

Penelitian yang dilakukan oleh Helisia Margahana, Eko Triyanto (2019) dalam jurnal yang berjudul “Membangun Tradisi Entrepreneurship Pada Masyarakat”, mengungkapkan bahwa pengusaha dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Banyaknya jumlah pengusaha maka akan semakin kuat daya benturan terhadap krisisnya ekonomi. Dalam hal ini, seorang

pengusaha atau entrepreneur dapat memberikan solusi alternatif yang sangat baik untuk menghapus jumlah pengangguran yang semakin besar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusuma Dewi (2021) dalam jurnal yang berjudul “Mengungkap Strategi Ketahanan Usaha Pengusaha Muda”, kreatifitas seorang pengusaha dapat menjanjikan peluang yang besar. Banyak hal yang dapat diwujudkan dengan terciptanya kreatifitas. Salah satu contoh yang dapat diambil saat pandemi covid lalu, tidak sedikit mahasiswa yang terjun pada dunia bisnis agar kegiatan yang mereka lakukan produktif. Peluang muncul karena adanya kreatifitas yang dapat diminati oleh sebagian besar masyarakat dengan menyesuaikan kondisi dan situasi sekitar.

4

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu rangkaian yang berkelanjutan sebagai bentuk pemahaman kepada klayak guna tercapainya sasaran atau tujuan yang dicapai. Adanya komunikator (sumber), pesan, media (sistem), komunikan (penyampai), dan tujuan atau sasaran merupakan salah satu bentuk proses pencapaian strategi komunikasi (Bungin, 2015).

Komunikasi yang efektif sangat diperlukan dalam proses penyampaian pesan yang dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berdasarkan teori Cutlip and Center (1982:139), yaitu :

a. Fact Finding atau Penemuan Fakta

Pada tahap ini dilakukan pemantauan secara mendalam terkait objek yang akan diteliti. Sehingga dapat diketahui apa sebenarnya yang terjadi pada objek tersebut. Pemantauan ini tidak hanya diketahui berdasarkan informasi yang diperoleh, namun juga perilaku dan aktifitas yang dapat dilihat pada objek tersebut.

b. Planning atau Perencanaan

Tahap ini merupakan langkah lanjutan dari penemuan fakta diatas. Setelah informasi terkumpul, selanjutnya merencanakan sesuatu agar dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diinginkan. Upaya tersebut merupakan bentuk strategi.

c. Communication atau Komunikasi

Tahap ketiga ini mengimplementasikan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Dengan cara mengkomunikasikan apa yang ditujukan sebagai bentuk sasaran objek

d. Evaluation atau Evaluasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari ketiga tahapan diatas, pada evaluasi ini meninjau lebih lanjut sejak tahap pertama dijalankan hingga tahap akhir, terdapat kekurangan atau tidak, dan tidak hanya itu pada tahap ini juga mengklarifikasi terhadap lingkungan sekitar, apakah memberikan dampak yang baik atau justru buruk. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk program yang akan dijalankan selanjutnya.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat kita ketahui bahwa pada penelitian ini terjadi proses komunikasi yang terbentuk atas empat pokok tahap penting sebelum pelaksanaan. Pertama, kita harus menemukan fakta-fakta yang terdapat pada home industry Batik Tie Dye ini. Kedua, home industry tersebut merencanakan apa untuk kedepannya. Seperti halnya, peningkatan kinerja pengusaha yang lebih baik terhadap hasil produk yang diproduksi. Ketiga, komunikasi, hal ini menjadi salah satu tahap penting demi tercapainya program atau usaha terutama kepada karyawan dan konsumen, bagaimana komunikasi yang terjadi dan apa yang dikomunikasikan baik pada saat produksi ataupun pemasaran produk. Keempat, merupakan tahap akhir yaitu evaluasi, dimana home industry akan meninjau lebih jauh bagaimana ketertarikan masyarakat sekitar terhadap Batik Tie Dye ini. Semua itu nantinya akan teridentifikasi lebih lanjut pada penelitian ini.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Terdiri dari dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan kepada seseorang, sekelompok orang atau organisasi guna tercipta sebuah informasi yang utuh, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk mempromosikan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian atau minat seluruh orang yang nantinya sebagai target sasaran pembelian. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat

memperoleh informasi yang tepat, hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh sebagian besar perusahaan agar dapat mencapai target tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai bentuk usaha untuk penyampaian pesan kepada khalayak khususnya konsumen tentang keberadaan produk di pasar (Sutisna,2002). Oleh karenanya, bagi perusahaan yang telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat tercipta hubungan komunikasi yang tepat dan efektif dalam mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh kegiatan penjualan dalam bauran pemasaran atas dasar Kotler (2016) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan keyakinan pada objek pemasaran yang dituju. Terdapat empat aspek dalam bauran pemasaran, diantaranya:

a. Produk [Product]

Sesuatu yang didalamnya memiliki nilai jual serta ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat, diperoleh atau dibeli dan juga dikonsumsi guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karena konsumen tidak hanya membeli produk tersebut berupa barang atau jasa saja, akan tetapi juga membeli manfaat dari barang tersebut yang ditawarkan baik barang maupun jasa.

b. Harga [Price]

Sesuatu yang bernilai dan dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti produk yang telah menjadi hak milik ini disebut dengan uang. Uang tersebut dibayarkan berdasarkan harga produk yang telah ditetapkan. Adanya penentuan atau penetapan harga yang dikelola oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Dilakukan dengan penuh rasa pertimbangan, karena hal ini dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dan juga persaingan harga, karena tentu bersaing antar perusahaan yang satu dengan yang lain.

c. Tempat [Place]

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi persentase penjualan, karena semakin mudah dijangkau oleh konsumen maka

semakin banyak pula jumlah peminat produk tersebut. Begitupun kenyamanan lokasi juga dapat diperhitungkan, saat konsumen merasa nyaman, maka produk akan semakin mudah untuk dijangkau.

d. Promosi [Promotion]

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan memberikan sejumlah informasi berdasarkan produk yang ditawarkan dalam meningkatkan jumlah penjualan dinamakan promosi. Promosi dalam pengaplikasiannya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan adanya berbagai aspek bauran pemasaran diatas dapat mendukung aktivitas pemasaran dimana konsumen akan lebih mengetahui identitas produk secara keseluruhan yang diproduksi oleh home industry tersebut, serta dapat menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut serta meraih jumlah peningkatan penjualan.

2.2.3 Batik Tie Dye

Menurut *The Modern Textile Dictionary*, cover George Edward Linton (1963) menjelaskan bahwa Batik Ikat Celup atau yang disebut Tie-Dye merupakan teknik membatik dengan mencelupkan kain yang sudah diikat di proses pewarnaan. Area yang diikat tersebut akan terhindar dari warna yang telah dicelupkan sehingga menghasilkan motif garis yang tidak beraturan. (Linton, 1954: 618).

Tie-dye telah dikenal oleh seluruh penjuru dunia dengan beragam sebutan. Batik jenis ini seakan-akan tak pernah mati, walaupun proses pembuatannya dapat dikatakan mudah dan abstrak, namun motif Tie Dye ini sangat unik dengan memberikan kesan warna cerah dan selalu menjadi favorit anak-anak maupun remaja. Teknik celup ikat ini menampilkan berbagai macam motif yang fleksibel dengan harga terjangkau. Hal ini merupakan sebuah kreatifitas yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan, agar dapat mempertahankan nilai tradisi dan etnik.

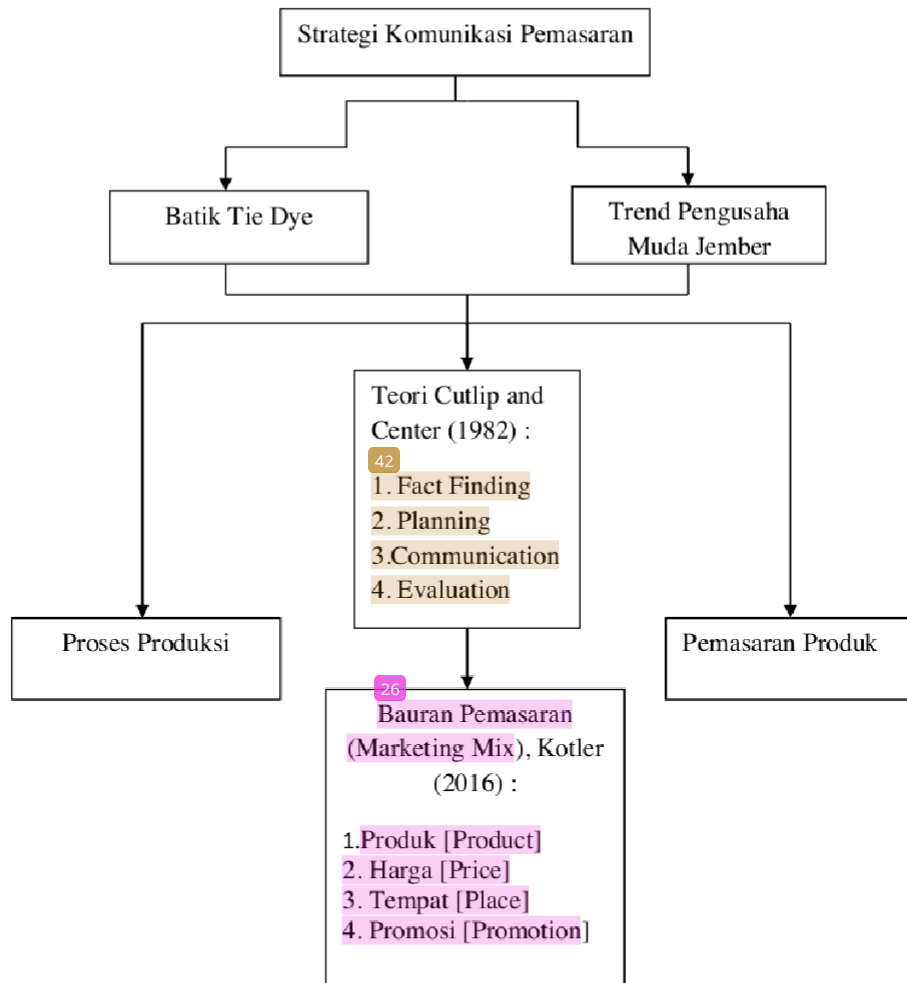
2.2.4 Pengusaha Muda

Pengusaha dapat diartikan sebagai seseorang yang baru memulai langkah untuk memulai suatu usaha sesuai dengan passion atau keahlian yang dimiliki. (Wicker & Davidson, 2015) menjelaskan bahwa memiliki sebuah kemampuan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang entrepreneur dalam mendirikan

sebuah **usaha** baru sehingga usaha tersebut dapat berjalan sesuai target keinginan yang akan dicapai.

Negara Indonesia dikenal memiliki potensi pasar tertinggi di dunia industri. Apabila direalisasikan adanya pengelolaan dan pengembangan keterampilan, tentu Sumber Daya Manusia di Indonesia akan memperoleh kekuatan yang besar kepada pembangunan negara dan juga tawar menawar di mata dunia. Oleh karenanya banyak kesempatan serta peluang bagi para generasi muda Indonesia untuk membuka lapangan pekerjaan serta mengembangkannya. Satu hal yang perlu diingat, menjadi seorang pengusaha tidak seutuhnya memerlukan banyak modal, yang utama adalah berani memulai dengan segala upaya demi menciptakan sebuah ide dan kreativitas yang tinggi. Dengan demikian, seluruhnya akan berjalan mengikuti alur yang dijalankan.

2.3 Kerangka Pemikiran



60
Gambar 2.1 Konsep Kerangka Pemikiran

(Sumber: Diolah oleh Peneliti)

56
Berdasarkan gambar kerangka pemikiran tersebut dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran diatas merujuk pada usaha Batik Tie Dye dengan tujuan dapat menciptakan dan meningkatkan jumlah pengusaha muda di Kabupaten Jember khususnya para generasi muda. Dalam penelitian ini nantinya juga terdapat semacam pemberdayaan kepada sekelompok orang sekitar untuk memahami

bagaimana proses produksi atau pembuatan batik tie dye yang akan dipandu langsung oleh seorang pengusaha batik tie dye ini serta mengetahui apa saja bentuk produk yang dihasilkan hingga proses pemasaran tentunya dengan melalui berbagai tahapan yang telah tercantum pada teori Cutlip and Center (1982) yakni sebagai berikut:

- a. Fact Finding atau Penemuan Fakta
- b. Planning atau Perencanaan
- c. Communication atau Komunikasi
- d. Evaluation atau Evaluasi

Dalam pemasaran produk Batik Tie Dye juga didukung dengan adanya penetapan harga, lokasi yang strategis dan juga promosi yang dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye yang akan diulas dalam bauran pemasaran atau marketing mix.

Strategi ini diupayakan semaksimal mungkin dengan tujuan untuk menciptakan pengusaha-pengusaha muda di Kabupaten Jember khususnya para generasi muda atau penerus bangsa, agar taraf kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dengan mengembangkan potensi yang telah didapat serta dapat menurunkan jumlah tingkat pengangguran khususnya di Kabupaten Jember. Oleh karenanya, peneliti mengangkat judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Muda Di Kabupaten Jember.*"

METODE PENELITIAN**3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Denzin dan Lincoln (2009:16) menjelaskan tentang kualitatif menekankan suatu proses dan makna yang tidak secara ketat dalam pengkajiannya dan tidak diukur berdasarkan kuantitas atau jumlah, intensitas atau juga frekuensinya.

Langkah ini dilakukan untuk memperoleh data yang dikumpulkan dengan berbagai cara seperti melakukan proses wawancara, pengamatan atau observasi, dan dokumentasi. Seperti yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Komunikasi Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Muda di Kabupaten Jember. Maka peneliti tentunya lebih berinteraksi kepada pengusaha batik tie dye untuk mengulas lebih dalam terkait bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempertahankan usaha dan kualitas produk yang dimiliki, begitu juga pemberdayaan kepada masyarakat sekitar, serta mengetahui bagaimana pemasaran dari produk batik tie dye ini.

Sedangkan menurut Strauss dan Corbin (2007:1), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat ditemukan tidak dengan prosedur statistik atau bahkan bentuk hitungan lain. Walaupun data dapat dihitung dan dapat disampaikan dalam bentuk angka seperti halnya pada sensus, analisis data tersebut bersifat kualitatif. Penelitian jenis kualitatif ini lebih merujuk kepada analisis data non matematis.

Langkah ini dilakukan untuk memperoleh data yang dikumpulkan dengan berbagai cara seperti melakukan proses wawancara, pengamatan atau observasi, dan dokumentasi. Dengan judul penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Muda di Kabupaten Jember. Maka nantinya peneliti akan lebih berinteraksi kepada pengusaha Batik Tie Dye untuk mengulas lebih dalam terkait bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempertahankan usaha dan kualitas produk yang dimiliki, begitu juga pemberdayaan kepada masyarakat sekitar, serta mengetahui bagaimana pemasaran dari produk Batik Tie Dye ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini ada pada lokasi produksi home industry Batik Tie Dye yang berada di Kecamatan Sumbersari, Kelurahan Kebonsari, Jl. Letjen. Suprpto XIV, Kabupaten Jember.

3.3 Sumber Data Penelitian

¹⁵ Pada penelitian ini peneliti mencari sumber data dengan data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer ini merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul atau seseorang yang mengumpulkan data tersebut. Menurut Sugiyo, (2016) menjelaskan bahwa data primer ini dapat disebut sebagai data asli atau baru yang sifatnya up to date. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan cara wawancara, observasi dan diskusi secara terfokus.

Sehingga, nantinya penelitian ini juga akan mensurvei keadaan sekitar untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan dan perkembangan Batik di kota Jember agar dapat diperoleh data yang lebih spesifik.

b. ¹⁰ Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009:145) menjelaskan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, sehingga peneliti dapat mencari sumber data ini melalui pihak lain atau pihak luar yang masih berkaitan dengan data yang ingin dicari. Seperti halnya peneliti menanyakan kepada masyarakat sekitar atau konsumen terkait sejauh mana ketertarikan terhadap Batik Tie Dye ini.

3.4 Teknik Penarikan Sumber Data

Teknik penarikan data yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik Purposive Sampling merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menentukan dan mengambil sampel yang telah ditentukan oleh peneliti dengan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono, (2015) menjelaskan bahwa pertimbangan yang dilakukan dalam teknik purposive sampling ini beragam dan tergantung pada kebutuhan penelitian yang dilakukan.

Adapun beberapa sumber informan yang akan diperoleh oleh peneliti, diantaranya:

1. Pemilik usaha Batik Tie Dye Jember
2. Pekerja atau karyawan Batik Tie Dye
3. Pengguna atau konsumen dari Batik Tie Dye
4. Masyarakat sekitar atau pecinta batik

Dari ke-empat informan diatas, maka penulis akan menggali data sesuai dengan pokok permasalahan yang akan dibahas mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh home industry Batik Tie Dye dan juga pemasaran produk yang dilakukan begitu juga dengan respon masyarakat sekitar tentang ketertarikan terhadap Batik, khususnya Batik Tie Dye ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk percakapan yang berkaitan pada suatu masalah tertentu dan tanya jawab secara lisan oleh dua orang atau lebih yang berhadapan langsung secara fisik. Setyadin (2005:22) dan Imam Gunawan (2016:160). Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi sedetail mungkin kepada informan mengenai objek penelitian yang diangkat.

Wawancara juga dapat dikatakan terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan sejumlah pertanyaan secara sistematis informan. Sedangkan

wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan secara flexibel atau bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis, namun hanya garis besar secara keseluruhan saja.

²¹ Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, untuk mengetahui informasi secara keseluruhan tentang objek yang diteliti.

b.Observasi

Menurut Indriantoro,dkk (2002:157) menjelaskan ³⁸ bahwa Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan perilaku objek yang sistematis tanpa susunan pertanyaan atau berkomunikasi langsung kepada pihak yang diteliti. Nantinya, peneliti akan memperoleh hasil observasi setelah kegiatan wawancara berlangsung, dengan survei pada ruang produksi.

c.Dokumentasi

Dokumentasi dapat berbentuk visual maupun secara tertulis. Dokumentasi yang berbentuk visual dapat diartikan berupa gambar, foto ataupun sketsa. Sedangkan dokumentasi secara tertulis dapat diartikan berupa biografi, kebijakan atau peraturan, serta catatan harian. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dalam bentuk visual atau gambar saat kegiatan proses produksi dengan berbagai teknik pembuatan hingga hasil jadi produk Batik Tie Dye seperti masker, bantal kursi dll.

²⁷ 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1992), teknik analisis data terdiri dari tiga tahapan diantaranya ⁸ reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilih, memusatkan perhatian pada proses penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi dari data kasar yang muncul di catatan-catatan tertulis pada saat di lapangan. Proses reduksi ini berlangsung secara terus menerus ⁷ sejak sebelum data terkumpul hingga penelitian berlangsung sebagaimana dapat terlihat dari kerangka konseptual penelitian, pokok permasalahan, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

Reduksi data disajikan sebagai bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, mengelompokkan, membuang yang tidak perlu, serta mengorganisasi data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan secara garis besar dapat diperoleh

di akhir. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh informasi berdasarkan data wawancara dari ke-empat informan, diantaranya pemilik usaha batik tie dye, pekerja atau karyawan batik tie dye, pengguna atau konsumen dari batik tie dye serta masyarakat sekitar atau pecinta batik yang nantinya wawancara ini akan dijelaskan secara langsung kemudian disusun secara tertulis oleh peneliti.

Selanjutnya yakni penyajian data, hal ini dilakukan ketika sekumpulan informasi disusun berdasarkan permasalahan yang sudah didapat kemudian diuraikan sebagai bentuk pemecahan masalah sehingga memungkinkan untuk adanya pengambilan keputusan atau kesimpulan serta proses tindakan yang dilakukan untuk tahapan selanjutnya. Pada penelitian ini, data yang telah berhasil disusun secara tertulis tadi melalui tahap reduksi maka selanjutnya diuraikan sesuai bentuk permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan ke tahapan yang terakhir yakni penarikan kesimpulan.

Pada tahapan yang terakhir yaitu ⁴⁸ penarikan kesimpulan ini dilakukan oleh peneliti secara berlanjut selama berada di lapangan saat penelitian berlangsung, dengan memikirkan kembali selama proses penulisan terdapat kekurangan atau tidak, serta melakukan peninjauan ulang catatan lapangan serta tukar pikiran antar orang sekitar untuk memperoleh kesepakatan berdasarkan hasil pemecahan masalah yang telah didapat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Profil Usaha Batik Tie Dye

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di lokasi produksi Home Industry Batik Tie Dye yang bertempat di wilayah Kecamatan Sumbersari, Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Home Industry batik ini didirikan sejak tahun 2010 sampai saat ini, sebelum home industry Batik Tie Dye ini berdiri, pemilik usaha lebih dulu mendirikan usaha konveksi di tahun 2005, sehingga saat ini kedua usaha tersebut dijalankan dengan berbagai jenis produk pernak-pernik lenan rumah tangga yang dibuat dengan Batik Tie Dye.



Gambar 4.1 Home Industry Batik Tie Dye Jember

Pemilik usaha Batik Tie Dye ini bernama Bapak Ghauzi dengan usia 49 tahun yang berasal dari Kota Solo, Jawa Tengah, kurang lebih sudah 20 tahun berdomisili di Kota Jember. Sehingga, Bapak Ghauzi mendirikan usaha Batik Tie Dye ini untuk dipasarkan kepada masyarakat Jember. Hal ini diungkapkan langsung oleh pemilik usaha tersebut :

“saya asli Kota Solo, Jawa Tengah. Merantau ke Jember karena kebetulan istri orang Jember. Jadi seperti yang orang tau, Kota Solo dikenal sebagai kota pengerajin batik. Dulu waktu saya di Solo juga produksi ini di pabrik. Sehingga saya berfikir, ini kesempatan besar untuk saya untuk mendirikan usaha ini di Jember, karena memang masih sangat jarang home industry pernak pernik rumah tangga apalagi Batik Tie Dye. Akhirnya, yasudah saya bawa ilmu saya ke Jember, saya

produksi dan coba saya pasarkan. Kok alhamdulillah saya lihat minat konsumen cukup baik. Sehingga saya teruskan dan alhamdulillah bertahan sampai saat ini.”

Bapak Ghauzi memiliki karyawan sejumlah 5 orang, yang seluruhnya berprofesi sebagai penjahit, sehingga mereka menjahit berbagai produk dari Batik Tie Dye.

Teknik dan Motif Batik Tie Dye

Proses membatik dilakukan langsung oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha ini. Berikut beberapa bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan Batik Tie Dye:

No.	Bahan - bahan	Kegunaan
1	Kain putih jenis katun	Sebagai bahan yang akan diwarnai
2	Obat Remasol	Sebagai pewarna batik untuk kain katun
3	WaterGlas	Sebagai obat penguat warna
4	Plastik	Untuk alas kain
5	Spons busa tebal (5cm) uk. 7cm x 7cm	Sebagai media untuk penetesan warna
6	Gelas Aqua	Sebagai media / tempat obat warna batik

Tabel 4.1 Bahan-Bahan dalam Proses Pembuatan Batik Tie Dye



Gambar 4.2 Obat Pewarna Batik



Gambar 4.3 Bahan Batik

Gambar diatas merupakan perlengkapan bahan-bahan dalam pembuatan Batik Tie Dye, diantaranya obat pewarna batik (remasol), kain, gelas aqua, spons, botol, plastik, sarung tangan, penetral obat (waterglas). Seluruh bahan diatas dipersiapkan saat memulai proses produksi, berikut beberapa gambar proses produksi yang dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye:



Gambar 4.4 Pembuatan Batik Ikat Celup Gambar 4.5 Pewarnaan Batik Tie Dye

Gambar diatas adalah proses pengerjaan Batik Tie Dye yang dilakukan oleh karyawan dengan membuat motif jumputan. Pada teknik pembuatannya, dikat terlebih dahulu dengan pembagian yang sama rata dan proses pewarnaan yang dimodifikasi sesuai permintaan konsumen.



Gambar 4.6 Proses Pengerjaan Batik Tie Dye Motif Sinaran

Gambar diatas merupakan proses pembuatan Batik Tie Dye dengan motif sinaran. Teknik pembuatan dilakukan dengan cara mencubit disetiap sisi kain sehingga pada saat perwarnaan akan membentuk motif sesuai cubitan atau yang dikenal dengan motif sinaran.



Gambar 4.7 Proses Pewarnaan Motif Sinaran

Gambar diatas merupakan proses pewarnaan motif sinaran. Pada saat pewarnaan, warna dikeluarkan menggunakan spons dan diletakkan pada kain yang telah dicubit tadi. Untuk kain yang tidak dicubit, tidak diperkenankan untuk diwarnai agar motif benar-benar tampak.

Batik Tie Dye terdiri dari berbagai macam motif yang diproduksi oleh home industry Batik Tie Dye, antara lain :

1. Motif Batik Tie Dye *Spiral*

Spiral merupakan salah satu teknik tie dye yang sangat umum, pembuatannya dilakukan dengan cara memutar atau memelintir kain dimulai dari titik tengah melingkar hingga tak terputus sampai membentuk lingkaran dan diikat. Sehingga hasil akhir dapat berupa corak spiral.



Gambar 4.8 Motif Batik Tie Dye Spiral

2. Motif Batik Tie Dye *Jumputan*

Teknik pembuatan motif jumputan dilakukan dengan cara melipat, dan mengikat hingga membentuk oval, bulat, atau menyesuaikan motif jumputan yang diinginkan, lalu mencelupkannya pada pewarna. Motif jumputan ini hampir sama dengan motif spiral jika dilihat secara sekilas, namun jika jumputan ini membentuk lingkaran kecil hingga lingkaran besar sehingga menghasilkan corak yang unik.



Gambar 4.9 Motif Batik Tie Dye Jumputan

3. Motif Batik Tie Dye *Shibori*

Shibori disebut sebagai motif legend atau kuno yang bertahan dan dikenal hingga saat ini. Teknik ini dilakukan dengan melipat kain dengan ikatan benang atau tali kecil sehingga dapat menghasilkan motif yang detail dan rumit seperti garis dan titik yang menyatu.



Gambar 4.10 Motif Batik Tie Dye Shibori

4. Motif Batik Tie Dye *Petiran*

⁶⁴ Motif ini merupakan salah satu motif yang sangat diminati dan juga eksis dari motif yang lain, dan mengapa disebut dengan motif petiran, karena jika dilihat dari coraknya berbentuk seperti kilat petir serta dalam teknik pembuatannya dilakukan dengan mengacak kain secara tidak beraturan kemudian dalam pewarnaannya dilakukan dengan teknik ciprat warna, sehingga menghasilkan corak petiran.



Gambar 4.11 Motif Batik Tie Dye Petiran

5. Motif Batik Tie Dye *Sinaran*

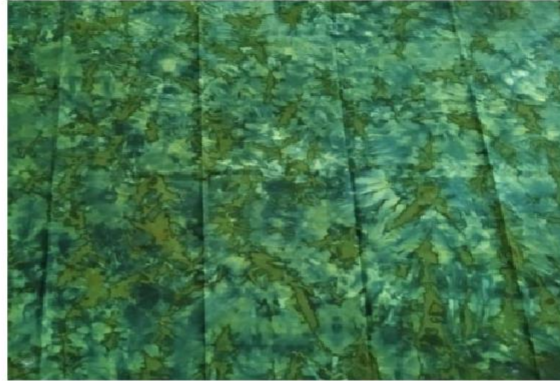
Motif ini dibuat dengan bentuk biasan sinar matahari. Teknik pembuatannya dilakukan dengan cara memutar searah jarum jam pada setiap titik bagian kain yang akan dibentuk motif sinaran.



Gambar 4.12 Motif Batik Tie Dye Sinaran

6. Motif Batik Tie Dye *Smok*

Motif ini dibuat dengan cara menarik bagian kain keatas dengan telapak tangan disetiap sisi dan diberi pewarnaan secara menyeluruh, kemudian pada tahap akhir diberi serbuk soda agar menghasilkan variasi bercak motif yang unik.



Gambar 4.13 Motif Batik Tie Dye *Smok*

7. Motif Tie Dye *Love*

Motif love merupakan salah satu bentuk motif yang sangat identik dengan simbol percintaan, karena coraknya berbentuk love. Biasanya corak motif ini sering diminati oleh wanita yang sedang mengekspresikan rasa cintanya kepada seorang lelaki. Motif ini dibuat dengan melukis garis love pada kain kemudian diikat pada bagian tengah.



Gambar 4.14 Motif Batik Tie Dye Love

Gambar diatas merupakan beberapa contoh motif Batik Tie Dye yang telah diproduksi oleh home industry tersebut, pembuatan motif disesuaikan dengan permintaan konsumen berdasarkan produk yang dipesan.

Seluruh produk yang diproduksi menggunakan bahan Batik Tie Dye dengan harga yang sangat ekonomis dan terjangkau mulai dari Rp 15.000,00 saja. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik home industry ini:

"kami menjual berupa produk jadi, sehingga bahan yang sudah kami batik, itu langsung kami produksi untuk dijadikan sarung bantal, tempat tissue dan lain sebagainya. Sehingga harga produk start Rp 15.000,00 hingga mencapai ratusan ribu tergantung produk yang diinginkan pelanggan."

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa home industry Batik Tie Dye ini memasang tarif harga dengan sangat terjangkau, dan apabila pengambilan barang dengan jumlah yang cukup banyak (tidak satuan), maka akan diberi potongan harga, agar konsumen dapat memasarkan kembali produk tersebut.

4.2 Strategi Komunikasi Batik Tie Dye

Berdasarkan teori yang telah disusun, strategi komunikasi ini terdiri dari 4 tahapan, antara lain fact finding, planning, communicating, dan evaluation. Dimana keempat tahapan tersebut saling berkesinambungan. Fact finding memiliki arti penemuan fakta melalui pemantauan dan pencarian fakta-fakta yang terdapat di lokasi perusahaan, planning memiliki arti perencanaan yang berarti menentukan sasaran, tindakan serta strategi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, communicating memiliki arti komunikasi untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mengetahui strategi yang dilakukan sebagai penunjang tercapainya tujuan, evaluation memiliki arti evaluasi sebagai penentuan hasil atas apa yang telah disusun sejak tahap awal.

Strategi yang dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye sesuai pada urutan tahapan diatas yang pertama, fact finding (penentuan fakta), sejak awal didirikannya usaha ini, pemilik usaha Batik Tie Dye menerapkan slogan "*Harga Terjangkau Kualitas Produk Terjamin*" dengan adanya slogan tersebut home industry ini memproduksi Batik Tie Dye dengan harga yang cukup murah agar dapat dimiliki oleh seluruh kalangan masyarakat dengan jaminan kualitas terbaik seperti tidak

luntur, tidak susut dan jahitan produk rapi. Hal ini diungkapkan oleh Mbak Ita selaku karyawan home industry Batik Tie Dye:

“Saya sudah 11 tahun kerja disini, mulai awal masuk selalu diberi tahu pengerjaan harus rapi, jahitannya halus, kebersihan dijaga, lalu cepat proses jahitnya dan juga harus jaga kualitas, supaya konsumen puas.

Sesuai dengan pernyataan diatas bahwa home industry ini mencetak para pekerja yang aktif, kreatif dan bertanggung jawab untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Memasuki tahapan yang kedua yaitu planning (perencanaan), ini merupakan bagian penting dalam berdirinya suatu usaha untuk mencapai sebuah tujuan. Dimana home industry Batik Tie Dye ini menginginkan agar usahanya lebih berkembang dan dikenal oleh seluruh masyarakat khususnya masyarakat Jember, serta produk dari Batik Tie Dye ini mampu menarik minat konsumen. Dalam pencapaian tujuan tersebut, home industry Batik Tie Dye melakukan strategi dengan membuat produk se-kreatif dan se-unik mungkin yang jarang bahkan belum pernah ditemui dimanapun, sehingga tentu konsumen akan takjub akan produk Batik Tie Dye ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha home industry ini:

“saya selalu menyampaikan hal ini khususnya kepada karyawan-karyawan saya, bahwa satu-satunya kunci kalau kita ingin berhasil dan maju dalam mendirikan sebuah usaha, tekankan bahwa kualitas produk itu nomer satu. Kalau kita pandai dalam menjaga kualitas, maka kita tidak perlu banyak menyampaikan sesuatu hal pada orang lain. Orang hanya melihat kualitas produk kita saja sudah percaya bahwa kinerja kita baik dan bagus. Yang kedua, kita harus kreatif, buat inovasi se-kreatif mungkin hingga orang atau konsumen kita itu takjub, dan buatlah harga sesuai pasar kota kita. Jangan terlalu tinggi dan jangan terlalu rendah. Kebetulan kami menjual dengan harga grosir, sehingga konsumen kami bisa untuk bisnis jual lagi.”

Selain itu, pemilik usaha home industry Batik Tie Dye ini menginginkan dapat membangun jiwa kreatifitas masyarakat sekitar, khususnya mereka yang masih belum memiliki keahlian atau pekerjaan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik usaha home industry ini:

“banyak sekali anak-anak muda disekitar sini yang terkadang mereka bingung mau melakukan apa. Saya sering ajak mereka untuk membuat kreativitas, tidak usah yang terlalu besar, cukup dengan membuat karya batik tie dye ikat celup saja, ini merupakan sebuah peluang dan kreativitas yang mampu mereka dapatkan.”

Dari kedua pernyataan diatas dapat difahami bahwa strategi diatas merupakan suatu bentuk pencapaian dari fact finding atau proses perencanaan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta menghimbau kepada masyarakat sekitar untuk meningkatkan kreatifitas yang dimiliki.

Tahapan yang ketiga yaitu communication atau komunikasi. Berikut tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai pada pembahasan sebelumnya tentang bagaimana cara berkomunikasi dan apa saja yang akan dikomunikasikan. Kegiatan komunikasi ini tidak hanya dapat berbentuk lisan, tetapi juga dalam bentuk visual yang berupa lambang atau simbol tertentu dan juga dapat dilakukan secara tertulis. Pada tahap ini home industry Batik Tie Dye selalu melakukan proses komunikasi baik itu kepada karyawan maupun konsumen. Saat proses produksi berlangsung, secara otomatis komunikasi dilakukan antara pemilik dan karyawan, dimana pemilik home industry memberikan pesan atau intruksi pengerjaan Batik Tie Dye, karyawan menerima pesan yang telah disampaikan oleh pemilik home industry tersebut. Komunikasi ini dilakukan tidak terlepas dari sebuah tujuan yang hendak dicapai. Seperti yang telah diungkapkan oleh Dita selaku karyawan home industry Batik Tie Dye:

“jadi misalkan saya diutus untuk jahit taplak, itu saya dijelaskan bagaimana modelnya, berapa jarak jahitannya dan tekniknya seperti apa yang harus saya kerjakan nantinya, Semua dijelaskan oleh Bapak. Jadi, saya faham, dan hasilnya sesuai.

Pernyataan diatas merupakan bentuk komunikasi antara pemilik usaha home industry dengan seorang karyawannya tentang bagaimana dan apa yang hendak dilakukan pada tahapan komunikasi ini.

Selain itu, tahapan komunikasi ini juga dilakukan antara pemilik usaha dengan konsumen. Pada saat konsumen datang ke lokasi home industry ini, pemilik usaha melakukan proses komunikasi dengan cara memperkenalkan produk yang terdapat pada home industry Batik Tie Dye ini, secara tidak langsung konsumen akan

memahami apa saja jenis produk yang diproduksi, berapa harga dari produk tersebut, dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Zaina salah satu konsumen dari home industry Batik Tie Dye ini:

“saya sangat tertarik dengan Batik Tie Dye ini, karna menurut saya motifnya sangat bagus, etnik dan juga bahannya nyaman sekali, dingin..Saya membeli produk ini, seperti bantal, daster dan lain-lain.”

Pernyataan diatas merupakan suatu bentuk tercapainya proses komunikasi, karena dengan penyampaian pesan tersebut konsumen tertarik dan membeli produk Batik Tie Dye.

Tahapan yang terakhir yaitu Evaluation (evaluasi), dimana pada tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana dampak yang terjadi terhadap publik atau masyarakat. Home industry Batik Tie Dye ini telah beberapa kali mensurvei kepada masyarakat sekitar terkait dengan adanya usaha yang didirikan, sejauh mana ketertarikan masyarakat terhadap Batik Tie Dye ini, pada faktanya masyarakat memberikan respon positif, karena masyarakat dapat mengembangkan kreatifitasnya dengan membuat batik sesuai keahlian dan keterampilan mereka masing-masing. Bagi masyarakat yang pada dasarnya menyukai batik atau disebutnya pecinta batik juga ikut serta dikumpulkan menjadi satu untuk diajarkan tentang bagaimana proses membuat Batik Tie Dye, dengan begitu dapat menambah wawasan serta relasi bersama masyarakat sekitar. Karena, menurut seorang pecinta batik, motif batik itu memiliki nilai jual yang tinggi dan terkesan etnik. Seperti yang diungkapkan oleh Mbak Yoga, salah satu masyarakat pecinta batik ini:

“saya sangat suka Batik, apapun itu jenis batiknya, karna menurut saya batik itu salah satu karya leluhur yang patut kita banggakan, apalagi Batik tie Dye ini sangat khas motifnya, ada bercak-bercak yang itu memiliki makna, berkesan dan memiliki nilai jual yang tinggi.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat sangat tertarik terhadap adanya usaha home industry Batik Tie Dye ini, karena menurutnya batik merupakan salah satu karya leluhur yang patut dibanggakan.

4.3 Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye

Sebagian besar masyarakat berpedoman bahwa komunikasi pemasaran selalu berkaitan dengan aktifitas promosi dan periklanan, akan tetapi pada nyatanya dengan melihat perkembangan yang pesat saat ini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara berbeda dan lebih kompleks. Sehingga, tidak sedikit para akademisi dan juga praktisi yang memberikan istilah komunikasi pemasaran merupakan sebuah elemen promosi dengan adanya bauran pemasaran yang terlibat dalam komunikasi organisasi dan target para audience dengan segala upaya dan bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Home industry Batik Tie Dye ini menggunakan konsep Kotler (2016) dalam bauran pemasaran, berikut tercantum pada tabel dibawah ini :

1. Harga (Price)

Jenis	Harga
Produk lenan rumah tangga	Rp 15.000,00 – Rp 300.000 (menyesuaikan produk permintaan konsumen)
Produk pakaian sehari	Rp 20.000 – Rp 250.000

Tabel 4.2 Rincian Harga Produk Batik Tie Dye

Dari uraian tabel diatas, dapat diketahui bahwa home industry Batik Tie Dye menjual produk mulai harga yang terendah hingga tertinggi atau disebut dengan istilah harga grosir, namun tidak lepas dari kualitas yang baik, sehingga konsumen percaya dengan kualitas yang dimiliki dan pada nyatanya konsumen tidak hanya membeli produk dalam jumlah satuan saja, akan tetapi dalam jumlah banyak dengan tujuan untuk dipasarkan kembali, sehingga secara otomatis pendapatan mereka semakin bertambah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mbak Misti selaku konsumen dari home industry Batik Tie Dye ini:

“menurut saya murahlah terjangkau harganya. Karna saya juga sering bantu pasarkan ke temen-temen saya. Jadi saya jual lagi gitu mbak. Alhamdulillah penghasilan saya bertambah mbak, lumayan buat tambah-tambah pendapatan saya. Karna selain saya jualan saya juga kerja.”

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah pembelian maka semakin murah harga per-satuan item produk tersebut, dan sebaliknya apabila pembelian dilakukan dalam jumlah satuan maka dikenakan harga satuan sebagaimana yang telah tercantum pada tabel diatas menyesuaikan jenis produk masing-masing.

2. Produk (Product)

Home industry Batik Tie Dye memproduksi berbagai macam jenis produk lenan rumah tangga, seperti: tempat tissue, tempat handphone, taplak meja tamu, sarung bantal kursi, sarung guling, sarung galon, tutup kulkas, tempat rak koran, sprei dan bedcover, dan lain sebagainya. Selain itu, home industry ini juga memproduksi berbagai macam jenis produk pakaian sehari-hari, seperti: masker, blus, daster, celana, mukenah, dan lain sebagainya

Berikut beberapa gambar contoh produk yang diproduksi, antara lain:



Gambar 4.15 Produk Masker



Gambar 4.16 Produk Konektor



Gambar 4.17 Produk Sarung Bantal



Gambar 4.18 Produk Celana



Gambar 4.19 Produk Blus



Gambar 4.20 Produk Daster



Gambar 4.21 Produk Rok

Dari tampilan diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat berbagai macam produk yang diproduksi oleh home industry Batik Tie Dye, mulai produk lenan rumah tangga hingga produk pakaian sehari-hari. Selain itu, home industry ini juga menerima pesanan souvenir yang dapat dimodifikasi dengan packing yang se-unik mungkin menyesuaikan permintaan dan budget konsumen.

3. Tempat (Place)

Tempat	Uraian
Kecamatan Sumbersari, Kelurahan Kebonsari, Jl Letjend Suprpto XIV, Kabupaten Jember.	Letak strategis berada di tengah kota, mudah dijangkau, dekat dengan pertokoan bahan industry

Tabel 4.3 Deskripsi Lokasi Home Industry Batik Tie Dye

Dari uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa lokasi home industry Batik Tie Dye ini cukup strategis di area tengah kota, sehingga sangat mudah dijangkau oleh konsumen, serta dekat dengan pertokoan bahan industry, hal ini sangat dibutuhkan apabila dalam kurun waktu yang emergency perlengkapan bahan home industry ini habis, maka dengan sangat mudah membelinya karena lokasinya yang sangat tidak jauh dari kota.

4. Promosi (Promotion)

Promosi	Uraian
Secara langsung	Bertemu langsung dengan konsumen di lokasi home industry Batik Tie Dye serta memasarkan produk ke toko-toko terdekat di sekitar Jember
Secara tidak langsung	Melalui media sosial whatsapp dan facebook

Tabel 4.4 Penjelasan Promosi Home Industry Batik Tie Dye

Dari uraian tabel diatas dapat dijelaskan bahwa home industry Batik Tie Dye ini memasarkan produk secara langsung dan secara tidak langsung melalui via whatsapp dan facebook, mayoritas konsumen mengetahui produk ini dari lisan ke lisan sehingga mereka ikut serta membeli produk tersebut. Selain itu, pemilik home industry ini juga memasarkan ke toko-toko terdekat yang menjual pernak-pernik rumah tangga di sekitar wilayah Jember dan se-Karesidenan Besuki. Untuk pengiriman produk diluar Jember melalui ekspedisi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ghauzi selaku pemilik home industry berikut ini:

"saya memasarkan produk melalui online dan juga secara langsung. Kalau online saya biasanya lewat WA dan Facebook saja, caranya yaitu update postingan produk terbaru dengan motif batik yang baru juga. Dengan begitu tentu mereka minat dan komen langsung order. Kalau secara langsung, saya biasanya menawarkan ke toko-toko yang memang disana menjual pernak pernik rumah tangga. Juga konsumen mengetahui kualitas kami dari mulut ke mulut ya jadi terkadang konsumen langsung ke rumah atau menghubungi saya dulu.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran produk memang perlu dilakukan berbagai upaya guna mencapai sebuah tujuan yaitu meningkatnya jumlah penjualan.

4.4 Faktor Pendukung dan Penghambat

Dalam proses pencapaian usaha atau kegiatan, tentu terdapat suatu keberhasilan dan kegagalan. Faktor pendukung keberhasilan usaha yang hendak dicapai tidak lepas dari peran seberapa pentingnya usaha yang telah dilakukan. Setidaknya

seseorang yang telah menjalankan suatu usaha memiliki peranan yang begitu besar. Begitu juga dengan faktor penghambat, hal ini terjadi saat usaha yang telah kita lakukan tidak dapat berjalan sesuai rencana.

Pada home industry Batik Tie Dye, terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat terhadap proses pembelajaran membatik, diantaranya:

a. Faktor Pendukung

Adanya semangat, niat, memiliki kemauan dan kerja keras yang tidak hanya tampak dari karyawan home industry, tetapi tampak pada anak-anak muda sekitar yang ikut serta andil dalam proses pembuatan batik, hal ini merupakan sebuah pencapaian yang sangat luar biasa bagi home industry Batik Tie Dye ini karena secara tidak langsung dapat menciptakan seorang pengusaha muda walaupun dari wilayah sekitar, anak-anak muda tersebut tidak hanya mengikuti tetapi menciptakan motif sesuai kreasi mereka masing-masing.

b. Faktor Penghambat

Setelah meninjau beberapa faktor pendukung diatas, adapun beberapa dari kalangan anak-anak muda tersebut yang mengalami sebuah kegagalan. Kegagalan tersebut disebabkan mereka takut dalam membuat kreasi atau inovasi baru. Satu hal yang mereka takutkan adalah khawatir akan proses pewarnaan tidak bisa membentuk motif Tie Dye, walaupun memang sebenarnya saat proses pewarnan dibutuhkan ikat yang sangat kuat. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa kegagalan mereka akan tercipta karya yang jauh lebih baik pada tahap selanjutnya.



Gambar 4.22 Segenap Pihak Home Industry Batik Tie Dye

Home industry Batik Tie Dye memberikan sebuah ulasan yang dapat memunculkan jiwa keberanian anak-anak muda tersebut agar dapat menciptakan pemuda yang aktif, kreatif dan inovatif. Karena untuk menjadi seorang pengusaha dibutuhkan jiwa yang ulet, berani dalam menghadapi berbagai resiko dan pantang menyerah. Sehingga, dapat disimpulkan mereka memiliki bakat atau tidak, atau bahkan tidak memiliki modal, yang terpenting adalah saat mereka memiliki kemauan, tekad yang kuat, niat, ulet, pantang menyerah, dan tidak takut gagal maka disitu mereka memiliki peluang yang sangat besar. Dimana peluang yang dilihatnya tidak mungkin dapat menjadi mungkin karena tekad dan kemauan yang ³³ besar

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, pengumpulan data dari wawancara, observasi serta dokumentasi, pada penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Di Kabupaten Jember” berdasarkan pokok permasalahan yang dituju, dapat disimpulkan:

- a. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengusaha Batik Tie Dye terhadap karyawan maupun konsumen dilakukan melalui empat tahapan penyusunan strategi dengan berdasarkan teori cutlip and center (1982), antara lain penemuan fakta (fact finding), home industry ini memiliki slogan “*Harga Terjangkau Kualitas Produk Terjamin*”, tahapan yang kedua yaitu perencanaan (planning), home industry Batik Tie Dye melakukan strategi kepada konsumen dengan membuat produk se-kreatif dan se-unik mungkin yang jarang bahkan belum pernah ditemui dimanapun, dengan demikian tentu konsumen akan takjub akan produk Batik Tie Dye ini. Tahapan yang ketiga yaitu komunikasi (communication) home industry Batik Tie Dye melakukan proses komunikasi baik itu kepada karyawan saat memberikan intruksi pada proses produksi berlangsung, begitu juga konsumen komunikasi terjadi saat memperkenalkan secara detail produk yang terdapat pada home industry Batik Tie Dye ini, selanjutnya tahap evaluasi (evaluation), dimana pada tahap ini mengetahui respon mengenai ketertarikan masyarakat sekitar terhadap home industry ini yang memberikan respon positif, karena masyarakat dapat ikut memasarkan produknya serta mengembangkan kreatifitas sesuai dengan keahlian dan keterampilan mereka masing-masing.
- b. Strategi komunikasi pemasaran produk pada home industry Batik Tie Dye, dilakukan atas dasar ke-empat bauran pemasaran, Kotler (2016) yang meliputi harga [price], produk [product], tempat [place], promosi [promotion]. Home industry ini menjual berbagai macam produk Batik Tie

Dye dengan harga grosir, semakin banyak jumlah pembelian produk maka semakin murah. Dengan lokasi yang sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Home industry Batik Tie Dye ini memasarkan produk secara langsung dan secara tidak langsung.

- c. Upaya yang dilakukan oleh home industry Batik Tie Dye dalam mengatasi berbagai faktor pendukung dan penghambat dalam menciptakan pengusaha muda di Kabupaten Jember adalah dengan memberikan keyakinan kepada anak-anak generasi muda untuk dapat menanamkan jiwa keberanian mereka agar menjadi pemuda yang aktif, kreatif dan inovatif. Karena untuk menjadi seorang pengusaha dibutuhkan jiwa yang ulet, berani dalam menghadapi berbagai resiko dan pantang menyerah.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran kepada pihak home industry Batik Tie Dye untuk dapat meningkatkan relasi pemasaran seperti mengikuti event pameran atau bazar, agar home industry ini dapat lebih dikenal oleh seluruh masyarakat luas serta berbagai perusahaan dan juga meningkatkan promosi penjualan melalui instagram dan juga aplikasi belanja shoppe, agar konsumen dapat lebih mudah dalam membeli produk dari Batik Tie Dye ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizi, E., & Rachmadi, A. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggaran Pendidikan Profesi pada Kantor Jasa Penilai Publik Sudiono Awaludin dan Rekan. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 31–38.
- Cantika, E. P., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *PEMASARAN BISNIS BAJU TIE DYE SECARA ONLINE*.
- Diba, F., & Wahyuningsih, U. (2021). Studi Literatur : Pelatihan Ikat Celup Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Pewarna Alam. *E-Journal*, 10(1), 127–136.
- Dr.farida Nugrahani, M. H. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305.
<http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Fay, D. L. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 52–100.
- F, K. Ge. (2018). Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran Bab Ii. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12–65.
- Gleuck, J. dan. (2015). *Jauch dan Gleuck*. 10–31.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2014). *No Title*. 10–17.
- Ii, B. A. B., Mardiana, G., Walk, S., & Jalan, D. (2011). *Unikom_Ricky Aditya S_41815125_Bab Ii*. 15–54.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, A. K. (1996). *“Public relations practice is deliberate, planned and suistained effort to establish and maintain mutual understanding*

between an organization and its public.” 20–67.

- li, B. A. B., & Teori, L. (2013). *Kata Depan Yang Artinya Dengan Atau Bersama Dengan, Dan Kata.*
- Jayani, I., & Ruffaida, F. S. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 8, 274–282.
- Lily, F. H. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta. *Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–19.
- Lisaria Putri, R. (2016). Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar. *Jurnal WRA*, 4(2), 813–828.
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p819-826>
- Merieska, P., & Meiyanto, I. S. (2019). Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.22146/gamajop.42394>
- Nurseto, T. (2012). Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1). <https://doi.org/10.21831/jep.v1i1.675>
- Nur, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjung Pinang dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 5(1), 11.

- Pratiwi, R. A. dan S. (2016). Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi TIE DYE Pada Kain Katun. *E-Journal*, 5(3), 60–68.
- Produk, P. K., & Lokasi, D. A. N. (2019). *Jurusan Ekonomi Syari ' Ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto*.
- Rambe, R. (2019). Menjadi Pengusaha Muda. *Sindimas*.
<http://www.sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/593>
- Ruliana, P., & Dwiantari, R. (2015). Strategi Public Relations Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 255.
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28–38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Wardoyo, S. (2016). *Wardoyo Sugeng; Widodo Suryo Tri, 2018*.
- Widodo, S. T. (2013). Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer. *Corak*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.347>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak Home Industry Batik Tie Dye Jember yang telah berkenan memberikan kesempatan serta kesediaannya dalam proses wawancara penyelesaian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Dalam Meningkatkan Trend Pengusaha Muda Di Kabupaten Jember” yang disusun oleh :

Nama : Afnan Salsabila Sungkar
NIM : 1810521035
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Berikut informan wawancara dalam penelitian skripsi ini, antara lain:

1. Nama : Bapak Ghauzi
Jabatan : Pemilik Usaha Home Industry Batik Tie Dye
2. Nama : Mbak Ita
Jabatan : Karyawan
3. Nama : Dita
Jabatan : Karyawan
4. Nama : Mbak Misti
Jabatan : Konsumen
5. Nama : Mbak Zaina
Jabatan : Konsumen
6. Nama : Mbak Yoga
Jabatan : Pecinta Batik
7. Nama : Mbak Yogi
Jabatan : Pecinta Batik
8. Nama : Mbak Dona
Jabatan : Pecinta Batik

Berikut daftar pertanyaan yang diajukan saat wawancara berlangsung :

Pemilik Usaha

1. Kapan mendirikan usaha Batik Tie Dye ini?
2. Bagaimana asal usul usaha Batik yang Bapak dirikan saat ini? Lalu, mengapa harus Batik Tie Dye?
3. Dimana saja lokasi produksi Batik Tie Dye ini? Apakah memiliki cabang di tempat lain?
4. Berapa jumlah karyawan yang Bapak miliki?
5. Apa saja macam motif Batik Tie Dye ini?
6. Apa yang membedakan dari ke 6 motif tersebut?
7. Bagaimana teknik pembuatan Batik Tie Dye ini Bapak?
8. Apa saja produk dari Batik Tie Dye?
9. Berapa harga Batik Tie Dye ini Bapak?
10. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bapak selaku pemilik usaha terhadap karyawan dan konsumen?
11. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran Batik Tie Dye?
12. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam membangun jiwa enterpreneur para karyawan serta masyarakat sekitar dalam usaha Batik Tie Dye ini?
13. Bagaimana respon dari masyarakat sekitar terhadap usaha Batik Tie Dye yang Bapak jalankan saat ini?
14. Dimana saja wilayah pemasaran produk Batik Tie Dye ini?
15. Berapa biaya produksi yang dikeluarkan dalam satu minggu produksi?
16. Berapa omset penjualan yang dihasilkan pada setiap bulannya?
17. Dimana pengambilan bahan baku Batik Tie Dye ini Pak?
18. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan usaha ini?
19. Bagaimana tanggapan Bapak tentang pengusaha muda di Kabupaten Jember ini?
20. Apa harapan Bapak untuk kedepannya terhadap usaha Batik Tie Dye ini dan juga para pengusaha muda diluar sana?

Karyawan

1. Berapa lama Mbak bekerja di home industry Batik Tie Dye ini?
2. Dalam usaha ini Mbak bekerja dibidang apa ?
3. Apakah sebelumnya Mbak memang bisa menjahit?
4. Bagaimana teknis dalam masing-masing item produk yang akan dijahit?
Apakah dijelaskan terlebih dahulu oleh Bapak?
5. Bagaimana strategi yang Bapak tekankan kepada Mbak sebagai karyawan disini?
6. Berapa pendapatan Mbak per-bulannya?
7. Bagaimana produk Batik Tie Dye ini menurut Mbak?
8. Apa yang membuat Mbak untuk dapat bertahan sampai dalam kurun waktu yang cukup lama ini?

Konsumen

1. Se jauh mana ketertarikan Mbak terhadap Batik Tie Dye ini?
2. Jika dilihat dari segi harga, Bagaimana menurut Mbak apakah mahal atau cukup terjangkau?
3. Bagaimana pemasaran dari penjualan yang Mbak lakukan?
4. Bagaimana tanggapan konsumen Mbak terkait produk Batik Tie Dye ini?
5. Apa harapan mbak kedepannya untuk produk Batik Tie Dye ini?

Pecinta Batik

1. Apa yang membuat Mbak tertarik dengan Batik ini?
2. Apakah Mbak suka dalam membuat Batik?
3. Sejak kapan Mbak menyukai Batik?
4. Bagaimana peluang Batik kedepannya menurut Mbak?

Strategi komunikasi Batik TIE DIE

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	7%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
5	123dok.com Internet Source	<1%
6	docplayer.info Internet Source	<1%
7	Natasya D.P, Erika Marsi, Meidawati. "FORMULASI PEMBELAJARAN MATEMATIKA BAGI ANAK TUNAGRAHITA", SCAFFOLDING: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme, 2019 Publication	<1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	

<1 %

9

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

10

Submitted to Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Student Paper

<1 %

11

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

12

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

13

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

14

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

15

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

16

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

17

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

18

ale-dee1409.blogspot.com

Internet Source

<1 %

19

admin.ebimta.com

Internet Source

<1 %

20

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

22

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

23

Submitted to STIKOM Surabaya

Student Paper

<1 %

24

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Student Paper

<1 %

25

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

26

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

27

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

28

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

30	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
31	id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	journal.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
34	yopiwijaya88.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	ahmadnaufa.wordpress.com Internet Source	<1 %
36	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
38	id.scribd.com Internet Source	<1 %
39	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
40	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.theseus.fi	

Internet Source

<1 %

42

download.atlantispress.com

Internet Source

<1 %

43

es.slideshare.net

Internet Source

<1 %

44

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

45

fisip.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

46

forum.detik.com

Internet Source

<1 %

47

kartumega.com

Internet Source

<1 %

48

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

49

repository.upnyk.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.wima.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Repository.Unej.Ac.Id

Internet Source

<1 %

52

adoc.pub

Internet Source

<1 %

53	core.ac.uk Internet Source	<1 %
54	dunianotaris.com Internet Source	<1 %
55	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
57	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
58	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
59	jurnal.umitra.ac.id Internet Source	<1 %
60	lontar.ui.ac.id Internet Source	<1 %
61	moam.info Internet Source	<1 %
62	pungkyarissandy.wordpress.com Internet Source	<1 %
63	repository.smakstlouis1sby.sch.id Internet Source	<1 %
64	senikaligrafi.com Internet Source	<1 %

65

zodeeact.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On