

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengelolaan Batik Gayatri di Dusun Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung

Batik adalah salah satu bentuk kesenian Indonesia. Batik merupakan kekayaan budaya Indonesia yang bersifat adiluhung dan diwariskan oleh nenek moyang secara turun-temurun sejak zaman dahulu. Batik kini hadir sebagai salah satu identitas bangsa yang menyatukan sekaligus juga membanggakan. Diantara beragam kebudayaan Indonesia, batik merupakan karya seni yang unik dan bernilai tinggi.¹³²

Batik gayatri adalah salah satu batik khas Tulungagung yang memiliki banyak peminat. Dengan kerja keras dan ketekunan dalam memproduksi, sampai hari ini batik gayatri mampu merambah ke luar daerah secara luas. Meskipun telah banyak dikenal orang, batik gayatri belum membuka cabang ke daerah lain. Sehingga motif-motif yang diciptakan pun benar-benar berbeda dan tiada duanya. Jadi jika ada motif yang sama dan tidak berasal dari gayatri, tentu itu adalah produk tiruan.

Berdasarkan temuan data peneliti, Pengelolaan Batik Gayatri di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung melalui strategi Bisnis yang terdiri dari tahap perencanaan produksi dan pembuatan batik gayatri, tahap produksi atau pengolahan batik gayatri, tahap pasca produksi

¹³² Cici Soewardi, *Mix & Mch ...*, hlm. 5

batik gayatri atau tahap koreksi pewaranaan dan pencetakan hasil batik.

Hal ini sejalan dengan teori Rangkuti, Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹³³ Pada pengelolaan Batik Gayatri lebih kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen yaitu diawali perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (koreksi).

Adapun tahap pengelolaan Batik Gayatri di Dusun Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan Batik Gayatri

Adapun pengelolaan Batik Gayatri di Dusun Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung adalah pertama melakukan Perencanaan Batik Gayatri. Sebelum membuat motif baru diawali dengan membuat cerita yang berkaitan dengan motif yang akan dibuat. Misalnya motif yang berasal dari cerita Ibu Ratu Gayatri, ia akan membuat cerita terlebih dahulu, kemudian digambar dan diterapkan dalam kain batik.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Rangkuti, tahap awal dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah perencanaan. perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan

¹³³ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 4

konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.¹³⁴ Pengelolaan Batik Gayatri diawali dengan perencanaan yang matang. Sebelum membuat motif baru diawali dengan membuat cerita yang berkaitan dengan motif yang akan dibuat.

Batik gayatri mengusung tema sejarah dan berisi nilai-nilai instrinsik yang menarik. Meskipun seseorang berawal tidak menyukai batik, namun setelah mengetahui nilai filosofis yang terkandung di dalam motif batik, seseorang akan tertarik dan memilih batik. Sehingga hal ini sesuai dengan visi Batik Gayatri untuk semakin memperluas pasar dalam mengenalkan batik. Apalagi batik tidak hanya terbatas pada pakaian saja, namun untuk beberapa orang batik digunakan sebagai pajangan di dalam rumah. Sebagai salah satu bentuk mencintai produk-produk lokal asli Indonesia.

Sebagaimana penelitian oleh Kartini Parmono tentang nilai filosofis yang terkandung di dalam motif batik, bahwa batik mengandung nilai kearifan lokal yang dilukiskan dalam motif/corak, warna, nama, dan fungsinya. Motif batik menggambarkan tatanan kehidupan masyarakat yang ideal. Motif ini mengandung pesan agar seseorang menjadi manusia yang unggul, baik, dan bermanfaat bagi sesama manusia.¹³⁵ Jadi batik tidak hanya terbatas pada pakaian saja, namun ada nilai filosofis yang terkandung di dalamnya.

2. Tahap Produksi batik Gayatri

¹³⁴ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 3

¹³⁵ Kartini Parmono, Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung, *Jurnal Filsafat* Vol. 23, Nomor 2, Agustus 2013, hlm. 134

Pada tahap pengelolaan Batik Gayatri di Dusun Ketanon yang berikutnya berupa membuat batik dengan proses-proses pengerjaan dari permulaan, dari mori batik sampai menjadi kain batik. Dalam membuat batik, tidak ada kata rusak dalam pewarnaan, apalagi proses pembuatan batik tulis. Karena dalam proses pembuatan batik tulis membutuhkan variasi-variasi yang lebih banyak. pengelolaan Batik Gayatri di Dusun Ketanon sangat memperhatikan kualitas sehingga mencapai harapan konsumen agar dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Salah satu hasil observasi yang peneliti lakukan secara langsung ke lokasi penelitian terdapat beberapa langkah dalam membuat batik. Membuat batik adalah proses-proses pengerjaan dari permulaan yaitu dari mori batik sampai menjadi kain batik. Pekerjaan dari mori batik menjadi kain batik dapat dibagi menjadi 2 bagian.

Rangkuti menegaskan, dalam pengelolaan suatu produk harus memperhatikan desain yang fleksibel. Perusahaan membuat perubahan desain atau memperkenalkan produk baru secara cepat. Selanjutnya kualitas yang baik dan konsisten. Perusahaan mempertahankan produk berkualitas tinggi dengan konsisten serta menyediakan kinerja produk yang baik.¹³⁶

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldi Riyanto, bahwa strategi dalam kreatifitas desain dan menyikapi persaingan global: memperkaya variasi desain lewat ide kreatif orisinal dan adopsi

¹³⁶ Freddy Rangkuti, *Business Plan: ...*, hlm. 96

inovasi.¹³⁷ Penelitian Evita Sari yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan eksistensi indsutri dengan menggunakan inovasi inovasi bentuk dan corak, melibatkan generasi muda dan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan pembuatan anyaman bambu.¹³⁸

Motif-motif unik batik gayatri yang mengandung unsur filosofis. Batik gayatri merupakan salah satu industri batik yang berada di Tulungagung. Batik gayatri memiliki cirri khas yang benar-benar berbeda dari industri batik pada umumnya. Khususnya untuk produk-produk batik premium dirancang dengan motif-motif unik yang mengandung unsur filosofis. Sehingga motif-motif yang dirancang oleh batik gayatri benar-benar unik dan tidak ada yang menyerupainya. Bahkan untuk beberapa motif batik premium, juga sudah dibuatkan HAKI, hal ini untuk menghindari jika ada pihak-pihak yang melakukan plagiat terhadap motif-motif yang dirancang oleh batik gayatri.

Batik telah menjadi identitas suatu masyarakat yang mempunyai nilai estetika dan filosofi yang tinggi. Batik kini telah berkembang menjadi identitas bangsa Indonesia yang membanggakan mempunyai nilai ekonomis. Mengenai makna batik tersebut sebagai suatu karya seni atau kebudayaan, identitas, dan aktivitas ekonomi.¹³⁹ Sesuai dengan motif-motif batik gayatri yang mempunyai nilai estetika dan filosofi yang tinggi.

Seni batik Gayatri dapat dijumpai desain dengan corak atau motif

¹³⁷ Aldi Riyanto Aris Munandar, Skripsi: "*Strategi Mempertahankan Eksistensi...*" Hlm.148

¹³⁸ Evita sari, Skripsi: "*Eksistensi Dan Strategi Bertahan Home Industry...*", Hlm.85

¹³⁹ Supriono, *The Heritage Of Batik – Identitas Pemersatu Kebanggaan...*, hlm. 2

yang mengungkapkan sebuah ekspresi penciptanya. Seni dan keterampilan batik lebih menonjolkan sisi keindahan desain dan ragam coraknya. Batik Gayatri sebagai identitas, budaya yang memiliki makna simbolis dan nilai filosofi suatu masyarakat, yang membentuk karakter masyarakat yang membedakannya dengan masyarakat lain.

3. Tahap pasca Produksi Batik Gayatri

Batik gayatri merupakan satu-satunya galeri batik di Tulungagung yang merancang pola-pola, motif dan desain berdasarkan pendalaman pemikiran. Karya yang dihasilkan memang benar-benar berkualitas, selain mengandung filosofi yang jelas, motif-motif tersebut memang unik dan sangat indah jika melekat di badan. Untuk menghasilkan karya-karya indah tersebut, membutuhkan waktu yang cukup lama.

Pada tahap berikutnya adalah pemasaran dan menjualnya pada konsumen. Pendapat konsumen tentang kualitas batik menurut pelanggan yang mengatakan bahwa produk batik gayatri premium memang benar-benar mengandung unsur seni yang memiliki nilai. Dalam membuat batik, tidak ada kata rusak dalam pewarnaan, apalagi proses pembuatan batik tulis. Karena dalam proses pembuatan batik tulis membutuhkan variasi-variasi yang lebih banyak. Semakin banyak variasi coretan-coretannya, maka akan semakin menambah nilai seni di dalamnya.

Sejalan teori yang diungkapkan oleh Soewardi, produk batik harus selalu mengembangkan variasi-variasinya. Pengembangan produk (*product development*) pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk

senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama atau memodifikasi produk lama, agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Pengembangan produk dapat pula dikatakan sebagai aktifitas kreatif imajinatif untuk meningkatkan kualitas di pasaran.¹⁴⁰

Dalam proses pembuatan batik Gayatri, terutama untuk batik-batik tulis premium, membutuhkan waktu cukup panjang. Dengan demikian tidak jarang jika menimbulkan limbah atas produksi batik tersebut. Akan tetapi batik gayatri telah merancang sedemikian rupa dengan beberapa tahapan, sehingga limbah yang dihasilkan dari proses pembuatan batik tidak merusak lingkungan. Jadi limbah yang keluar dari industri berubah menjadi air jernih, sehingga ketika kembali ke tanah sangat aman dan tidak berbahaya. Pembuatan batik yang aman limbah ini merupakan keunggulan batik Gayatri.

B. Strategi Pengusaha Batik Gayatri Di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagungdalam Menjaga Eksistensi Usaha di Tengah Pandemi Covid-19

Pengembangan produk (*product development*) pada dasarnya merupakan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama atau memodifikasi produk lama, agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Strategi Pengusaha Batik Gayatri merupakan langkah pengembangan produk (*product development*) sebagai upaya menciptakan produk baru, memperbaiki, memodifikasi, dan memenuhi

¹⁴⁰ Cici Soewardi, *Mix & Mch Busana Batik ...*, hlm. 5

tuntutan pasar serta selera konsumen Batik Gayatri.

Pada fenomena akhir-akhir ini, merebaknya kasus virus Covid-19 begitu mempengaruhi kehidupan banyak orang, dari segi kesehatan pendidikan juga ekonomi. Jumlah covid-19 yang terus bertambah membuat laju sejumlah bisnispun melambat. Namun sebagai pebisnis, tentu harus menyiapkan strategi agar usahanya tetap bertahan.

Strategi yang efektif dalam perusahaan berkaitan dengan tiga persoalan kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Sebagian besar perusahaan memiliki baik strategi tingkat bisnis maupun strategi tingkat korporasi. Formulasi strategi adalah serangkaian proses yang terlibat dalam menciptakan atau menentukan strategi dari suatu organisasi. Pengimplementasian strategi berupa proses melaksanakan strategi.¹⁴¹ Jadi, formulasi strategi Batik Gayatri harus berupa serangkaian proses yang dapat menciptakan atau menentukan kegiatan pada berbagai keadaan khususnya pada situasi pandemi Covid-19 batik.

Lebih lanjut Saparinto menegaskan, eksistensi usaha di Tengah Pandemi Covid-19 merupakan wujud atau bentuk dari usaha yang dilakukan untuk menggerakkan roda usaha. Pengelolaan usaha dikendalikan oleh sistem yang ada pada bentuk usaha tersebut.¹⁴² Dengan demikian keberadaan usaha Batik Gayatri Tulungagung harus terus terwujud dilakukan untuk menggerakkan roda usaha walaupun ditengah gejolak Pandemi.

Memang sebelum adanya pandemi Covid-19 batik gayatri mampu

¹⁴¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen*, hlm. 249.

¹⁴² Cahyo Saparinto, *Panduan Lengkap Gurami*, (Depok: Penebar Swadaya, 2008), hlm.156-157.

memperoduksi lebih banyak batik-batik. Baik jenis batik premium maupun jenis batik cap dan printing. Penjualan sampai ke luar daerah itu menjadi hal biasa yang dilakukan oleh batik gayatri. Akan tetapi semenjak adanya pandemi Covid-19, bisa dikatakan semua lini mengalami dampaknya. Dalam hal ini termasuk galeri Batik Gayatri yang terletak di desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Tulungagung.

Adanya pandemi Covid memang membekukan hampir seluruh kegiatan yang berbau keramaian. Sehingga setiap pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan maupun produksi, harus memiliki strategi yang tepat untuk menangani hal ini. Begitupun dengan batik gayatri, ia harus selalu bergerak meskipun mengalami penurunan omzet. Galeri Batik yang termasuk salah satu UMKM juga sangat terdampak atas peristiwa pandemi. Pendapatan berkurang dan tingkat produksi menurun seolah saat ini menjadi permasalahan yang biasa dialami hampir setiap pemilik usaha. Sehingga setiap pembaharuan-pembaharuan secara berkala sangat dibutuhkan untuk tetap menjaga eksistensi produk.

Adapun Strategi Pengusaha Batik Gayatri Di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam Menjaga Eksistensi Usaha di Tengah Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi

Langkah dalam memaksimalkan penjualan batik adalah berupa promosi. Promosi sebagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi merupakan aktivitas yang

dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuannya adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai *persentase* yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik gayatri terdapat dua metode, dilakukan secara *online* dan secara *offline*. Teknik secara *offline* dilakukan jauh sebelum adanya pandemi covid-19, dengan cara membuka toko sebagaimana yang dilakukan oleh batik gayatri. Ada juga dengan cara pameran-pameran yang dilakukan secara berkala. Karena pandemi covid ini dilarang berkerumun, pemilik batik gayatri menggunakan teknik *online* untuk menawarkan produk-produk yang dimilikinya.

Promosi dan penjualan melalui *online* dapat dijadikan prioritas kedua. Pengembangan media promosi berbasis *online* dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi. Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan.¹⁴³ Seperti pada masa COVID yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas.

Adanya pandemi Covid-19 memang banyak memberikan

¹⁴³ Narto, Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik, *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya* Vol 6 No 1 Juni 2020, hlm. 48

pengaruh terhadap hampir semua lini kehidupan, termasuk sektor usaha dan perekonomian. Batik gayatri adalah salah satu UMKM yang terdampak oleh pandemi covid, jumlah produksi menurun sangat drastis, tentu hal ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh. Untuk mengatasi hal tersebut, Batik Gayatri menggunakan strategi lain agar industri batik tetap eksis dan dikenal banyak orang. Strategi yang dilakukannya adalah dengan memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi, misalnya melalui facebook maupun instagram milik Batik Gaaytri.

Strategi pemasaran dan promosi melalui Media Sosial *online*, bisa dikatakan satu solusi yang bagus. Karena dengan Media Sosial, promosi dapat langsung dilakukan oleh produsen atau pemilik perusahaan tanpa melalui pihak ke tiga. Dengan adanya Media Sosial ini diharapkan kepada para pengusaha dapat memberikan manfaat yang maksimal, diantaranya saling interaksi antara pemilik usaha dengan calon konsumen dan konsumen, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi, bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan dari para konsumen, sehingga mampu melakukan perbaikan dalam produk yang dihasilkan. menggunakan promosi secara *online* saat ini dinilai begitu efektif, karena tidak menghabiskan banyak waktu dan biaya.¹⁴⁴ Dengan menggunakan promosi secara *online*, jangkauan konsumen semakin luas dan tidak terbatas, sehingga keberadaan

¹⁴⁴ Abdullah Umar, Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah, *KNIT-2 Nusa Mandiri* ISBN: 978-602-72850-1-9 2016, hlm. 33

Batik Gayatri tetap eksis meskipun ditengah pandemi covid-19.

Saparinto menegaskan, strategi yang dilakukan pengusaha yaitu melakukan transaksi secara *online*, mengkaji ulang anggaran dan menjaga *cashflow*, alihkan strategi penjualan ke *online*. Eksistensi usaha di Tengah Pandemi Covid-19 merupakan wujud atau bentuk dari usaha yang dilakukan untuk menggerakkan roda usaha. Pengelolaan usaha dikendalikan oleh sistem yang ada pada bentuk usaha tersebut.¹⁴⁵

Teori yang dijelaskan oleh Rangkuti, pengambilan keputusan mengenai fasilitas sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan.¹⁴⁶ Strategi fasilitas harus dapat mendukung kegiatan operasional mulai dari pemesanan bahan baku sampai pengirimannya ke konsumen. Strategi promosi dengan menggunakan fasilitas *online* dinilai efektif, karena fasilitas sangat menentukan tingkat keberhasilan usaha Batik gayatri.

Dengan adanya pandemi covid-19, batik gayatri terus melakukan pembaharuan-pembaharuan pemasaran. Hal ini dilakukan agar produk-produk yang dibuatnya tersalurkan ke konsumen dengan baik. Selain itu dijadikan sebagai salah satu cara agar terus mendapatkan keuntungan. Pembaharuan berupa promosi melalui

¹⁴⁵ Cahyo Saparinto, Panduan Lengkap Gurami..., hlm.156-157.

¹⁴⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 83

online ini diharapkan dapat meningkatkan omzet perusahaan.

Sebagaimana penelitian oleh Lilia Pasca Riani, Batik Fendy lebih mengoptimalkan penggunaan metode peramalan (*Linear Exponential Smoothing*). Karena dengan menerapkan metode ilmiah dalam proses pengambilan keputusan akan meminimumkan resiko kesalahan. Terutama dalam era pandemic COVID-19, menyebabkan fluktuasi permintaan yang tinggi dan terjadi tren penurunan penjualan dari waktu ke waktu agar tidak salah dalam pengambilan keputusan dan menyebabkan kerugian.¹⁴⁷ Adanya pandemi covid-19, menuntut perusahaan batik untuk memahami dan mengetahui resiko perusahaan di masa depan.

2. Promosi *In Person*

Promosi *In Person* merupakan aktivitas promosi atau edukasi pasar dengan menggunakan mekanisme penjualan langsung oleh sales promotion *team* atau *sales reps team*. Dalam hal ini, proses promosi atau pemasaran dilakukan secara langsung melalui komunikasi interaktif dengan tujuan menyampaikan pesan, memberikan keterangan, edukasi atau menjelaskan fitur / fungsi produk dengan harapan konsumen memahami, tertarik dan terjadi transaksi.

Pada masa sebelum adanya pandemi, batik gayatri memasarkan produknya melalui pameran-pameran, menghubungi

¹⁴⁷ Lilia Pasca Riani, Forecasting Demand Produk Batik., hlm 131

orang-orang dinas dan sekolah-sekolah serta membuka toko. Sehingga pada masa sebelum pandemi, produksi berjalan normal. Akan tetapi penurunan produksi terjadi setelah adanya pandemi covid, karena hampir semua lini terdampak. Sehingga batik gayatri melakukan pembaharuan-pembaharuan pemasaran yang sebelumnya belum dilakukan secara maksimal. Misalnya promosi secara *online* yang disebutkan dalam pembahasan sebelumnya.

Selain melakukan promosi secara *online*, batik gayatri juga menggunakan strategi lain sehingga tetap eksis meskipun ditengah pandemi. Strategi yang dilakukannya adalah dengan promosi *in person*, yakni menghubungi kembali secara langsung *via phone* orang-orang yang sebelumnya pernah membeli (pelanggan lama), seperti sekolah-sekolah, dinas-dinas dan lembaga-lembaga terkait yang membutuhkan batik untuk seragam.

Sejalan dengan Swastha, dalam operasinya, promosi ini lebih fleksibel dibandingkan dengan media yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan ini dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan juga sebagai petugas

lapangan dalam penelitian pemasaran.¹⁴⁸

Promosi *in person* merupakan strategi proses pemasaran produk. Sejalan dengan teori Shinta, pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Salah satu faktor harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendaya gunaan tenaga kerja manusia dan peralatan.¹⁴⁹ Strategi yang dilakukan Batik Gayatri adalah dengan menghubungi kembali secara langsung via phone orang-orang yang sebelumnya pernah membeli. Hal ini merupakan strategi proses pendaya gunaan tenaga kerja manusia untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Penjualan dengan promosi *in person* menawarkan sejumlah keunggulan. *Pertama*, sebagai satu-satunya teknik promosional yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting tatkala perusahaan menjual produk yang membutuhkan pembiasaan atau mengandung setumpuk pertanyaan dari para pelanggan. *Kedua*, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan mengetahui langsung kerja produk tersebut, para pengusaha dapat mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya kembali. *Ketiga*, satu-satunya cara mudah

¹⁴⁸ Batshu Swastha, *Asaz Asaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 260.

¹⁴⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 25

mengkonfirmasi pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.¹⁵⁰

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Julianus johny sarungu dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Industri Kreatif Seni Batik di Kabupaten Ngawi”,¹⁵¹ secara khusus dalam mempertahankan konsumen batik yaitu melalui diversifikasi produksi batik Ngawi yang telah dilakukan oleh pengusaha dan pengrajin batik dengan meningkatkan kontribusi produksi batik Ngawi terhadap penguatan ekonomi lokal dan menyusun rekomendasi strategi pengembangan promosi antara pengusaha dan pelanggan batik di Kabupaten Ngawi.

¹⁵⁰Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 758.

¹⁵¹ Julianus johny sarungu, Skripsi: “*Strategi Pengembangan...*”