WORD OF MOUTH SEBAGAI UPAYA PROMOSI BATIK SUMEDANG OLEH PERAJIN BATIK (Studi Kasus pada Sanggar Batik Umimay)

Word of Mouth as The Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter (Case Study at Umimay Batik Studio)

Priyo Subekti, Hanny Hafiar, dan Kokom Komariah

Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363

Korespondensi Penulis

Email : priyo.subekti@unpad.ac.id

Naskah Masuk : 24 Juni 2019

Revisi : 14 November 2019

Disetujui : 05 Maret 2020

Kata kunci: batik, komunikasi antarpersonal, muatan lokal, promosi, *word of mouth*

Keywords: batik, interpersonal communication, local wisdom, promotion, word of mouth

ABSTRAK

Perkembangan batik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif, imbasnya pada peningkatan pertumbuhan ekonomi yang mampu menyumbang devisa negara melalui ekspor. Saat ini trend masyarakat kembali pada batik lokal yang memiliki muatan lokal, salah satunya adalah Batik Kasumedangan. Batik Kasumedangan bisa menjadi media informasi yang berisi rekam jejak visual budaya lokal daerah Sumedang bagi generasi muda dan kelompok masyarakat luar Sumedang mengenai nilai-nilai luhur dalam budaya Sumedang, sehingga dapat menjembatani pewarisan nilai – nilai luhur budaya kepada generasi muda sekaligus sebagai pelestarian budaya itu sendiri. Sebagai salah satu produk budaya, batik Sumedang diharapkan dapat menjadi salah satu identitas lokal masyarakat Sumedang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Perajin batik melalui *word of mouth* sebagai salah satu teknik promosi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pencarian data menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Saat ini industri batik di daerah Sumedang sudah mulai menunjukkan keaktifan dalam mempromosikan batik khas daerah lokal dalam hal ini adalah Sanggar Batik Umimay. Promosi yang dilakukan meliputi pameran, simposium batik, dan membuka stand di pusat perbelanjaan. Namun jika dilihat dari hasil penjualan, strategi tersebut belum optimal. Maka Sanggar Batik Umimay lebih menyukai promosi batik dengan menggunakan *word of mouth promotion* yang di rasa lebih murah dalam segi biaya dan lebih berdampak dalam segi penjualan. Para pembeli batik tulis yang harganya lebih mahal dibandingkan kain bermotif batik memiliki pengalaman langsung memakai batik sebagai fesyen kemudian membagikan informasi mengenai pengalamannya ke jaringan sosial seperti keluarga, teman dan lingkungan pekerjaan.

ABSTRACT

The development of batik in Indonesia showed a positive increase, the impact was on increasing economic growth which was able to contribute to foreign exchange through exports. Nowadays the trend of the community is back to local batik which has local content, one of which is Batik Kasumedangan. Kasumedangan Batik can be a medium of information containing a visual record of the local culture of the Sumedang area for young people and community groups outside of Sumedang regarding the noble values in Sumedang culture, so as to bridge the inheritance of noble cultural values to the younger generation as well as preserving culture itself. As one of the cultural products, Sumedang batik is expected to be one of the local identities of the Sumedang. The method used is descriptive method with data search using in-depth interviews and observations. At present

the batik industry in the Sumedang area has begun to show activity in promoting batik typical of the local area in this case the Batik Umimay Studio. The promotions include exhibitions, batik symposiums, and opening stands at the shopping center. But when viewed from the sales results, the strategy is not optimal. So Sanggar Batik Umimay prefers the promotion of batik by using word of mouth promotion which is felt to be cheaper in terms of cost and more impactful in terms of sales. The buyers of hand written batik which actually costs more than printing batik have direct experience of wearing batik as fashion and then share information about his experience to social networks such as their family, friends and co-workers.

PENDAHULUAN

Batik dikenal sebagai salah satu fesyen khas dari Indonesia yang memiliki berbagai motif, corak dan warna yang unik. Dalam perkembangannya batik sudah bertransformasi menjadi berbagai jenis fesyen, kerajinan serta aksesoris rumahan yang disukai oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat dari berbagai usia baik di dalam dan luar negeri. Industri batik berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor yang didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini mampu menyumbang devisa negara yang cukup signifikan dari ekspor. Kemenperin mencatat, nilai ekspor batik dan produk batik sampai Oktober 2017 mencapai USD51,15 juta atau naik dari capaian semester I tahun 2017 sebesar USD39,4 juta. Tujuan pasar utamanya ke Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa, hingga saat ini, IKM batik tersebar di 101 sentra

seperti di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan D.I Yogyakarta (Kementerian Perindustrian, 2017).

Perkembangan batik menunjukkan adanya peningkatan yang positif. Hal ini terlihat dari data Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 yang menunjukkan jumlah unit usaha batik selama lima tahun sejak 2011 hingga 2015 tumbuh 14,7% dari 41.623 unit menjadi 47.755 unit. Tenaga kerja pun sama, selama 2011-2015 tumbuh 14,7% dari 173.829 orang menjadi 199.444 orang. Batik adalah kesenian dalam menciptakan ragam hias khas yang digunakan dalam pakaian atau aksesoris lain memiliki motif-motif tradisional yang dibuat dengan cara ditulis maupun menggunakan cap. Kain batik memiliki ragam hias dan pola yang berbeda-beda di setiap daerah yang menghasilkan ragam kain batik. Tren saat ini, konsumen

Tabel 1. Perkembangan Industri Kecil Menengah Batik Di Indonesia 2011-2015

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Unit Usaha (unit)	41.623	43.704	45.015	46.365	47.755
Tenaga Kerja (orang)	173.829	182.521	187.996	193.635	199.44
Nilai Produksi (Rp. Triliun)	4.137	4.344	4.474	4.608	4.746
Nilai Ekspor (Rp. Triliun)	43.961	46.159	47.543	48.970	50.439

Sumber: kementerian perindustrian (2015) (diolah)

cenderung meminati batik bermuatan lokal dengan motif tradisional, seperti Batik Trusmi yang dalam pengembangannya menggunakan motif motif tentang alam yang menggambarkan daerah khas Cirebon (Borshalina, 2015).

Sumedang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Barat mempunyai motif batik tersendiri yang memiliki filosofis kesundaan versi Sumedang. Salah satu perajin batik di daerah Sumedang yang sudah berkecimpung di dunia batik sejak tahun 2011 yaitu pemilik Sanggar Batik Umimay yang berlokasi di Jatisari, Tanjung Sari, Kabupaten Sumedang. Sanggar batik Umimay didirikan pada tahun 2011 oleh Hj. May Juariah, Nok Tati Rohaeti, Moh Rusdedi serta Andri Sofyan. Pendirian sanggar dilatarbelakangi oleh kepedulian mereka terhadap budaya lokal Sumedang yang berasal dari kerajaan Sumedang Larang yang tentunya memiliki budaya kesundaan yang khas yang berbeda dengan daerah lain. Walaupun Sanggar Batik Umimay memiliki banyak keunggulan, masyarakat Sumedang dan sekitar belum begitu mengenal sanggar ini. Maka dari itu diperlukan suatu kegiatan promosi yang dapat mengenalkan sanggar batik Umimay dan produknya khususnya masyarakat Sumedang melalui perancangan promosi.

Latar belakang pendidikan Hj May Juariah berasal dari tata busana ITB, kemampuan beliau dalam membatik berasal dari hasil perantaraan ke daerah Cirebon. Dari hasil belajar di Cirebon kemudian Umimay memulai menciptakan batik yang khas mewakili daerah Sumedang, perjuangan dimulai dari tahun 2009 sampai 2011 akhir di tingkat DPR sampai akhirnya di perbolehkan oleh Bupati Sumedang saat

itu. Akhirnya pada tahun 2012 sanggar batik Umimay berhasil menciptakan dan mengenalkan ke publik batik motif Cadas Pangeran dan batik motif Naga Julun Jucung. Ide pembuatan batik motif Naga Julun Jucung berasal dari pengamatan di museum nasional yang terdapat kereta kencana, naga dan kujang yang kemudian dicurahkan pada motif batik dan terciptalah motif Naga Julun Jucung.

Saat ini Sumedang sudah memiliki sembilan motif atau ragam hias batik yang sudah dilegalkan ke dalam Perbup yaitu: Atawis Nanaga, Binongkasi, Lingga, Hanjuang, Terate, Cadas Pangeran, Ragam Hias Padjadjaran, Bunga Wijaya Kusuma dan Manuk Julang. Proses pembuatan ragam hias batik Kasumedangan mengacu pada keadaan geografis, sosial-ekonomi, dan budaya Sumedang.

Batik Kasumedangan bisa menjadi media informasi yang berisi rekam jejak visual budaya lokal daerah Sumedang bagi generasi muda dan kelompok masyarakat luar Sumedang mengenai nilai-nilai luhur dalam budaya Sumedang, sehingga dapat menjembatani pewarisan nilai-nilai luhur budaya kepada generasi muda sekaligus sebagai pelestarian budaya itu sendiri. Sebagai salah satu produk budaya, batik Sumedang diharapkan dapat menjadi salah satu identitas lokal masyarakat Sumedang.

Menurut pemilik Sanggar Umimay sampai saat ini belum ada yang mendokumentasikan dalam bentuk buku, keragaman motif bati Kasumedangan yang saat ini sudah mencapai kurang lebih 60 motif ragam hias. Sebagian besar motif batik sudah didaftarkan Hak Cipta, namun beberapa masih belum didaftarkan karena terkendala dana. Untuk pendanaan

pendaftaran HKI sampai saat ini masih menggunakan dana pribadi, belum ada bantuan dari pemerintah.

Saat ini masih banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Sumedang yang belum mengetahui keberadaan batik Sumedang. Tampaknya perlu ada upaya promosi batik baik dari pihak pemerintah maupun perajin batik untuk mempromosikan secara baik, gencar, dan berkelanjutan agar batik Sumedang dapat dikenal dan diperhatikan oleh masyarakat luas. Saat ini sebagian besar perajin batik masih menggunakan metode promosi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth (WOM)*. Saluran komunikasi personal ini dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Rachman & Abadi, 2017). Komunikasi *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Garry, 1998). Salah satu penyebab mengapa promosi masih mengandalkan WOM adalah kurangnya SDM di sanggar batik untuk melakukan promosi lewat media internet, media sosial maupun media massa. Mereka sudah beberapa kali mencoba menawarkan batik melalui situs dagang namun hasilnya tidak memuaskan karena mereka tidak memiliki sumber daya manusia yang ahli di bidang pengemasan pesan di media sosial. Selain dari kurangnya sumber daya manusia juga kurangnya fasilitas sarana dan prasarana yang

mendukung misalnya komputer, keahlian infografis, keahlian pengemasan pesan secara visual dan minimnya keahlian dalam teknologi informasi.

Word of Mouth merupakan salah satu metode promosi yang cukup efektif dalam mempromosikan sebuah barang maupun jasa. Hal ini karena pesan informasi yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal sesama teman dekat dan terjadi di sekitaran kita dalam kesehariannya (Wee, Lim, & Lwin, 2011). Baik disadari maupun tidak percakapan sehari-hari, mengandung promosi atau iklan gratis yang tentu saja sangat menguntungkan perajin batik. Pesan yang disampaikan dalam sebuah percakapan dapat mempunyai citra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen suatu produk atau jasa. Selain itu, dari imaji yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa WOM merupakan sebuah metode promosi yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen (Tuk, Verleghe, Smidts, & Wigboldus, 2009). Ketika individu akan menggunakan sebuah produk, biasanya mereka akan mencari referensi mengenai produk tersebut, bisa melalui sumber sekunder, pustaka, berita di surat kabar, media, maupun sumber dari individu lain yang menggunakan produk serupa. Ketika pengalaman penggunaan produk serupa disampaikan oleh teman sejawat, teman sepermainan yang hampir memiliki kerangka berfikir yang sama tentunya informasi tersebut akan lebih dipercaya ketimbang informasi dari media lain atau pihak lain.

Beberapa penelitian yang mempelajari mengenai hubungan konsumen, perilaku konsumen dan promosi mengemukakan bahwa kepuasan terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh kunjungan berulang (*repetition*), informasi dari mulut ke mulut, harga yang murah, dan kualitas yang bagus. Dari beberapa indikator tersebut WOM memegang peranan kunci karena selain murah, informasi yang beredar melalui WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen lebih percaya terhadap informasi secara personal dan berdasarkan pengalaman teman dekat (Matzler, Teichmann, Strobl, & Partel, 2019). Penelitian lain mengemukakan jika dibandingkan dengan iklan tradisional, komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) memiliki keunggulan yang lebih baik seperti biaya yang jauh lebih rendah dan penyebaran yang jauh lebih cepat, dan ini terutama terjadi dengan popularitas jaringan sosial online saat ini (Li, Yang, Yang, et al., 2018). Selain itu WOM dapat dimanfaatkan melalui jaringan online menggunakan media sosial sehingga penyebarannya dapat lebih cepat dan dapat menjangkau massa lebih banyak (Li & Du, 2017).

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun

strategi WOM dianggap ampuh untuk meyakinkan para konsumen.

Fenomena WOM diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan imaji positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Strategi pemasaran WOM ini memang memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran lagi jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita dan bergosip, sehingga *word-of-mouth* (WOM) yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi "berkah" tersendiri bagi para *marketer*. Meskipun perajin batik mungkin tidak memiliki kendali atas *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan mereka, namun mereka mendapatkan keuntungan dari upaya tersebut dari segi biaya, dan kepercayaan (Lim & Chung, 2011).

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana upaya promosi batik Sumedang oleh perajin batik di Sanggar Batik Umimay Tanjungsari menggunakan *word of mouth*

(WOM). Promosi ini dianggap sebagai cara mengkomunikasikan nilai produk dengan tidak menggunakan biaya namun dapat menjadi salah satu masukan terhadap persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek dan menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi *Word Of Mouth* sebagai upaya promosi batik Sumedang oleh perajin batik. Hal ini dilakukan mengingat wilayah tersebut memiliki kekhasan dari unsur motif batik maupun pergerakan industri dan pariwisata budaya. Batik Sumedang yang memiliki ciri khas motif sebagai icon budaya khas Sumedang, ditunjang oleh upaya Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam menjadikan Batik Kasumedangan sebagai ikon industri dan perdagangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku industri batik serta menjadikan batik sebagai daya tarik pariwisata budaya. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Alasan penggunaan metode deskriptif adalah cepat dan mudah untuk mengumpulkan informasi mengenai pandangan dan masukan dari narasumber sasaran dan *stakeholders* lainnya mengenai kondisi geografis, sosial dan ekonomi.

Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu

budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya (Djam'an, 2011). Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2009).

Adapun jenis data bersifat kualitatif. Hal ini disebabkan, hampir seluruh data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data dengan cara wawancara kepada sejumlah narasumber dan observasi berupa pengamatan dan kajian pustaka atas literatur yang relevan. Teknik penentuan *key informant* dilakukan dengan cara *purposive*. Kriteria *key informant* yang ditetapkan dalam penelitian ini antara lain: terlibat secara langsung dalam kegiatan Revitalisasi Batik Jawa Barat dengan penekanan nilai filosofis dan keunikan motif melalui WOM dan Kebijakan Pemerintah dalam Upaya Peneguhan Batik sebagai Kekayaan Budaya Indonesia yaitu: pemilik usaha, penanggung jawab kegiatan, manajer pelaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin banyaknya produk produk fesyen sejenis menyebabkan kompetisi diantara produsen semakin intens, hal ini menyebabkan kebingungan para pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai suatu produk fesyen. Terkadang informasi yang didapat di media sosial maupun internet, menimbulkan ketidaknyamanan bagi pembeli yang pada akhirnya pembeli kembali ke pada sumber informasi yang dapat dipercayai, sumber informasi yang mereka hormati dan sudah membentuk opini yang positif dibenak para pembeli.

Sumber informasi dari orang terpercaya dapat mempengaruhi keputusan pembeli akan suatu barang maupun jasa, dengan adanya segmentasi pasar yang sedemikian banyaknya membuat para pembeli dan pembuat keputusan tidak bisa menjatuhkan pilihan mereka hanya dengan melihat iklan atau *advertising* yang diluncurkan secara massal. Mereka sering kali tidak percaya lagi pada promosi massal yang memenuhi media. Ini berarti cara lain harus ditempuh agar perhatian dan hati mereka bisa dimenangkan, salah satunya melalui *Word of mouth* dari orang yang mereka percayai dan mereka hormati baik itu *opinion leader* maupun teman sejawat. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler (1998) yang mengatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Garry, 1998).

Word of Mouth adalah sebatas kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Seperti yang dinyatakan oleh (Basri,

Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016), ketika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk dari produsen maka mereka menyebarkan informasi mengenai kepuasan mereka dan selanjutnya akan menyebarkannya kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Rekomendasi dari konsumen tersebut akan menjadi suatu kegiatan promosi yang efektif dan positif dimata publik yang akan membentuk reputasi sebuah produk atau jasa yang baik dari konsumen kepada konsumen lainnya (Pradini & Wempi, 2019).

Pada awalnya dalam mempromosikan produk batik, Sanggar Batik Umimay memulai dengan mengikuti berbagai pameran yang di selenggarakan di kota-kota besar seperti Bandung dan Cirebon, serta mengikuti simposium batik di Sumedang. Selain itu Sanggar Batik Umimay juga mengikuti pameran batik yang di selenggarakan di salah satu pusat perbelanjaan di Jatinangor. Namun hasil dari pameran dan penjualan di pusat perbelanjaan jauh dari harapan, karena batik yang dijual oleh Umimay adalah batik tulis yang berimplikasi pada mahalnnya harga batik. Sebagai perbandingan batik tulis harganya antara rentang Rp. 500.000,- sampai dengan jutaan, harga ini masih dirasakan terlalu mahal oleh masyarakat jika dibandingkan dengan kain tekstil bermotif batik yang banyak dijual dengan harga termurah Rp. 50.000,-.

Pemilik Sanggar Batik Umimay mengatakan, "Kami pernah mencoba menjual di pameran di Jatros selama tiga hari, namun tidak ada yang laku kan harga batiknya terlalu mahal, henteu sadaya masyarakat resep kanu batik tulis kumargi hargana nuawis"

Selain mengikuti pameran dan simposium, upaya promosi yang dilakukan Sanggar Batik Umimay yaitu bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Sumedang melalui pameran budaya. Saat ini Sumedang sedang gencar gencarnya melakukan promosi di bidang pariwisata salah satunya adalah wisata budaya. Saat ini Sumedang sedang melakukan *place branding* dengan *tagline* Sumedang sebagai "Puseur Budaya Sunda".

Namun bekerjasama dengan pemerintah daerah sedikit rumit karena mereka meminta sanggar batik tidak merekrut pekerja batik dari luar melainkan membina warga Sumedang agar mempunyai kemampuan membatik.

Pemilik Sanggar Batik Umimay mengatakan, "Saya juga mau membesarkan usaha saya juga kalau tidak ada karyawan juga bagaimana ya bu. Kan dulu diminta pemerintah untuk merekrut tapi tidak boleh mengambil perajin luar, ada aturannya. Sekarang harus bagaimana, kalau ada pesanan sedikit ya mau gimana lagi kan dimaklum perajin sedikit sementara kan masyarakat tidak mau. Ya kan sekarang banyak pabrik. Etos kerja orang Jawa dan Sunda kan berbeda. Sumedang kan kebanyakan priyayi, jadi terhormat. Sudah saya bahas di pertemuan-pertemuan di Kabupaten juga. Kan bukan karena saya tidak berusaha, saya sudah mengakses ke dinas tenaga kerja, ke dinas UKM dan kemana-mana. Kendalanya itu, bukan modal kalau modal mah gampang, sekarang kalau pasar ga ada yang mengerjakan kan bingung."

Salah satu kendala dalam memproduksi batik adalah kurangnya sumber daya manusia yang mampu membatik terutama

dari kalangan warga Sumedang sendiri. Hal ini ditegaskan oleh Umimay bahwa masyarakat Sumedang agak sulit untuk direkrut menjadi perajin batik karena mereka lebih memilih bekerja di pabrik dibandingkan menjadi wirausahawan batik. Ketidakmauan masyarakat dalam memilih menjadi perajin batik disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah ketidak tahuan mereka akan nilai-nilai budaya dan sakral yang ada di setiap motif batik dan kurangnya jiwa budayawan yang menghargai peninggalan peninggalan leluhur. Untuk menyikapi hal tersebut maka Umimay melakukan strategi promosi *Word of Mouth* untuk mengenalkan kembali Batik Kasumedangan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Sumedang itu sendiri.

Adapun fungsi dari kegiatan Promosi antara lain (Shimp, 2007): *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Pemberian informasi mengenai Batik Kasumedangan kepada masyarakat akan memberikan pengetahuan baru bahwa ada batik lokal yang memuat unsur budaya masyarakat Sumedang yang mempresentasikan nilai-nilai, kondisi geografis maupun sejarah di daerah Sumedang. Informasi mengenai batik Sumedang akan membuat masyarakat Sumedang tertarik, mencoba dan dapat menerima kehadiran batik Sumedang yang sebelumnya tidak mempunyai tradisi membatik.

Persuading (membujuk), promosi yang baik adalah mampu membujuk konsumen untuk mengenal lebih jauh produk mereka dan pada akhirnya dibujuk untuk membeli produk mereka. Terkadang persuasi dapat

mempengaruhi peningkatan permintaan terhadap suatu produk yang akhirnya akan meningkatkan harga jual produk tersebut. Dengan pengenalan filosofis dan makna yang terdapat di dalam ragam hias atau motif batik kepada masyarakat Sumedang diharapkan dapat membujuk mereka untuk membeli Batik Kasumedangan agar lebih mengenal nilai budaya yang terkandung di dalamnya, karena Batik Kasumedangan di buat berdasarkan geografis daerah Sumedang, sejarah dan artefak budaya. Berikut perkataan dari Umi May menyangkut filosofis dan asal mula motif batik yang di tulis.

Berikut perkataan dari Umi May menyangkut filosofis dan asal mula motif batik yang di tulis. "Nah kalau ini, saya diberikan tugas oleh museum untuk memperbaiki motif peninggalan keagungan rangka gempol dua, peninggalan dari kerajaan Majapahit. Namanya Bagus Weru, dengan tema filosofinya kan ini batik yang tidak ada ujungnya makanya namanya Bagus Weru. Ada di museum, udah jelek sekali kainnya seperti kertas kainnya dari jaman Rangka Gempol Dua kan dari tahun berapa kan. Itu kan peninggalan Rangka Gempol dua kan berguru ke Raja Mataram diberikan hadiah batik. Batiknya kan sudah tidak bagus sehingga sama saya dibuat replikanya tapi tidak mirip sekali, tidak ada yang bisa mirip karena ketika saya mencoba dengan alur itu gimana."

Salah satu daya tarik untuk menarik konsumen yang sering dilakukan Sanggar Batik adalah dengan memberikan diskon atau harga khusus untuk pembeli yang mendapatkan info dari pelanggan atau mendapat rekomendasi dari seseorang yang telah membeli batik tersebut. Hal ini

sesuai dengan penelitian mengenai *Dynamic Pricing* sebagai salah satu daya tarik pembeli yang mengemukakan bahwa diskon dapat menjadi salah satu tema yang biasa dilakukan oleh masyarakat ketika membahas tentang sebuah barang (P. Li, Yang, Wu, He, & Zhao, 2018).

Reminding (mengingat), dengan adanya promosi batik Sumedang sekaligus mengingatkan masyarakat tentang makna budaya yang terdapat dalam motif batik. Sehingga ketika melihat motif batik Sumedang masyarakat akan diingatkan dalam benaknya tentang artefak budaya yang termaknakan melalui motif yang tergambar.

Pemilik Sanggar Batik Umi May mengatakan, "*Penulisan motif batik kedah merujuk kanu situs budaya atanapi kondisi geografis nu menjadi ciri khas Sumedang*. Pada setiap kecamatan saya mencoba untuk menggali, yang sungguh disayangkan itu hilang situs Dharmaraja nya karena saya tidak diperbolehkan oleh kuncennya. Saya kan waktu itu tidak dapat memaksa karena harus ada unsur filosofis, kalau saya maksa ya saya tidak akan mengerti filosofi atau ide ceritanya. *Alhamdulillah* dari Cadas Pangeran sudah ada empat, memorial, belokan, tebing dan cadas. Cadas Pangeran *mah* kontemporer bukan yang tradisional"

Semakin sering informasi mengenai produk diterima oleh konsumen maka semakin tinggi kepercayaan mengenai produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kartika & Piranti, 2015).

Adding Value (menambah nilai), salah satu fungsi dari promosi adalah menambah nilai terhadap suatu barang produk dalam hal ini batik Sumedang. Dengan

menggunakan ciri ciri kekhasan Sumedang berupa wilayah geografis yang unik misalnya Jembatan Cincin dan Cadas Pangeran, maka akan menambah nilai budaya tersendiri yang mengingatkan si pemakai akan daerah Sumedang.

Pemilik Sanggar Batik Umi May mengatakan, "Motif batik jembatan cincin dan cadas pangeran *ngan aya* di Sumedang, *nu ngangge* motif *eta* secara tidak langsung memperkenalkan daerah Sumedang *kanu sanes*, promosi batik sekaligus promosi daerah Sumedang."

Promosi dengan mengikuti pameran batik di pusat perbelanjaan dan simposium dirasakan tidak optimal dikarenakan berbagai hambatan. Selain itu promosi menggunakan media elektronik terkendala oleh kurangnya SDM yang mampu mengemas informasi menjadi pesan yang menarik, serta terbatasnya jumlah SDM yang tertarik pada batik Sumedang terutama yang ahli di bidang media elektronik. Karena itu Sanggar Batik Umimay lebih cenderung menggunakan teknik promosi *Word of mouth* dalam mengenalkan batik pada masyarakat, dengan alasan lebih efektif dan tidak memakan biaya tinggi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu : a) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan: Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan; b) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah. Hal tersebut ditekankan oleh Umi May, "Sekarang saya hanya memfokuskan diri di produksi soalnya kalau anak saya kan fokusnya ke perusahaannya jadi ke sini *cuman sambilan*. Jadi kalau kendala *mah* di SDM, pemasaran kurang fokus. Tetapi kalau pameran kan ya ikut aja terus kalau pemasarannya di Jatoh juga ga bisa bu soalnya terlalu tinggi sekali harga sewanya. Jadi akhirnya saya gk melakukan promosi, lebih *ngandelin* dari rekomendasi orang orang yang beli batik ke saya. Pembelian batik borongan untuk seragam juga, jobnya dapet dari ibu guru yang suka beli batik ke saya."

Namun perlu diingat bahwa *Word of mouth* (WOM) yang efektif akan menghasilkan citra positif, sebaliknya WOM yang tidak efektif akan menimbulkan citra yang negatif di mata konsumen. Pada umumnya konsumen yang sudah membeli batik akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka mengenai batik sebagai fesyen yang memiliki nilai seni. Penilaian muncul dari diri konsumen itu sendiri. Setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* atau ulasan produk tersebut ke orang lain, terutama pada teman dekatnya. Hasil penelitian mengemukakan bahwa konsumen akan membagi pengalaman mereka mengenai sebuah produk kepada temannya, keluarga dan di tempat kerjanya. Komunikasi interpersonal

tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen karena dalam *word of mouth* akan mempengaruhi kesan seseorang terhadap produk, pelibatan secara emosional ketika berbicara secara personal dengan teman, penambahan pengetahuan akan produk, ikatan sosial, dan persuasi dari teman dekat (Berger, 2014). Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh (Collin & Ivanovic A., 2004) "*word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga." Kemudian menurut (Sernovitz, 2009) "*word of mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka."

Komunikasi *word of mouth* timbul ketika konsumen atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani, 2013). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Garry, 1998). Juga menurut, keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimulasi (rangsangan), baik yang berasal

dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Upaya promosi yang dilakukan oleh perajin batik di Sanggar Batik Umimay Tanjungsari yaitu menggunakan *word of mouth (WOM)*. Saat ini industri batik di daerah Sumedang sudah mulai menunjukkan keaktifan dalam mempromosikan batik khas daerah lokal dalam hal ini adalah Sanggar Batik Umimay. Promosi yang dilakukan meliputi pameran, simposium batik, dan membuka stand di pusat perbelanjaan. Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh Sanggar batik Uminay adalah menggunakan promosi melalui *word of mouth promotion* yang mengandalkan komunikasi antar pribadi dan jejaring sosial dalam menyebarkan informasi mengenai batik.

Para pembeli batik tulis yang notabene harganya lebih mahal dibandingkan kain bermotif batik memiliki pengalaman langsung memakai batik sebagai fesyen kemudian membagikan informasi mengenai pengalamannya ke jaringan sosial seperti keluarga, teman dan lingkungan pekerjaan.

Sharing pengalaman dan informasi serta kompleksitas pesan yang disampaikan mampu menciptakan kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan. Selain itu pesan yang disampaikan langsung oleh orang yang sudah menggunakan batik tersebut karena sudah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut, menjadikan pesan semakin berkualitas. Kualitas pesan serta siapa yang menyampaikan pesan lambat laun mengubah pengetahuan dan pemahaman

seseorang terhadap pesan yang disampaikan. Pemahaman akhirnya mampu mengubah kepercayaan yang ada dalam benak seseorang dan pada akhirnya akan menjadikan mereka tergerak untuk membeli produk yang di promosikan.

Saran

Upaya promosi lain yang sebaiknya dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Konten promosi dapat meliputi promosi produk batik khas daerah yang disertai deskripsi mengenai kandungan filosofis di balik corak batik. Dengan demikian selain dapat mempromosikan produk batik sekaligus memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai corak batik secara sejarah dan filosofinya.

KONTRIBUSI PENULIS

Kontributor utama dalam karya tulis ini adalah Priyo Subekti sebagai pelaku analisis data dan penulis artikel dan kontributor anggota Hanny Hafiar sebagai konseptor riset desain, Kokom Komariah sebagai pencari narasumber dan enumerator.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak DRPMI Universitas Padjadjaran yang telah memberikan arahan kepada civitas akademika untuk melakukan penelitian secara berkesinambungan.

Kami ucapkan terimakasih kepada Umi May pemilik Sanggar batik Umimay di Tanjungsari Sumedang yang telah bersedia untuk menerima peneliti dalam proses pencarian dan konfirmasi data.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of *Word of mouth* Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Berger, J. (2014). *Word of mouth* and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Borshalina, T. (2015). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305>
- Collin, P. ., & Ivanovic A. (2004). *Dictionary Of Marketing* (Third Edit). United States Of America: Bloomsbury Publishing Plc.
- Djam'an, S. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesia, K. P. R. (2017). Hingga Oktober 2017, Nilai Ekspor Batik Lampau USD 51 Juta. Retrieved April 25, 2019, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18591/Hingga-Oktober-2017,-Nilai-Ekspor-Batik-Lampau-USD-51-Juta>
- Kartika, C., & Piranti, D. D. (2015). Engaruh Electronic *Word of mouth* (EWOM) Twitter @Batikair Terhadap Brand Image. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(01), 104–116.
- Kotler, & Garry. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallida.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Li, F., & Du, T. (2017). *The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. Expert Systems with Applications* (Vol. 88). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.07.004>

- Li, P., Yang, X., Wu, Y., He, W., & Zhao, P. (2018). Discount pricing in word-of-mouth marketing: An optimal control approach. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 505, 512–522. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.03.062>
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 493, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>
- Matzler, K., Teichmann, K., Strobl, A., & Partel, M. (2019). The effect of price on *word of mouth*: First time versus heavy repeat visitors. *Tourism Management*, 70(September 2017), 453–459. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.013>
- Pradini, R. P., & Wempi, J. A. (2019). Desain Interior Sebagai Medium Komunikasi Nonverbal Restoran Eat Happens Dalam Membentuk Reputasi. *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat PROfesi Humas Unpad*, 3(2), 1–24.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi *Word of mouth* dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 285–295.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tuk, M. A., Verlegh, P. W. J., Smidts, A., & Wigboldus, D. H. J. (2009). Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.007>
- Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (2011). General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore. *Asia-Australia Marketing Journal*, 3(1), 9–25. [https://doi.org/10.1016/s1320-1646\(95\)70270-2](https://doi.org/10.1016/s1320-1646(95)70270-2)