

Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran

Alvien Septian Haerisma

Mahasiswa Pascasarjana program Doktor UIN Yogyakarta

e-mail: alvienseptian@gmail.com

Abstrak

Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tahun 2015 presiden membentuk badan ekonomi kreatif (bekraf) yakni lembaga pemerintah nonkementerian yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintah di bidang pariwisata. Ekonomi kreatif khususnya di Cirebon menampilkan kreatifitas bidang fashion menawarkan produk batik yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Perumusan permasalahan sebagai berikut: bagaimana pengembangan ekonomi kreatif bidang fashion dan apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang fashion melalui bauran pemasaran (studi kasus batik EB Traditional Cirebon)?. Hasil penelitian ini sebagai berikut: adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik Trusmi Cirebon ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat desa Trusmi dan sekitarnya. Bauran pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh batik EB Traditional Cirebon yaitu: produk, harga, promosi dan tempat/saluran distribusi. Terdapat faktor pendukung: desa Trusmi adalah pusat industri batik yang berada di Cirebon, dan lainnya juga faktor penghambat: pengolahan limbah batik atau pewarna yang berbahaya, rendahnya minat masyarakat untuk belajar membatik dan lainnya.

Kata kunci: *ekonomi kreatif, marketing mix, batik trusmi*

Abstract

Creative economic development policy is the development of economic activities based on individual creativity, skill, and talent to create creative and creative power of individuals with economic value and influence on the welfare of Indonesian society. In 2015, the president established a creative economic body (bekraf), a non-ministerial government institution which is under and responsible to the President through a minister in charge of government affairs in the field of tourism. Creative economy especially in Cirebon showcase the creativity of fashion field offering batik product that has high artistic value and has become part of Indonesian culture. The formulation of the problem as follows: how the development of creative economy in the field of fashion and what are the supporting and inhibiting factors in the development of creative economy in the field of fashion through the marketing mix (batik case study EB Traditional Cirebon) ?. The results of this study as follows: the existence of creative economy-based batik industry Trusmi Cirebon is enough to help the level of community welfare Trusmi and surrounding villages. Marketing mix becomes the limitation of creative economic development strategy done by batik EB Traditional Cirebon that is: product, price, promotion and place / distribution channel. There are supporting factors: Trusmi village is the center of batik industry located in Cirebon, and others are also inhibiting factors: the processing of batik waste or harmful dyes, the low interest of the community to learn batik and others.

Keywords: *creative economy, marketing mix, batik trusmi*

Pendahuluan

Kesuksesan dalam aspek ekonomi di zaman era modern ini, hanya dapat ketika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan dan lain sebagainya¹. Ketika industri kreatif berkembang di belahan daerah dan beberapa negara lainnya, barulah negara Indonesia memiliki peran strategis dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah guna mendorong kegiatan ekonomi kreatif di Indonesia.

Ekonomi dapat diklasifikasi menjadi 4 gelombang yaitu pertama ekonomi yang bertumpu pada sektor pertanian, gelombang kedua bertumpu pada sektor industri, ketiga, ekonomi yang bertumpu pada sektor informasi, dan keempat adalah ekonomi yang bertumpu pada sektor ekonomi kreatif². Nampaknya Indonesia salah satu negara di dunia yang memiliki institusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur “Ekonomi Kreatif” (EK). Inggris sendiri sebagai negara yang pertama kali mempopulerkan istilah “Industri Kreatif” (IK) sebagai inti dari konsep EK³.

Di Indonesia, secara nasional industri kreatif menduduki peringkat ketujuh dari sepuluh lapangan usaha utama dengan rata-rata jumlah tenaga kerja selama tahun 2002-2006 sebanyak 3,7 juta atau 3,97% dari total 93,3 juta tenaga kerja⁴. Kebijakan terus digalakkan dalam pengembangan ekonomi kreatif mulai tahun 2009-2015 yakni pengembangan kegiatan ekonomi

berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan sasaran, arah, dan strategis⁵. Perjalanan Industri kreatif di tanah air sebagai rumah besar dari ekonomi kreatif. Indonesia menyadari nilai keahlian, bakat dan kreativitas diperlukan dalam rangka menghadapi persaingan global dan meraih keunggulan dalam sektor ekonomi kreatif.

Dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah diatas maka di tahun 2015 presiden membentuk badan ekonomi kreatif (*bekraf*) yakni lembaga pemerintah nonkementerian yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintah di bidang pariwisata. Badan ekonomi kreatif (*bekraf*) yang mempunyai tugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif⁶. Badan ekonomi kreatif (*bekraf*) pada awal dibentuk tahun 2015 mendapat anggaran sekitar Rp. 1 triliun dan akan dipakai untuk membiayai program-program yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan bagi negara⁷.

Pengembangan ekonomi kreatif maka badan ekonomi kreatif Indonesia (*bekraf*) sudah barang tentu akan mendukungnya. Untuk pengembangan tersebut, Indonesia memiliki beberapa regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam ekonomi kreatif, diantaranya: uu no. 20 Tahun 2008 tentang umkm, uu no. 33 Tahun 2009 tentang perfilman – mendorong pengembangan industri perfilman, uu no. 3 Tahun 2014 tentang perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif

¹ Annisa Ratna Sari, *Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang dan Cara Memulai*, diakses pada tanggal 10 Maret 2016, <http://www.staffuny.ac.id/>.

² Ernawati Purwaningsih, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Candirejo.” *Jurnal Jantra*, vol.V, No.9, Juni 2010, 784.

³ Basuki Antarika, *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia*, diakses pada tanggal 12 Maret 2016, <http://www.kemenpar.go.id/>.

⁴ Emiliana Sadilah, “Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Jantra*, vol.V, No.9, Juni 2010, 720.

⁵ Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

⁶ Peraturan Presiden RI. No.72 Tahun 2015 Tentang perubahan atas Peraturan Presiden No.6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.

⁷ Republika, *BCIC Promosikan 15 Sektor Kreatif*, diakses pada tanggal 14 Nopember 2014, <http://www.republika.co.id/berita/koran>.

nasional, uu no. 28 Tahun 2014 tentang hak cipta – memberikan perlindungan kekayaan intelektual bagi karya kreatif, dan uu no. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan – mendorong perdagangan produk berbasis ekonomi kreatif⁸.

Hal tersebut diatas bahwa ada tujuh isu strategis yang menjadi potensi maupun tantangan yang perlu mendapat perhatian para pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Antara lain, ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) profesional dan kompetitif, ketersediaan sumber daya alam berkualitas, beragam, dan kompetitif, sumber daya budaya yang dapat diakses secara mudah, serta industri yang berdaya saing, tumbuh dan beragam⁹.

Data badan pusat statistik menunjukkan perkembangan sektor kreatif tumbuh 5,76 persen atau diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional 5,74 persen. Nilai tambahnya mencapai Rp. 641,8 triliun atau tujuh persen dari produk domestik bruto (PDB) nasional. Penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 11,8 juta orang atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional. Jumlah unit usahanya mencapai 5,4 juta unit atau 9,7 persen dari total nasional, sedangkan aktivitas eksportnya mencapai Rp. 118 triliun atau 5,7 persen dari total ekspor nasional¹⁰.

Satu tantangan besar bangsa Indonesia di abad ini yakni pada pembangunan perekonomian dari sekian tantangan yang ada. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan menghasilkan sesuatu yang kreatif dan berinovasi di berbagai bidang *fashion*. Batik Indonesia sudah lama ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi pada tanggal 2 Oktober 2009.

⁸ Andra Bayu Yudistira, *Regulasi untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif*, diakses pada tanggal 20 September 2016, <http://www.bekraf.go.id/berita>.

⁹ Tempo, *Pengembangan 15 Subsektor Ekonomi Kreatif*, diakses pada tanggal 14 Juni 2014, <http://www.tempo.co/read/news>.

¹⁰ Republika, *BCIC Promosikan 15 Sektor Kreatif*.

Ekonomi kreatif khususnya di Cirebon menampilkan kreatifitas bidang *fashion* menawarkan produk batik yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa). Model batik trusmi Cirebon mulai ada sejak abad ke 14, suatu daerah dimana saat itu tumbuh banyak tumbuhan, kemudian para warga menebang tumbuhan tersebut namun secara seketika kemudian tumbuhan itu tumbuh kembali. Sehingga tanah tersebut dinamakan desa Trusmi yang berasal dari kata terus bersemi.

Ekonomi kreatif di bidang *fashion* menuntut untuk berkreasi. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara produk dengan persyaratan yang ditetapkan sebelumnya¹¹. Inilah dasar pentingnya untuk memberikan pandangan kepada masyarakat dan berfikir untuk bagaimana pengembangan ekonomi kreatif di bidang *fashion* menjadikan wahana menarik dan menjanjikan dalam perekonomian masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat penulis dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran (studi kasus batik EB Traditional Cirebon)?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran (studi kasus batik EB Traditional Cirebon)?

Pembahasan

¹¹ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Studi Industri Kreatif Indonesia, 2008.

Literatur Review

Dalam penelusuran terhadap refensi terkait dengan kajian tentang pengembangan ekonomi kreatif berbasis pesantren, penulis tidak menemukan penelitian sejenisnya, namun hanya mendapatkan beberapa judul buku dan skripsi dengan berbagai sudut pandang yang luas, diantaranya:

Pertama, Mohammad Adam Jerusalem prosiding seminar nasional dengan berjudul¹²: *Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry*, prosiding ini menjelaskan bahwa mengembangkan industri kreatif bidang *fashion*, maka diperlukan suatu *grand design* pengembangan industri kreatif bidang *fashion*. Dalam studi ini. Perancangan industri kreatif bidang *fashion* dilakukan dengan pendekatan *benchmarking* terhadap industri kreatif bidang *fashion* yang sudah mapan dalam hal ini *Queensland's Creative Industry*. Dari studi diketahui tahapan perancangan industri kreatif bidang *fashion* terdiri dari penetapan visi, tujuan, kunci, katalis, aspek pendukung, pendekatan klaster dan strategi industri kreatif bidang *fashion*. Dalam ranah operasional, maka output dari perancangan ini, adanya rencana aksi (*action plan*) pengembangan industri kreatif bidang *fashion*.

Kedua, Aisyah Nurul Fitriana dengan judul¹³: *Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)*. Dalam hasil penelitian ini menjelaskan pengembangan industri kreatif di kota Batu lebih banyak membutuhkan sumber daya manusia yang inovatif dan mempunyai kreativitas tinggi. Adanya inovasi dan kreativitas yang timbul pada masyarakat, membuat sektor industri kreatif mempunyai peran penting dalam

pengembangan perekonomian suatu daerah. Hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa pengembangan industri kreatif sektor kerajinan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Batu. Kreativitas pelaku industri mampu meningkatkan hasil produk yang lebih berinovasi. Kreativitas pelaku industri dapat ditingkatkan melalui pelatihan, pembekalan atau pembinaan, serta monitoring yang dilakukan oleh dinas koperindag kota Batu. Faktor pendukung dari pengembangan industri kreatif ini meliputi peran dinas koperindag kota Batu, kualitas sumber daya manusia, dan potensi kota Batu. Terdapat beberapa faktor penghambat juga seperti kurangnya akses permodalan, terbatasnya bahan baku berkualitas dan rendahnya sarana prasarana pemasaran. Pengembangan industri kreatif diharapkan dapat sesuai dengan RENSTRA dari dinas koperindag serta mampu memberikan dan meningkatkan pelatihan serta penyuluhan yang bermanfaat bagi pelaku industri dalam mengembangkan usaha industrinya.

Ketiga, dalam *Journal of Historical Research in Marketing* dengan judul¹⁴: *The marketing mix paradigm and the Dixonian systems perspective of marketing* oleh Bert Rosenbloom and Boryana Dimitrova, tujuan artikel ini adalah untuk menyajikan pandangan alternatif pemasaran yang Donald F. Dixon banyak menghabiskan karir dibedakan mengembangkan - sebuah paradigma yang kita sebut sebagai perspektif sistem dixonian pemasaran. Ini adalah paradigma yang menyajikan pemasaran sebagai fenomena yang mencapai jauh melampaui mikro / manajerial paradigma bauran pemasaran. yang kita sebut sebagai perspektif sistem dixonian pemasaran. Temuan sistem perspektif dixon pemasaran menawarkan kerangka kerja untuk analisis masalah *macromarketing* yang tidak disediakan oleh bauran pemasaran mikro/paradigm manajerial konvensional.

¹² Mohammad Adam Jerusalem, *Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry*, Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana – Universitas Negeri Yogyakarta, 2009.

¹³ Aisyah Nurul Fitriana. "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Publik* Vol.2 No.2, 2014, hal 281-286.

¹⁴ Bert Rosenbloom Boryana Dimitrova. "The Marketing Mix Paradigm and The Dixonian Systems Perspective of Marketing". *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 3, Iss 1, 2011, pp. 53-66.

Penafsiran kita tentang ide-ide dixon tentang pemasaran yang kita sebut sebagai perspektif sistem dixonian pemasaran tidak disajikan di sini sebagai pandangan yang unggul pemasaran dibandingkan dengan paradigma *marketing mix* yang diterima secara luas. Sebaliknya, itu ditawarkan dalam konteks perspektif alternatif yang menarik dari pemasaran, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian dixon sendiri pada pemasaran bensin dan harga makanan, hal ini dapat memberikan ide dan wawasan tentang pemasaran yang tidak mungkin muncul dari populer, tapi difokuskan secara sempit paradigma bauran pemasaran.

Adapun penelitian yang akan penulis bahas adalah mengenai pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran pada batik EB Traditional Cirebon. Hal ini yang belum disentuh oleh peneliti-peneliti diatas yang membahas tentang bauran pemasaran kaitannya ekonomi kreatif dan kasus pada batik EB Traditional Cirebon.

Kerangka Teori

Pengembangan adalah suatu proses, cara, pembuatan, usaha dan mengembangkan maksudnya sebagai suatu pembangunan guna untuk meningkatkan nilai produk menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi¹⁵. Dengan pengertian lain bahwa pengembangan memiliki makna sebagai pembaharuan yaitu melakukan usaha-usaha kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan. Berkembang guna untuk membuat sesuatu menjadi lebih sesuai atau cocok dengan kebutuhan, menjadi lebih baik atau bermanfaat. Dalam memudahkan konsep pengembangan maka pengembangan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memajukan atau meningkatkan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada¹⁶.

¹⁵ Daryanto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Lengkap*, (Surabaya: Apollo, 1997), 150.

¹⁶ Aisyah Nurul Fitriana. "Pengembangan Industri.

Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Sementara itu, di kalangan para pakar dalam bidang tersebut, nampaknya tidak ada perbedaan pengertian yang mendasar antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif. Ditinjau dari aspek kebutuhan praktis, sebenarnya bukan merupakan persoalan yang serius. Secara umum dapat dikatakan bahwa keduanya mengandung pengertian sebagai aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat¹⁷.

Dalam hal ini, Indonesia mungkin terilhami oleh pendapat futurolog Alvin Toffler yang dalam teorinya telah melakukan pembagian peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang, yaitu pertama, sebagai gelombang ekonomi pertanian. Kedua, gelombang ekonomi industri. Ketiga, adalah gelombang ekonomi informasi. Setelah itu Toffler memprediksikan gelombang keempat sebagai gelombang ekonomi kreatif yang lebih berorientasi pada ide atau gagasan kreatif¹⁸.

Pada tahun 2006 pemerintah Indonesia meluncurkan program *Indonesia design power* di jajaran departemen perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun ekspor. Program ini terus bergulir dengan dicanangkannya tahun 2009 sebagai tahun Indonesia kreatif oleh Presiden SBY yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif mencakup 14 subsektor industri kreatif dan pameran pangan nusa 2009 mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh UKM¹⁹. (Presiden, 2009).

Dalam pengertian ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Faisal Afif, *Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif*, diakses pada tanggal 12 April 2012, <http://www.feb.unpad.ac.id/>.

¹⁹ Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan²⁰. Konsep ekonomi kreatif dimaknai juga sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya²¹.

John Howkins sebagai orang pertama kali menemukan dan menawarkan kehadiran ekonomi kreatif ini. Dalam bukunya yang berjudul "*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*", ada 15 point yang diusulkan sebagai kategori industri yang masuk dalam ekonomi kreatif, yaitu: 1). Per iklan, 2). Arsitektur, 3). Seni rupa, 4). Kerajinan atau kria, 5). Desain, 6). Fashion, 7). Film, 8). Musik, 9). Seni pertunjukan, 10). Penerbitan, 11). Riset dan pengembangan, 12). Piranti lunak, 13). Mainan dan permainan, 14). Televisi dan radio, dan 15). Permainan video²².

Namun pada penerapannya di beberapa negara berbeda-beda kategorinya sesuai kebutuhan negara tersebut. Dalam hal pembinaan ekonomi kreatif di Indonesia cukup menarik, karena ekonomi kreatif muncul dari atas (*from above*). Kegiatan yang meliputi ekonomi kreatif dapat mencakup beberapa aspek, dalam peraturan presiden RI no. 72 Tahun 2015 pasal 3 mengidentifikasi setidaknya 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif.

Pembahasan penelitian ini, dari 14 sektor yang disebutkan di atas, penulis hanya memfokuskan sub sektor mode (*fashion*). Batik Trusmi yang akan diteliti khususnya di daerah Cirebon kaya akan batik, sehingga penelitian ini menunjukkan kedekatan

bidang mode (*fashion*) yang dikemas kaitannya dengan ekonomi kreatif.

Pemasaran merupakan fungsi manajemen mengorganisasi dan mengatur kegiatan perusahaan yang meliputi penawaran barang dan jasa sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkannya. Sementara itu, pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain²³.

Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari elemen produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran²⁴.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan sekumpulan *tools* guna memasarkan pada sasaran konsumen yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik menciptakan barang atau produksi atau perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen. Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁰ Departemen Perdagangan Republik Indonesia, *Pengembangan Ekonomi*.

²¹ Annisa Ratna Sari, *Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang dan Cara Memulai*, diakses pada tanggal 10 Maret 2016, <http://www.staffuny.ac.id/>.

²² John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, (New York: Penguin Books, 2001), 81.

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, pentj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT.Indeks, 2004), 7.

²⁴ Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Juni 2013, hal 71-80.

NO	SUB SEKTOR	NO	SUB SEKTOR
A	Periklanan (<i>advertising</i>)	H	Permainan Interaktif (<i>game</i>)
B	Arsitektur (<i>architecture</i>)	I	Musik (<i>music</i>)
C	Pasar Barang Seni dan Barang Antik	J	Seni Pertunjukkan (<i>showbiz</i>)
D	Kerajinan (<i>craft</i>)	K	Penerbitan dan Percetakan
E	Desain	L	Layanan Komputer dan Piranti Lunak (<i>software</i>)
F	Mode (<i>fashion</i>)	M	Televisi & Radio (<i>broadcasting</i>)
G	Video, Film dan Fotografi	N	Riset dan Pengembangan (<i>research and development</i>)

Variabel- variabel yang terdapat didalamnya adalah aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place or distribution*), dan promosi (*promotion*) yang diolah komposisinya guna mencapai sasaran tujuan²⁵. *Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi)²⁶. Penjabaran elemen-elemen tersebut dalam *marketing mix* adalah:

- a. Produk (*product*), sesuatu yang memberikan manfaat guna memenuhi kebutuhan keseharian atau sesuatu yang ingin dimilikinya.
- b. Harga (*price*), sejumlah nilai yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang yang dinikmati oleh konsumen.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*place*), keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya berada guna sasarnya barang yang ditawarkan diketahui sejumlah konsumen.
- d. Promosi (*promotion*), kegiatan pemasarn yang menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk menerima barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

²⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2008), 74.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 186.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey (*survey research*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi²⁷. Penelitian ini bertempat di kampoeng batik EB Traditional terletak di pusat perdagangan dan kerajinan rakyat Cirebon dan hanya 3 km dari kota Cirebon, yaitu: di Jl. panembahan utara no.1 Plered 45154.

1. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini akan digali dari dua sumber yang berbeda yakni:

a. Data primer

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan peneliti yaitu *stakeholder* batik EB Traditional yakni *owner* batik EB Traditional, devisi pemasaran, devisi produksi atau pihak manajemen batik EB Traditional, masyarakat atau konsumen yang berlangganan dengan batik EB Traditional.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data - data yang diperoleh melalui pengambilan sampel kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, baik berupa buku - buku, teks jurnal, catatan/tulisan, makalah, arsip, dan tulisan lain yang berhubungan dengan penulisan ilmiah ini²⁸.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukannya dengan cara mendatangi objek penelitian secara langsung sebagai berikut:

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005), 1.

²⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 100.

a. Observasi Partisipan

Peneliti melakukan observasi dan pengamatan secara langsung dilapangan sesuai dengan informan yang ditentukan. Dalam hal ini penelitian melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan oleh stakeholder (berwenang) batik EB Traditional yakni *owner* batik EB Traditional.

b. Wawancara Mendalam (*Indept Interview*)

Dalam hal ini penelitian memperoleh data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan beberapa *stakeholder* batik EB Traditional yakni *owner* batik EB Traditional.

c. Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti memperoleh data yang bersifat dokumentatif yang bersumber dari buku, artikel, tulisan, arsip dan catatan-catatan penting terkait dengan objek penelitian.

3. Validitas (Keabsahan Data)

Hasil penelitian ini yang dilakukan, penelitian dilakukan dengan cara menggunakan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Seperti penjelasan dibawah ini yaitu²⁹:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, keatasan yang menugasi dan ke teman kerja merupakan kelompok kerjasama. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya (menggabungkan), mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain³⁰.

Adapun tahapan analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Hal ini dilakukan dari pokok-pokok pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran pada batik EB Traditional Cirebon.

b. Penyajian Data

²⁹Sugiyono, *Memahami Penelitian* .

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi Revisi)*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 248.

Dari hasil reduksi data, lalu peneliti memberikan penjelasan pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* melalui bauran pemasaran pada batik EB Traditional Cirebon.

c. Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Teknik ini dapat disimpulkan model apa yang dikembangkan kaitannya ekonomi kreatif bidang *fashion* dan bagaimana strategi bauran pemasaran pada batik EB Traditional Cirebon.

Hasil dan Pembahasan

Berawal dari kebijakan sebelumnya yakni instruksi presiden RI no. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif yang dibawah koordinasi oleh departemen perdagangan menggunakan model pengembangan ekonomi kreatif sebagai model acuan yang akan membawa industri kreatif dari titik awal (*origin point*) menuju tercapainya visi dan misi industri kreatif Indonesia 2030 (*destination point*).

Ekonom mulai menaruh perhatian kepada pengembangan ekonomi, mencoba memahami tentang ekonomi kreatif dan potensi pengembangan ekonomi kreatif didalamnya. Kebijakan diatas lalu dirubah melalui peraturan presiden RI no. 72 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan presiden no. 6 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif. Badan ekonomi kreatif adalah lembaga pemerintah non kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata.

1. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion melalui Bauran Pemasaran (studi kasus batik EB Traditional Cirebon)

Untuk mengetahui upaya pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pelaku industri khususnya batik EB Traditional di Desa Trusmi Cirebon, maka peneliti mencoba menggali dari pemilik (*owner*) batik EB Traditional Cirebon untuk dilakukan penelitian seperti

wawancara serta observasi berkaitan pengembangan batik EB Traditional Cirebon yang hubungannya dengan ekonomi kreatif.

Dengan dilakukannya wawancara kepada pemilik (*owner*) batik EB Traditional Cirebon yaitu H. Edi Baredi bahwa pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemilik (*owner*) batik EB Traditional Cirebon sudah dilakukan sejak lama ini terbukti hampir 3 generasi usaha yang digelutinya bertahan dan mengalami peningkatan baik fisik dan pendapatannya yang didapat hingga saat ini.

Ekonomi kreatif sudah menjadi harga mahal yang artinya para pengusaha batik di desa Trusmi Cirebon terlebih lagi batik EB Traditional Cirebon. Pemilik batik EB Traditional Cirebon yaitu H. Edi Baredi, sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan batik Cirebon dan *showroom* batik EB Traditional Cirebon tetap bertahan di bawah persaingan yang begitu tajam. Batik EB Traditional Cirebon menyiapkan dan meningkatkan kualitas produksi batik khusus Cirebon dan kualitas sumber daya manusia atau pengrajinnya sendiri. Hal ini bertujuan agar ekonomi kreatif terlebih bidang *fashion* batik Cirebon terus yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pengindustrian itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah³¹.

Terbukti setelah dilakukannya penelitian ini adanya ekonomi kreatif berbasis industri batik Trusmi Cirebon ini cukup membantu tingkat kesejahteraan masyarakat desa Trusmi dan sekitarnya. Pemilik batik EB Traditional Cirebon selain berorientasi untuk meningkatkan hasil produksinya juga ikut serta dalam membantu pendapatan para pekerjanya.

Pengembangan ekonomi kreatif secara umum membantu mengurangi jumlah pengangguran dan membantu

³¹ Wawancara dengan Edi Baredi (*Owner EB Traditional*), 28 Juli 2016.

mensejahterakan para karyawan dari beberapa daerah sekitar Trusmi. Berharap agar pihak Dinas Koperindag dapat lebih tanggap mengenai masalah - masalah yang dihadapi oleh pengusaha batik dan juga pengrajin batik kecil.

Bauran Pemasaran menjadi batasan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh batik EB Traditional Cirebon, sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan³². Produk yang ditawarkan ratusan model batik didalamnya motif, design, bahan yang khusus yang ditawarkan oleh *showroom* EB Batik Traditional. Khususnya. Cirebon memiliki motif batik sendiri yang dinamakan motif Mega Mendung. EB Batik Traditional mencoba membedakan diri walaupun motifnya sama, yakni Mega Mendung namun warnanya agak berani seperti merah, orange, kuning dan sebagainya.

Pada awal kemunculannya, kain yang digunakan sebagai bahan batik adalah kain hasil tenunan sendiri. Kain putih import baru dikenal sekitar abad ke-19. sekarang ini anda dapat dengan mudah mendapatkan kain putih dengan harga terjangkau. Jenis kain yang dapat digunakan pun beraneka ragam, dari jenis kain mori sampai jenis sutera. Ukuran pun tidak harus lebar, cukup dengan ukuran kecil. Bahan batik dan motifnya terdiri: *Limited Edition* seperti batik Tulis, dan *Unlimited Edition* seperti batik cetak dan batik printing³³.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan

penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja³⁴. Harga dapat bersaing, karena harga disesuaikan oleh beberapa hal diantaranya bahan, dan motif yang mengandung Grade/status seseorang. Design unggulan yang ditawarkan EB Batik Traditional memiliki kekhasan khusus yaitu *design* yang berbeda dari *showroom* yang lainnya, karena EB Batik Traditional punya *design* sendiri. Harga Batik yang di tawarkan oleh EB Batik Traditional tergantung jenis bahan dan motifnya, yang terdiri beberapa harga dari yang terendah sampai yang teratas. Harga tersebut kisaran terendah dari batik cetak 35 ribu sampai batik tulis sekitar 1 juta, namun ada juga yang berkisar harga 2 juta, 6 juta, 12 juta dan sampai harga 20 juta³⁵.

c. Promosi (*promotion*)

Gilbert (2003) menyatakan bahwa promosi dapat saja merangsang pelanggan mengunjungi toko, tetapi tampilan atau penataan produk oleh pengecer akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan³⁶. Memperkenalkan dan penyampaian berita info seputar EB Batik Traditional, dizaman kekinian haruslah gencar berbagai cara. Promosi EB Batik Traditional menggunakan media cetak dan elektronik atau media sosial seperti Surat Kabar, melalui akun facebook, WhatsApp dan sebagainya. Juga EB Batik Traditional memiliki radio yang bernama Shelter 95,3 FM, sehingga promosi produk dan juga harga special disajikan dimedia ini³⁷.

d. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Distribusi dalam hal tempat bermaksud dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya

³² Algrina Agnes Ulu. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado". Jurnal EMBA, Vol.1 No.4, Desember 2013, hal 1134-1144.

³³ Wawancara dengan Edi Baredi (*Owner EB Traditional*), 25 Agustus 2016.

³⁴ Algrina Agnes Ulu. "Bauran Pemasaran.

³⁵ Wawancara dengan Edi Baredi.

³⁶ Hatane Samuel. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.2, Oktober 2006, hal 53-64.

³⁷ Wawancara dengan Edi Baredi.

sesuai dengan yang diperlukan³⁸. Tempat EB Batik Traditional sudah berada di Trusmi sekarang ini sejak 1953 sehingga sudah 63 tahun lamanya sehingga mudah dikenal dan diketahui oleh kebanyakan orang Cirebon dan sekitarnya. Beberapa ditawarkan oleh EB Batik Traditional haruslah memberikan kenyamanan dan keamanan, hal tersebut guna menarik pelanggan baik dari daerah sendiri maupun dari luar kota ataupun mancanegara.

Beberapa point yang bias ditawarkan EB Batik Traditional Cirebon berkaitan tempat, sebagai berikut³⁹:

- 1) Untuk memajukan bisnis batik, ada beberapa hal yang perlu dilakukan agar produknya tetap diminati oleh konsumen yang memiliki selera berbeda dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Konsep *one stop shopping* atau *one stop services* merupakan terobosan yang dibuat untuk menarik para konsumen, bukan sekedar bisa belanja batik, namun juga dapat menikmati berbagai kuliner khas Cirebon dan perlengkapan lainnya.
- 2) Parkiran luas dan memadai.
- 3) Terdapat petugas parkir sekaligus *security* yang mengamankan kendaraan dan juga mengedepankan nilai-nilai dari pelayanan disekitar EB Batik Traditional.
- 4) Fasilitas yang lengkap terdapat: ATM, rumah makan atau Resto yang menawarkan produk kuliner makanan tradisional (empal gentong, tahu gejrot, mie kocok, nasi lengko, tahu tek, empal asem dan makanan khas Cirebon lainnya)

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion (studi kasus batik EB Traditional Cirebon)

Faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* di Cirebon ini banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek, diantaranya⁴⁰:

- a. Batik Indonesia Dilihat dari kondisi geografis, Cirebon merupakan salah satu kabupaten terpadat di Jawa Barat dengan jumlah penduduk kurang lebih 2.831.939 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 1.381.067 jiwa dan perempuan sebanyak 1.450.872 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata sebesar 2.861,4 jiwa/km. Sedangkan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,96% per tahun. Ini peluang yang harus diambil oleh pengusaha batik khususnya EB Batik Traditional Cirebon.
- b. Desa Trusmi adalah pusat industri batik yang berada di Cirebon dan terletak di Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon, yaitu sekitar 4 km dari Kota Cirebon kearah barat menuju Kota Bandung. Desa Trusmi memiliki lebih dari 3000 tenaga kerja atau pengrajin batik yang berasal dari sekitar Desa Trusmi seperti dari Desa Gamel, Kaliwulu, Wotgali dan Kalitengah. Ini menjadi tempat pengembangan yang strategis berkaitan *fashion* terutama batik Cirebon.
- c. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas batik tersendiri karena dipengaruhi oleh etnis budaya masyarakat setempat. Batik Cirebon memiliki ciri khas tersendiri yaitu motif dan warnanya yang lebih cerah dibandingkan dengan batik-batik dari Solo, Yogyakarta, Pekalongan dan Kudus. Salah satu motif batik yang terkenal dari Cirebon adalah motif Mega Mendung. Motif ini memiliki nilai filosofi kehidupan manusia secara utuh.
- d. Sumber daya manusia yang berada di Cirebon memiliki tingkat kreativitas yang tinggi sehingga dapat menghasilkan goresan batik yang indah dengan komposisi warna yang pas. Pembuatan batik secara tradisional seperti itu memang terus dipertahankan karena menjadi ciri khas tersendiri untuk batik asal Indonesia dan membuat batik itu memiliki nilai jual yang tinggi karena memiliki nilai seni yang tinggi. Kualitas sumber daya manusia di daerah Cirebon sendiri membuktikan jauh sebelum terdapat instruksi presiden tahun 2009

³⁸ Hatane Samuel. "Ekspektasi Pelanggan.

³⁹ Wawancara dengan Edi Baredi.

⁴⁰ Wawancara dengan Edi Baredi (*Owner EB Traditional*), 15 September 2016.

- tentang pengembangan ekonomi kreatif dan peraturan presiden tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif bahwa kemampuan dan kreativitas yang dimiliki oleh setiap individu menjadikan ekonomi kreatif semakin diberdayakan.
- e. Seperti adanya pengelolaan dari Dinas Koperindag Cirebon sebagai instansi terkait terhadap pelaku industri dengan mengadakan berbagai pelatihan, pembekalan/ pembinaan, serta *monitoring* kepada para pelaku industri.

Sedangkan faktor penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif di bidang *fashion* khususnya batik Cirebon muncul juga beberapa aspek penghambat, diantaranya⁴¹:

- a. Perlu adanya peran pemerintah terutama membangun pengolahan limbah batik atau pewarna tersebut, karena limbah tersebut membahayakan kesehatan terutama pencemaran lingkungan. Dan ini cukup mahal untuk membiayai dalam rangka mewujudkannya.
- b. Pengusaha batik trusmi sudah kian tak terbendung jumlah keberadaannya, maka diperlukan tata kota atau tata ruang sehingga pengunjung dapat mudah mencari tempat dan batik yang diinginkan.
- c. Persaingan motif dan desain batik begitu ketat satu corak dengan corak lain di berbagai daerah yang masuk ke Cirebon.
- d. Minat masyarakat untuk belajar membuat dan keberadaannya khususnya pengrajin batik jumlahnya kian sedikit, generasi sekarang berfikir pragmatis mencari kerja kantor dan lainnya, dan enggan atau meninggalkan profesi ini padahal pendahulunya pengrajin batik
- e. Biaya pengrajin batik terus mengalami upah naik, sedangkan penjualan dihadapkan dengan persaingan yang ketat.
- f. Para pemilik usaha industri mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan individu pemilik *showroom* itu sendiri. Bahwa menjadi penting juga pihak pemerintah

melakukan kerjasama yang mendukung dan mendorong kerjasama dengan pihak luar, di berbagai daerah maupun mancanegara.

- g. Pesaing ketat khususnya batik cetak dan printing, mayoritas penjualan di showroom-showroom batik Trusmi hampir menjual 50-65 % produk batik Pekalongan atau dari berbagai kota lainnya.

Penutup

1. Pengembangan ekonomi kreatif sudah menjadi harga mahal, maka EB Traditional Cirebon sudah menyiapkan berbagai strategi guna pengembangan batik Cirebon dan *showroom* batik EB Traditional Cirebon tetap bertahan di bawah persaingan yang begitu tajam. Batik EB Traditional Cirebon menyiapkan dan meningkatkan kualitas produksi, hal ini bertujuan agar ekonomi kreatif terlebih bidang *fashion* batik Cirebon terus yang dijalankan dapat tetap tumbuh, berkembang dan dapat diberdayakan, karena selain memberikan pendapatan terhadap pengindustrian itu sendiri juga dapat membantu kesejahteraan para pegawainya serta memberikan kontribusi yang nyata terhadap perekonomian daerah.

Bauran Pemasaran dalam strategi pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh batik EB Traditional Cirebon, sebagai berikut: Produk (*product*) EB Batik Traditional mencoba membedakan diri walaupun motifnya sama. Harga (*price*) batik yang di tawarkan oleh EB Batik Traditional tergantung jenis bahan dan motifnya. Promosi (*promotion*) EB Batik Traditional menggunakan kartu nama (*identitas*), media cetak dan elektronik atau media sosial. Tempat/Saluran Distribusi (*place*) EB Batik Traditional haruslah memberikan kenyamanan dan keamanan.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif bidang *fashion* di Cirebon ini banyak mengalami dukungan dari berbagai aspek, karena batik bagian industri unggulan di Cirebon, diantaranya:

Faktor pendukung:

⁴¹ *Ibid.*

- a. Batik Cirebon dilihat dari kondisi geografis yang strategis.
- b. Desa Trusmi adalah pusat industri batik yang berada di Cirebon.
- c. Batik Cirebon memiliki ciri khas tersendiri yaitu motif dan warnanya.
- d. Sumber daya manusia di Cirebon memiliki tingkat kreativitas yang tinggi.
- e. Pengelolaan dari Dinas Koperindag Cirebon sebagai instansi terkait pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- f. Dinas Koperindag Cirebon mencoba meningkatkan daya saing kapasitas produksi, melalui penerapan SNI, penerapan dan pengembangan gugus kendali mutu, fasilitasi pembuatan HKI, dan bantuan mesin dan peralatan produksi.
- g. Peningkatan infrastruktur penunjang industri melalui pemasangan papan dll.

Faktor penghambat:

- a. Bahan baku dan penolong masih didatangkan dari luar daerah.
- b. Produk belum dilindungi HKI.
- c. Pengolahan limbah batik atau pewarna tersebut karena limbah tersebut membahayakan kesehatan terutama pencemaran lingkungan.
- d. Pengembangan inovasi produk dan desain berjalan lambat.
- e. Pengusaha batik trusmi sudah kian tak terbendung jumlah keberadaannya.
- f. Persaingan motif dan desain batik begitu ketat satu corak dengan corak lain di berbagai daerah yang masuk ke Cirebon.
- g. Pengrajin batik jumlahnya kian sedikit, generasi pengrajin sekarang sangat terlambat dan selalu berfikir pragmatis mencari kerja kantoran dan lainnya.
- h. Biaya pengrajin batik terus mengalami upah naik, sedangkan penjualan dihadapkan dengan persaingan yang ketat.
- i. Para pemilik usaha industri mengaku untuk masalah pemasaran masih dilakukan sebatas kemampuan individu pemilik *showroom* itu sendiri. Pihak pemerintah melakukan kerjasama yang

mendukung dan mendorong kerjasama dengan pihak luar.

- j. Pesaing ketat khususnya batik cetak dan printing, mayoritas penjualan di showroom-showroom batik di desa Trusmi hampir menjual 50-65 % produk batik Pekalongan atau dari berbagai kota lainnya.

Daftar Pustaka

- Afif, Faisal. "Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif". <http://www.feb.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini>, diakses pada tanggal 12 April 2012.
- Antarika, Basuki. "Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Pembangunan di Indonesia". <http://www.kemenpar.go.id/>, diakses pada tanggal 12 Maret 2016.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Daryanto. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Studi Industri Kreatif Indonesia.
- Dimitrova, Bert Rosenbloom Boryana. "The Marketing Mix Paradigm and The Dixonian Systems Perspective of Marketing". *Journal of Historical Research in Marketing* Vol. 3 Iss 1, 2011.
- Fitriana, Aisyah Nurul. "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Publik* Vol.2 No.2, 2014.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Penguin Books.
- Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif.

- Jerusalem, Mohammad Adam, 2009, Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry, *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana* – Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kasmir. (2004). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Pentj. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Presiden RI. No.72 Tahun 2015 Tentang perubahan atas Peraturan Presiden No.6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif.
- Purwaningsih, Ernawati. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Candirejo." *Jurnal Jantra*, vol.V, No.9, Juni 2010.
- Republika. 2014. BCIC Promosikan 15 Sektor Kreatif. Diakses melalui <http://www.republika.co.id/berita/koran>, diakses pada tanggal 14 Nopember 2014.
- Sadilah, Emiliana. "Industri Kreatif Berbasis Ekonomi Kreatif." *Jurnal Jantra*, vol.V, No.9, Juni 2010.
- Sari, Annisa Ratna. "Ekonomi Kreatif: Konsep, Peluang dan Cara Memulai". <http://www.staffuny.ac.id/>, diakses pada tanggal 10 Maret 2016.
- Selang, Christian A.D. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Juni 2013.
- Semuel, Hatane. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2, Oktober 2006.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tempo. 2014. Pengembangan 15 Subsektor Ekonomi Kreatif. Diakses melalui <http://www.tempo.co/read/news>, diakses pada tanggal 14 Juni 2014.
- Ulus, Algrina Agnes. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Desember 2013.
- Yudistira, Andra Bayu. "Regulasi untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif". <http://www.bekraf.go.id/berita>, diakses pada tanggal 20 September 2016.