

Strategi Pemasaran Digital dan Pendistribusian Batik Tulis di Kalangan Masyarakat: Study Kasus Desa Gamel melalui Sorum Asofa Cirebon

Rina Ari Pratiwi¹, Susanti², Dini Selasi³

1

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon
wiwirina512@gmail.com¹, susantiii12723@gmail.com², ddiniselasi@gmail.com³

Abstrak

Dalam pendistribusian batik tulis seorang pengrajin batik di Desa Gamel perlu adanya strategi pemasaran digital dengan melalui Sorum Asofa untuk mengembangkan kain batik tersebut menjadi lebih luas guna untuk melestarikan budaya batik di Cirebon. Setelah proses pendistribusian kain batik tulis dari pengrajin maka sorum asofa akan mendistribusikan kembali dalam bentuk produk - produk yang lebih kreatif. Proses strategi pemasaran digitalnya sorum asofa mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial (online) melalui aplikasi seperti shopee, tiktok shop, lazada, dan tokopedia selain itu juga sorum asofa mempromosikan prodaknya secara offline (langsung) sehingga perlu adanya inovasi yang dilakukan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Batik tulis menjadi salah satu warisan budaya lokal yang harus di lestarikan baik dengan proses yang lebih modern ataupun tradisional, sehingga digital marketing memiliki peranan yang sangat penting untuk menjaga kelestarian budaya lokal dengan adanya inovasi lebih modern dikalangan masyarakat sekitar dan proses pembuatannya berbeda dengan batik cap dan batik campur.

Kata kunci: Pemasaran, Pendistribusian, Batik Tulis, Sorum Asofa

Abstract

In distributing written batik, a batik craftsman in Gamel Village needs to have a digital marketing strategy through Sorum Asofa to develop batik cloth more widely in order to preserve batik culture in Cirebon. After the process of distributing written batik cloth from craftsmen, sorum asofa will be redistributed in the form of more creative products. Sorum Asofa's digital marketing strategy process promotes its products by utilizing social media (online) through applications such as Shopee, TikTok Shop, Lazada, and Tokopedia. Apart from that, Sorum Asofa also promotes its products offline (directly) so that innovation is needed that is in line with current technological developments. this this. Written batik is one of the regional cultural heritages that must be preserved both with more modern and traditional processes, so digital marketing has a very important role in preserving regional culture with more modern innovations among local communities and the manufacturing process is different from stamped batik, and mixed batik.

Keywords: Marketing, Distribution, Handmade Batik, Sorum Asofa

1. PENDAHULUAN

Batik didefinisikan sebagai warisan budaya lokal Indonesia dan menjadi salah satu produk kebanggaan negara Indonesia yang memiliki ciri khas dan nilai lokal yang terus menerus dijaga ke eksistensinya. Ada beberapa macam batik diantaranya yaitu batik tulis, batik cap, batik printing, batik ikat celup, batik celup, dan batik campuran yang memiliki teknik dan proses khusus dalam pembuatannya. (Heriana & L, 2023)

Strategi pemasaran digital atau strategi digital marketing dalam pendistribusian batik

tulis dikalangan masyarakat desa gamel melalui sorum asofa dengan mempromosi prodaknya melalui 2 tahapan yaitu secara langsung datang ke toko atau sorum asofa Cirebon (offline) atau bisa dilakukan melalui media sosial (online) yang memanfaatkan internet atau teknologi dalam mengembangkan suatu produk batik tulis. Sorum asofa yang berada di daerah Cirebon memulai strategi digital marketing pada saat setelah pandemi hal itu disebabkan oleh adanya penurunan permintaan konsumen, pelanggan, dan pembeli, sehingga Ibu Anita Sofa menginovasikan strategi pemasaran yang saat itu menggunakan offline menjadi online dan berlaku hingga saat ini,

dengan adanya perkembangan teknologi digital maka akan membuat dampak yang positif bagi para pengusaha agar menambahkan target pasar menjadi semakin luas, tidak hanya untuk wisatawan, masyarakat setempat, melainkan juga masyarakat luar kota bahkan masyarakat luar negeri.

Strategi promosi yang dilakukan secara digital pada sorum asofa Cirebon dengan menggunakan media sosial atau aplikasi seperti tiktok shop, shopee, lazada, dan tokopedia bagi para peminat batik. Pendistribusian kain batik tulis ini dilakukan oleh seorang pengrajin yang terletak di desa gamel, trusmi kulon Cirebon menjadi salah satu budaya lokal yang terus berkembang dari generasi ke generasi berikutnya yang kemudian kain batik tersebut akan dikirim melalui sorum asofa Cirebon untuk didistribusikan kembali menjadi produk - produk yang lebih kreatif seperti selendang, baju laki - laki, baju perempuan, dan baju anak - anak. Dalam pendistribusian yang dilakukan oleh pengrajin batik tulis tersebut memiliki makna, motif dan teknik tersendiri, sehingga dalam pendistribusi batik tulis yang dilakukan oleh seorang pengrajin batik tulis di desa gamel menjadi salah satu warisan yang harus dilestarikan, dipertahankan, dan dijaga hingga ke masa yang akan datang.

Pendistribusian batik tulis ini menjadi salah satu potensi dan pretasi bagi seorang pembisnis batik tulis karena secara ekonomi akan membantu dalam membuka lapangan kerja, membantu menambah devisa negara, dan lainnya sehingga pemerintah sangat mendukung dalam pelestarian batik tulis. Pemerintah bahkan memperingatkan hari Batik Nasional setiap setahun sekali guna generasi muda dapat mempelajari, mengenal, dalam pelestarian budaya lokal.

batik tulis merupakan batik yang pada tahapan awal pembuatannya sampai akhir dengan menggunakan tangan dan alat utama yaitu canting dan malam yang dalam prosesnya membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pendistribusiannya karena membutuhkan kesabaran, ketekunan, dan ketelatenan yang masih menggunakan cara tradisional dalam pembuatannya. (Larasati et al., 2021)

Dalam hal ini ada beberapa kota yang menjadikan batik sebagai salah satu usaha bisnisnya diantaranya yaitu Yogyakarta, Solo,

Pekalongan, Cirebon, Lasem, Tasikmalaya, Kalimantan Timur, Madura, dan Bali karena dipercaya bahwa batik sudah ada sejak zaman masa kerajaan Majapahit sehingga batik memiliki hubungan yang sangat erat dinegara Indonesia karena berkaitan dengan masa kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam di pulau Jawa pada saat itu, sehingga di suatu batik memiliki makna tersendiri dan menjadi daya tarik bagi yang melihatnya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam secara langsung dengan narasumber, observasi lapangan, dan analisis konten untuk memahami pengalaman dan pandangan masyarakat terkait Strategi Pemasaran Digital dan Pendistribusian Batik tulis dengan sumber lainnya melalui media sosial seperti jurnal, buku, dan referensi lainnya sehingga penelitian ini menjadi lebih relevan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Strategi Pemasaran dan Pendistribusian batik tulis dapat menjadi katalisator penting dalam kalangan masyarakat dengan memadukan nilai - nilai tradisional dengan kebutuhan dinamika zaman di desa gamel melalui sorum batik asofa.

Sehingga metode penelitian ini dianalisis berdasarkan pengamatan dengan menggunakan metode analisis kualitatif definisi, konsep, dan lain - lainnya untuk menekankan hasil yang lebih maksimal dari sumber data yang diperoleh sebagai hasil analisis yang lebih alamiah dari beberapa

referensi yang ada dalam penelitian ini kemudian dari pengamatan tersebut maka akan menghasilkan suatu deskriptif yang lebih efisien, efektif. Dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif ini guna untuk memahami secara alamiah dari penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran digital Dan Pendistribusian batik tulis

Strategi pemasaran digital dan pendistribusian batik tulis menjadi elemen kunci

dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk batik, sebuah warisan budaya lokal yang kaya akan makna dan nilai. Dalam pemasaran digital tidak hanya membuka suatu peluang baru dalam melakukan penjualan batik tulis akan tetapi membantu dalam melestarikan budaya batik Indonesia, dengan memanfaatkan suatu internet dan teknologi sebagai alat transaksi, pelaku usaha batik dalam menampilkan keunikan dan keindahan yang menarik kepada audiens atau konsumen terhadap nilai tradisional dalam pendistribusian batik tulis. Sementara itu masyarakat dapat berkontribusi dengan memilih produk batik yang asli dan membantu usaha bisnis lokal sehingga menjaga keberlangsungan pendistribusian dari batik tulis.

Strategi pemasaran digital dan pendistribusian batik tulis merupakan ciri khas pelaku usaha yang dilakukan oleh negara di Indonesia dengan memanfaatkan warisan budaya lokal sehingga membantu masyarakat setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari yang dilakukan oleh generasi ke generasi berikutnya dengan adanya strategi pemasaran dan pendistribusian batik tulis akan mendorong perekonomian di suatu negara untuk menambah devisa negara.

Sehingga para pelaku usaha bisnis menjadikan batik sebagai salah satu aset di wilayah setempat, strategi pemasaran memperluas peluang dan potensi warisan budaya, strategi marketing digital mengkolaborasi antara teknologi dan manual. Sehingga dapat mengembangkan usaha batik tulis untuk memenuhi target pasar seperti wisatawan yang berkunjung baik itu dari luar maupun dalam negeri dan patut bangga oleh generasi muda yang ada di Indonesia, Dalam hal ini pemerintah mendukung penjualan batik dengan adanya peringatan batik nasional.

Beragam alat digital marketing dapat diterapkan dengan melalui situs web, pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui perangkat seluler, pemasaran melalui video, untuk menjadikan salah satu alat promosi suatu produk, namun tidak hanya itu strategi marketing bisa dapat dilakukan secara langsung dengan datang ke toko yang menjual

suatu produk salah satunya toko ataupun sorum batik. Digital marketing menginovasikan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi atau internet karena hingga saat ini internet dapat dijangkau dengan mudah oleh seluruh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri dengan menggunakan android, laptop, dan lainnya. Adanya pengembangan dalam digital marketing maka akan menjadi peranan penting dalam mendukung perluasan pemasaran batik tulis, namun perlu konten dalam melakukan strategi digital marketing dalam industri batik tulis karena meliputi pentingnya memfasilitasi interaksi yang nyaman bagi konsumen dan pelanggan dengan penjual batik yang berarti adanya kolaborasi antara strategi pemasaran yang dilakukan secara online ataupun offline dalam meluaskan produk batik tersebut. (Yusri, 2020)

Kerajinan batik telah mengubah suatu esensi batik dari yang awalnya hanya sebuah kerajinan masyarakat menjadi sebuah cerminan dari peradaban suatu masyarakat, dengan adanya strategi pemasaran dan pendistribusian batik tulis yang merupakan salah satu strategi bisnis dalam menghadapi permintaan konsumen dengan melalui online maupun offline.

Sehingga dalam hal ini terdapat nilai ekonomis dan sosiologis yang termuat dalam suatu kerajinan batik tulis yang sangat tinggi dan berharga. Dalam dunia ekonomi perlu adanya strategi pemasaran untuk menjadi target pasar dalam pendistribusian batik tulis salah satunya seperti wisatawan, masyarakat setempat, dan lainnya. Dalam strategi pemasaran digital maka suatu sorum batik akan melakukan promosi produknya tidak hanya secara langsung datang ke toko melainkan juga dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini terus berkembang, adanya strategi pemasaran digital diakibatkan adanya persaingan yang dilakukan oleh sorum-sorum batik lain dalam pendistribusian suatu produk batik tulis sehingga perlu adanya inovasi untuk mengembangkan produk batik tulis dengan melalui aplikasi seperti tiktok shop, shopee,

lazada, tokopedia ataupun website lainnya yang dapat memudahkan masyarakat luar dalam membeli produk batik tulis tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran digital dan pendistribusian batik tulis maka akan memudahkan masyarakat dalam memperoleh peluang dan potensis penjualan batik tulis yang lebih maksimal, namun strategi pemasaran digital yang dilakukan cukup membuat produk batik tulis kini banyak ditemui dimedia sosial dengan melalui teknologi bagi peminat batik baik itu batik tulis ataupun batik lainnya. Dan hal itu terjadi setelah pandemi covid 19 yang saat itu membuat sorum - sorum dan toko - toko batik mengalami penurunan pemasokan akibat permintaan konsumen yang menurun namun dengan sebagian sorum ataupun toko mulai mengembangkan atau menginovasi strategi pemasaran menjadi lebih digital dalam mempromosikan produknya hingga dalam beberapa tahun sekarang.

Dan dengan adanya strategi pemasaran digital membuat beberapa sorum - sorum ataupun toko - toko batik mengalami peningkatan dalam permintaan konsumen bahkan berasal dari beberapa luar kota karena memudahkan untuk diakses dengan hp, laptop, ataupun lainnya, sehingga konsumen, pelanggan, dan pembeli bisa membeli produk batik tulis dengan mengakses di media sosial. (Tranggono et al., n.d.)

Sehingga strategi digital marketing memiliki peranan penting dalam pendistribusian batik tulis karena pelaku usaha, toko batik maupun sorum batik telah mendukung sistem pemasaran dalam pendistribusian prodak batik tulis menjadi lebih luas dengan mengakses melalui internet sebagai sarana dalam mencapai tujuan target pasar yang telah di tentukan. Prodak batik tulis yang di distribusikan oleh sorum, toko telah sesuai dengan trend-trend zaman sekarang, dan permintaan konsumen dan dalam hal ini perlu membangun hubungan yang baik antara pelanggan, konsumen, dan pembeli baik itu yang berasal dari masyarakat setempat maupun dari masyarakat luar kota. Karena perkembangan internet yang semakin berkembang pesat dan maju hal ini akan berdampak positif dalam proses pemasaran yang mulai bertransformasi menjadi

pemasaran online atau pemasaran digital. Salah satunya strategi pemasaran digital di sorum asofa yang melakukan proses promosi dengan melalui online ataupun offline, dengan tersedianya sistem pelayanan yang dilakukan secara online hal itu akan membuat konsumen percaya terhadap sorum asofa tersebut dengan adanya kesediaan terhadap fasilitas gambar – gambar yang mendukung yang di butuhkan seperti foto dan vidio prodak yang menarik yang akan dipasarkan dengan melalui digital marketing. (Adinugraha et al., 2021)

Strategi pemasaran digital atau biasa dikenal dengan strategi digital marketing sedangkan industri batik menjadi salah satu hal dalam melaksanakan kegiatan ekonomi kreatif yang saat ini telah berkembang pesat, selain berkembang dari motifnya yang beragam tetapi juga dari saluran distribusi dan strategi promosi yang mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju dengan pesat. (Sutejo et al., 2023)

Maka sebab itu, digital marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat mempromosikan prodak yang telah didistribusikan oleh sorum atau toko batik tersebut. Sehingga strategi marketing dapat digunakan untuk memasarkan produk - produk dari toko atau sorum tersebut sesuai dengan fashion – fashion yang mengikuti trend - trend perkembangan zaman karena para konsumen yang berada di luar kota tidak perlu untuk datang secara langsung ke toko atau sorum batik untuk membeli suatu produk batik tersebut melainkan bisa dilakukan dengan sentuhan marketplace maka prodak diinginkan bisa dapat dibeli. (Adinugraha et al., 2021)

Batik di definisikan sebagai salah satu warisan budaya yang menjadi kebanggaan di negara indonesia karena sebagai identitas yang memiliki makna dan nilai tinggi yang patut di banggakan oleh negara indonesia sebagai budaya lokal. Bahkan UNESCO telah mengakui bahwa batik sebagai warisan budaya lokal di negara indonesia yang menjadi salah satu kebanggaan yang luar biasa terhadap budaya serta agar dapat

mencegah dalam mengklaim batik indonesia oleh negara lainnya, namun banyak masyarakat yang tidak mengetahui sejarah dan makna yang terkandung dalam motif batik. (Susanto & Budiman, 2013)

Batik menjadi salah satu budaya yang memberikan nilai dan makna yang sangat berharga yang harus dilestarikan secara turun temurun dari generasi ke generasinya agar nilai yang terkandung tidak hilang dan merupakan salah satu budaya tradisional batik di negara indonesia, salah satunya diperingati hari Batik Nasional yang selalu diperingati oleh negara indonesia setiap tahunnya untuk mengenang warisan budaya lokal dan perlu dipertahankan dan dijaga sehingga warga negara indonesia berkewajiban dalam melestarikan dan berbangga atas budaya lokal tersebut salah satunya di seluruh daerah bahkan provinsi di negara indonesia.

Dengan adanya upaya melestarikan dan menjaga budaya batik akan terus ada hingga kegenerasi berikutnya. Batik tulis adalah menjadi salah satu produk batik di indonesia selain batik cap, dan batik campur yang menjadi salah satu aset untuk negara yang diwajibkan melestarikan budaya lokal batik khususnya untuk generasi – generasi muda yang telah turun temurun dari nenek moyang, yang memiliki nilai sejarah yang tinggi dalam setiap motif, batik tulis merupakan batik yang pada tahapan awal pembuatannya sampai akhir dengan menggunakan tangan dan alat utama yaitu canting dan malam yang dalam prosesnya membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pendistribusiannya karena membutuhkan kesabaran, ketekunan, dan ketelatenan yang masih menggunakan cara tradisional dalam pembuatannya. (Larasati et al., 2021)

Batik sebagai sebuah karya budaya yang memiliki nilai ekonomi dan sosial yang tinggi karena menjadi salah satu sumber hidup bagi pengrajin, masyarakat sekitar, dan membuka lapangan kerja dan usaha, menambah devisa suatu negara, dan menjadi salah satu yang mendukung kepariwisataan yang sangat potensial baik bagi masyarakat dalam negeri maupun masyarakat asing. Ada beberapa kota yang menjadikan batik sebagai salah satu usaha

bisnisnya diantaranya yaitu Yogyakarta, Solo, Pekalongan, Cirebon, Lasem, Tasikmalaya, Kalimantan Timur, Madura, dan Bali karena dipercaya bahwa batik sudah ada sejak zaman masa kerajaan majapahit sehingga batik memiliki hubungan yang sangat erat dinegara indonesia karena berkaitan dengan masa kerajaan majapahit dan penyebaran agama islam di pulau jaawa pada saat itu, sehingga di suatu batik memiliki makna tersendiri dan menjadi daya tarik bagi yang melihatnya. Batik ini merupakan salah satu budaya lokal yang berada dinegara indonesia yang termasuk kedalam seni lukis karena bentuk – bentuknya yang dilukis diatas kain putih polos dengan berbagai macam ragam hias batik yang telah ada di negara indonesia seperti batik cap, batik ikat celup, batik tulis, batik printing, batik sablon dan batik campur yang memiliki berbagai macam teknik tersendiri dalam proses pembuatannya. (Mentor, n.d.)

Di daerah cirebon batik tulis berada di trusmi kulon, plered. Ada berbagai macam pengrajin dan sorum yang menjual berbagai macam batik dengan berbagai macam corak dan motif yang memiliki makna dan nilai yang tinggi bagi masyarakat. Batik merupakan kain bergambar yang dibuat secara husus dengan malam dengan cara menuliskannya dengan kain yang polos lalu diproses dengan cara atau teknik tertentu. Batik telah ada sejak berabad – abad yang lalu hingga saat ini dan hal itu dikarenakan adanya kelestarian dalam mempertahankan dan menjaga warisan nenek moyang, yang merupakan salah kerajinan khas dinegara indonesia yang berupa susunan struktur dan pola yang sangat unik, menarik dan indah, sehingga para generasi muda perlu cinta terhadap warisan budaya lokal indonesia yaitu batik. (Hidayatullah & Ratyaningrum, 2022).

Upaya dalam pelestarian budaya “batik” telah didukung dan disambut baik oleh pemerintah negara indonesia sejak pada tahun 1972 hingga 2009 telah berhasil membawa budaya batik menjadi salah satu warisan dunia,

dan hal tersebut patut untuk dibanggakan oleh warga negara Indonesia dan prestasi tersebut diraih dengan berbagai upaya dan tantangan dalam melaluinya oleh pemerintah Indonesia kala itu seperti adanya training, identification, implementasi dan evaluation dan hal tersebut tidak lepas dari dukungan seniman batik, budaya, dan perusahaan batik yang telah mampu menjadikan batik suatu warisan yang harus dipertahankan dan dijaga hingga ke generasi – generasi berikutnya. Batik menjadi salah satu identitas suatu negara Indonesia yang membuat warga negara asing tertarik saat melihatnya karena pola yang unik, menarik, dan indah. (Maulana Hakim, 2018)

B. Strategi Pemasaran Digital dan Pendistribusian dikalangan Masyarakat desa gamel Melalui Sorum Asofa Cirebon

Seorang pengrajin batik tulis yaitu bernama Ibu Kasiti yang berasal dari Desa Gamel atau terletak di Jl. Syekh Datul Kahfi, Ds. Gamel Kec. Plered, Cirebon. telah menekuni pembuatan batik tulis pada tahun 2006 atau selama 18 tahun hingga saat ini dengan jumlah karyawan 6 orang pengrajin lainnya yang membantu dalam pendistribusian kain batik tulis. Dalam pembuatan batik tulis memerlukan bahan dan alat yang digunakan salah satunya seperti kain, pensil, malam (lilin), pewarna disini menggunakan pewarna sintesis dan canting. Untuk teknik pembuatannya dengan menggunakan teknik khusus yang berbeda dari batik cap, campuran yaitu Teknik nulis (Teknik ngiseni), Teknik ngeblok, Teknik nutup, dan Teknik Revisi.

Kain yang digunakan dalam pendistribusian kain batik tulis menggunakan kain Mori, dan kain GA (garuda), dan proses pembuatannya yaitu ¹. dimulai dari kain putih polos,² dari kain putih polos tersebut akan digambar atau diukir dengan pensil sebagai desain awal, ³. setelah selesai kemudian ada teknik canting tulis yang berfungsi untuk menorehkan cairan malam atau lilin pada sebagian pola dikain,⁴ kemudian teknik canting dilakukan dan dilanjut dengan teknik coret dengan cara mengoleskan pewarna kain dengan kuas lalu melukis motif diatas kain, motif ada

berbagai macam motif batik tulis salah satunya seperti motif bukur – bukuran, motif mega mendung, motif manuk – manukan, motif bunga yang memiliki makna dan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam menambah nilai emosional yang ada pada kain batik tersebut dan sesuai dengan permintaan dari konsumen ataupun sorum.

Setelah proses pendistribusian kain batik tulis telah selesai maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengrajin batik tulis dengan melalui sorum, yang nantinya akan dikelola atau di distribusikan kembali menjadi produk – produk yang lebih kreatif, dan akan dikirim ke salah satu sorum yang terletak di daerah Cirebon salah satunya di Sorum Asofa yang sudah menjalin kerja sama, sedangkan harga kain batik tulis tersebut akan dijual sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen atau sorum tersebut, berikut ini ada tabel perbandingan harga kain batik yang dijual ke sorum

Tabel 1.1 Perbandingan harga kain batik yang dijual ke sorum asofa Cirebon

| Kualitas | Harga |
|----------------------------|-------------|
| Baju Batik Kualitas Tinggi | Rp. 800.000 |
| Baju Batik Kualitas Sedang | Rp. 300.000 |
| Baju Batik Kualitas Rendah | Rp. 150.000 |

Kemudian kain batik tulis tersebut akan di distribusikan oleh Sorum Batik Asofa yang terletak di jl. Trusmi Kulon, No.200, Kec. Plered, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45154. Pemilik Sorum Batik Asofa yaitu bernama Ibu Ananti Sofa, yang telah mendirikan sorum asofa pada tahun 2004 atau selama 20 tahun lamanya dan telah membuka cabang pada tahun 2007 yang lokasinya tidak jauh dari pusatnya atau di BT Batik Trusmi yang terletak di Jl Trusmi No.148.Weru Lor. Kec. Plered, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45154. Sorum Batik Asofa ini menjadi warisan turun temurun yang telah dilakukan sebelumnya yang melatar belakangi sorum batik asofa ini adalah untuk melestarikan

budaya batik yang berada di daerah Cirebon dan peminat baju batik selain itu untuk memenuhi kebutuhan kalangan masyarakat setempat, pelanggan, atau konsumen.

Dari kain batik tersebut kemudian akan di distribusikan menjadi produk seperti baju laki – laki dan baju wanita seharga Rp. 80.000, baju anak – anak Rp. 50.000, selendang seharga Rp. 250.000 untuk kualitas tinggi sedangkan untuk kualitas standar sorum batik asofa menjual produknya dengan harga yang cukup terjangkau akan tetapi banyak potongan harga yang akan diberikan bagi setiap itemnya untuk para konsumen yang tertarik membeli baju batik dan menjadi tambahan nilai emosional bagi suatu produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga tidak hanya dianggap sebagai produk melainkan juga sebagai bagian dari warisan budaya yang penting bagi kalangan masyarakat baik masyarakat Cirebon ataupun masyarakat luar Cirebon. Desain yang di gunakan dengan model yang sesuai dengan trend zaman sekarang. Namun untuk batik tulis dijual dengan harga yang berbeda dengan batik cap dan batik campuran. Untuk penghasilan yang di peroleh dari sorum batik asofa bisa mencapai 120 juta rupiah/bulan untuk kotornya, dan sorum batik asofa di buka pukul 08:00 s/d 17:00 WIB.

Strategi pemasaran yang dihasilkan dari produk batik tulis ini yang dijual melalui sorum batik asofa yang nantinya sorum tersebut menggunakan strategi pemasaran melalui digital dimana dalam hal ini memanfaatkan internet sebagai alat promosi, selain itu sorum batik asofa akan mempromosikan dengan menggunakan offline (secara langsung) ataupun dengan melalui online bagi para konsumen peminat batik yang dari kalangan masyarakat luar Cirebon dimana dapat dipesan melalui akun media sosial sorum batik asofa. Dimana strategi pemasaran digital yang dilakukan secara online oleh sorum tersebut menggunakan aplikasi shopee, tiktok shop, lazada, dan tokopedia sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini berawal dari masa pandemi covid 19 yang saat itu konsumen batik asofa mengalami penurunan sehingga pemilik sorum batik asofa menginovasi strategi pemasaran dengan digital dan hal itu terus berkembang hingga saat ini. Banyak

tantangan dan target pasar melalui persaingan dari sorum lain sehingga perlu adanya trend – trend yang harus diperbarui di sorum batik asofa dikalangan pasar yang termasuk strategi pemasaran, target pasar konsumen dalam penjualan yang dilakukan di sorum batik asofa yaitu seperti wisatawan, masyarakat setempat, masyarakat luar dan sekarang konsumen bisa membelinya melalui aplikasi bagi peminat baju batik sehingga dalam hal ini perlu pentingnya dalam mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, dan pelanggan.

Sorum batik asofa memperkenalkan strategi pemasaran digital yang inovatif dengan memanfaatkan platform online atau teknologi seperti menggunakan aplikasi shoppe dengan akun “Asofa.id” agar lebih menjangkau target pasar yang lebih luas serta dapat menjaga pemasaran offline dilokasi tersebut, dalam hal ini sorum asofa telah berhasil dalam memadukan promosi pemasaran baik secara online ataupun offline untuk lebih mengoptimalkan penjualan dan distribusi dari produk batik tulis.

Batik Asofa sudah memiliki pelanggan setia yang sudah lama, dengan sistem pelayanan yang ramah terhadap konsumen maka akan membuat konsumen nyaman, hal itu terjadi akibat konsumen yang telah memberikan kepercayaan ke sorum batik asofa. Dalam upaya peningkatan produktifitas dan kualitas dari sorum batik asofa untuk mempertahankan kualitas dan dapat menyediakan keinginan oleh pembeli, pelanggan, dan konsumen. Untuk karyawan yang di sorum batik asofa sendiri ada 20 orang dengan gaji bervariasi, yaitu karyawan lama yaitu mencapai Rp. 80.000 – Rp. 65.000/ hari sedangkan karyawan baru Rp. 40.000/hari. Strategi pemasaran sorum batik asofa terus berkembang dari tahun ke tahun dan hal itu baik dilakukan melalui media sosial ataupun bisa datang langsung ke sorum batik asofa, tidak hanya hari Sabtu – Minggu batik asofa akan selalu ramai melainkan juga hari biasa akan ramai pengunjung sehingga para pengunjung bisa datang setiap hari.

Dari kedua lokasi ini meskipun berbeda dalam skala dan pendekatan strategi pemasarannya namun sama –sama berkolaborasi dalam keberlanjutan dan promosi batik tulis sebagai warisan budaya Indonesia. Sehingga sebagai generasi muda perlu untuk mencintai dan melestarikan warisan leluhur yaitu dengan membudayakan batik tulis, mempelajari, mengenal proses pembuatan batik tulis dan jangan lupa untuk menggunakan produk batik tersebut agar tidak hilang dan tetap terjaga kelestarian dengan menurunkan warisan tersebut secara turun temurun ke generasi berikutnya yang merupakan salah satu budaya lokal yang berada di negara Indonesia sehingga generasi muda harus berbangga dan cinta terhadap produk budaya lokal salah satunya batik tulis yang berada di daerah Cirebon dengan mengenal, mempelajari proses, dan melatih agar nantinya kita dapat meneruskan budaya lokal batik tersebut dengan cara yang lebih modern namun tidak akan terlepas dari tradisional, dengan sesuai strategi pemasaran digital dan proses dalam pendistribusiannya.

Gambar 1.1 Contoh Motif Batik Tulis di Desa Gamel Cirebon



Gambar 1.2 Contoh Pengrajin Batik Tulis di Desa Gamel Cirebon



Gambar 1.3 Contoh Sorum Asofa Trusmi Plered



4. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari pengrajin batik tulis yang berada di desa gamel telah melakukan kerja sama dengan sorum asofa dalam melaksanakan penjualan kain batik tulis untuk mengkolaborasi produk kain batik tulis tersebut didistribusikan kembali dalam bentuk fashion – fashion yang lebih mengikuti zaman seperti baju laki–laki, baju perempuan,

baju anak–anak dengan menerapkan digital marketing dalam proses pemasaran dan penjualannya meskipun strategi pemasaran yang dilakukan di sorum asofa dapat dilakukan dengan melalui online (media sosial) maupun offline (langsung) namun strategi yang dilakukan digital marketing bisa dilakukan dengan konten yang menarik dan membuat konsumen yang berasal dari daerah kota ataupun luar kota tertarik dengan mudah yaitu diakses dengan android dan

media sosial. Demikian kita dapat melihat bagaimana batik asofa beradaptasi dengan perubahan zaman, perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas target pasar mereka untuk kalangan wisatawan, masyarakat sekitar ataupun masyarakat luar kota.

Adanya inovasi dalam melaksanakan strategi digital marketing telah membuka peluang baru dan potensi baru bagi industri batik tulis ataupun pelaku usaha bisnis batik baik untuk membuka lapangan kerja, devisa negara, dan telah didukung oleh pemerintah dengan adanya memperingati hari batik nasional, batik tulis telah berhasil menebus pasar digital dengan sukses dan menjadi bagian yang relevan, baik di dalam maupun di luar negeri. Sehingga dalam hal ini penjualan yang dilakukan melalui strategi digital marketing menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi shoppe, tiktok shop, lazada, dan toko pedia.

Sementara dengan adanya inovasi sesuai perkembangan teknologi oleh sorum asofa melalui strategi marketing yang bisa dilakukan secara online pada saat masa pandemi covid 19 yang saat itu mengalami penurunan permintaan konsumen, pelanggan, dan pembeli. Tidak hanya itu konsumen, pelanggan, dan pembeli saat ini bisa datang langsung ke toko atau sorum asofa yang berada di trusmi kulon, Cirebon. Sebagai penerus generasi muda, penting bagi kita untuk membudidayakan prodak lokal dengan cara melestarikan dan mencintai prodak atau budaya lokal dengan lebih mengenal, proses distribusi batik, mempelajari agar prodak dapat dilestarikan dan tidak diklaim oleh negara luar. Hal ini penting agar kelestarian warisan budaya ini tetap terjaga dan tidak hilang.

Dan menjadi tanggung jawab untuk mewariskan warisan ini kepada generasi – generasi berikutnya, sehingga budaya batik tulis tetap menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kekayaan budaya lokal di Indonesia sejak zaman kerajaan Majapahit dan penyebaran agama Islam dan dari kain batik asofa yang didistribusi oleh pengrajin memiliki makna dan nilai yang tinggi yang menjadi salah satu ciri khas negara Indonesia. Namun, dari kedua lokasi ini meskipun berbeda dalam skala dan pendekatan strategi pemasarannya namun sama – sama

berkolaborasi dalam keberlanjutan dan promosi batik tulis sebagai warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82.
<http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/T EKNIK>
- Heriana, T., & L, A. O. (2023). *Pendampingan Pemasaran Digital Batik Mariana Ponorogo Melalui Website Dan Sosial Media*. 4(2), 3498–3507.
- Hidayatullah, M. I., & Ratyaningrum, F. (2022). Pembelajaran Seni Batik Sebagai Ekstrakurikuler. *Jurnal Seni Rupa*, 10(4), 43–55.
- Larasati, F. U., Aini, N., Hery, A., Irianti, S., Malang, K., & Ngantang, K. (2021). Proses Pembuatan Batik Tulis Remekan di Kecamatan Ngantang. *Prosiding Pendidikan Tata Boga Busana*, 8.
- Maulana Hakim, L. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa Dan Nation Brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 1(1), 61–90.
- Mentor, K. P. (n.d.). *Macam – macam Ragam Batik yang ada di Beberapa Wilayah Indonesia* No. 30 - 41.
- Susanto, A., & Budiman, F. (2013). Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm

Batik di Jawa Tengah. *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta, 2013*(semnasIF), 1979–2328.

Sutejo, B., Basiya, R., Hayuningtias, K. A., Oktaviani, R. M., Kendeng, J., Ngisor, V. B., Digital, P., & Sosial, M. (2023). *Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Batik*. 7(1), 29–34.

Tranggono, D., Achmad, Z. A., & Nurhaqiqi, H. (n.d.). *Pemasaran Batik Tulis*.

Yusri, A. Z. dan D. (2020). No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.