

BAB II

PERENCANAAN PRODUK

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Pengertian Batik

Batik merupakan hasil karya dari leluhur bangsa Indonesia yang memadukan seni dengan teknologi. Namun, terdapat pengertian lain dari beberapa ahli tentang Batik itu sendiri. Menurut Sri Soedewi Samsi (2007), Batik merupakan seni tekstil yang dibuat dengan ragam hias yang unik, baik motif geometris seperti Kawung, Parang, dan Ceplok ataupun non-geometris seperti bentuk flora dan fauna. Biasanya juga dapat mencerminkan keadaan alam atau budaya masyarakat sekitar.

Sementara itu, menurut Sujatmiko (2008), mendefinisikan bahwa Batik sebagai kain tradisional Indonesia yang dihiasi dengan motif-motif unik melalui teknik pewarnaan malam atau wax, yang mana setiap motifnya memiliki filosofi dan nilai-nilai budaya lokal yang kuat. Posisinya sebagai simbol budaya bangsa juga diperkuat dengan pengakuan dari *UNESCO* sejak tahun 2009, sebagai warisan budaya dunia. Pengakuan tersebut dinyatakan *UNESCO* pada tanggal 02 Oktober, yang mana hingga saat ini diperingati sebagai Hari Batik Nasional.

UNESCO (2009), mendefinisikan Batik sebagai karya seni tekstil dengan teknik pencelupan dan pelapisan lilin unik, yang mana juga mencerminkan keragaman budaya Indonesia. Warisan budaya tersebut juga menggambarkan keindahan dan kreativitas yang diwariskan secara turun temurun.

Beberapa artikel diatas dapat disimpulkan pengertian Batik sendiri adalah Teknik menghias kain dengan cara tradisional yang menggunakan lilin sebagai bahan perintang warna, dan melibatkan proses pencelupan warna serta pemanasan. Proses tersebut harus memerlukan ketelitian tinggi untuk menciptakan motif yang halus hingga dapat menghasilkan berbagai pola dan corak hias yang khas.

Batik sendiri memiliki ciri khas masing-masing dari berbagai daerah di Indonesia, mulai dari motif, warna, pembuatan, hingga nilai-nilai dan filosofi yang terkandung didalam setiap motifnya. Salah satu Batik daerah yang akan diangkat yaitu Batik khas Bangka Belitung.

2.1.2 Sejarah Batik di Indonesia

Pada awal penggunaan di abad ke-6 hingga ke-8, Batik diperkirakan sudah ada sejak abad ke-6 tersebut, dengan bukti awal Teknik pewarnaan tekstil yang mirip Batik ditemukan di situs-situs arkeologi seperti Candi Borobudur dan Prambanan di Jawa Tengah. Meskipun pada abad tersebut istilah “Batik” masih belum ditemukan, tapi teknik pewarnaan menggunakan lilin untuk menciptakan pola-pola pada kain sudah mulai digunakan. Menurut Niessen (2009), pada periode abad ini pengaruh budaya India seperti teknik pewarnaan *resist-dyeing* dan budaya Tiongkok untuk seni tekstilnya memainkan peran dalam perkembangan teknik dan motif awal Batik di Indonesia, terutama melalui jalur perdagangan maritim di Asia Tenggara.

Di abad ke-13 mulailah penyebaran Batik sebagai seni tekstil di daerah pulau Jawa pada masa Kerajaan Majapahit. Teknik Batik yang digunakan pada saat itu umumnya bersifat tradisional dan memiliki motif yang berkaitan dengan ajaran Hindu-Buddha, seperti motif flora dan fauna yang simbolis. Batik juga digunakan dalam pakaian kerajaan dan upacara keagamaan, pada masa itu juga motif Batik seringkali memiliki makna spiritual dan kosmologis yang mendalam.

Masuk pada abad ke-15 hingga abad ke-16, pengaruh Islam dimulai seiring dengan masuknya Islam di daerah pulau Jawa. Terutama pada abad ke-15, motif Batik mulai mengalami perubahan. Design Batik mulai disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan kesederhanaan dan larangan terhadap representasi makhluk hidup. Menurut, Wronska-Friend (2019), pada masa ini juga mulai muncul motif yang lebih geometris dan abstrak, seperti pola-pola bintang dan bunga yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Pada abad ke-17, Batik mencapai puncak keemasannya di masa Kerajaan Mataram dan Sultanate Yogyakarta. Motif Batik seperti Parang, Kawung, dan Truntum menjadi sangat terkenal dan dianggap sebagai simbol status sosial. Selain itu, Batik juga digunakan dalam berbagai upacara resmi dan seremonial di kalangan keraton. Motif dan Teknik Batik ini mencerminkan kekayaan budaya dan kekuasaan politik, dan setiap motif sering kali memiliki makna yang khusus.

Beralih ke abad-18 hingga abad-19, Dimana kolonialisasi Belanda dimulai. Pada masa colonial Belanda ini, Batik mulai dikenal di Eropa. Orang Eropa mulai tertarik dengan Teknik dan keindahan motif Batik, yang menyebabkan Batik mulai dipasarkan di luar negeri. Proses industri Batik juga mulai diperkenalkan dengan penggunaan teknik cetak dan mesin, yang mengubah produksi Batik dari metode tradisional menjadi lebih efisien. Hal ini membawa perubahan besar pada cara produksi dan distribusi Batik.

Selanjutnya di awal abad ke-20, modernisasi mulai terlihat dalam industri Batik, dengan banyak pengrajin mengadopsi teknologi baru seperti mesin cetak. Hal ini membuat proses produksi lebih cepat dan lebih murah, namun ada kekhawatiran akan hilangnya Teknik tradisional sehingga beberapa pengrajin dan artis Batik berusaha mempertahankan metode tradisional dengan cara yang lebih artisanal, sementara yang lain mengadopsi inovasi untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Masuk pada tahun 1970-an, pemerintah Indonesia dan organisasi non-pemerintah mulai fokus pada pelestarian Batik sebagai bagian dari warisan budaya nasional yang harus dipelihara. Hal ini termasuk program pelatihan untuk pengrajin dan promosi Batik di dalam hingga luar negeri. Upaya ini juga melibatkan dokumentasi teknik dan motif Batik, serta pengembangan kebijakan untuk mendukung industri Batik dan melindungi hak cipta tradisional.

Tahun 2009 Batik mendapat pengakuan dari *UNESCO*, tepatnya pada tanggal 02 Oktober 2009 Batik Indonesia diakui sebagai warisan budaya takbenda oleh *UNESCO*. Pengakuan tersebut mengakui Batik

sebagai salah satu bentuk seni tradisional yang penting dan unik dari Indonesia. Selain itu, pengakuan tersebut juga membantu meningkatkan kesadaran global tentang Batik dan memberikan dorongan besar bagi pelestarian serta promosi Batik di Tingkat internasional.

Tahun 2010-an hingga sekarang, Batik terus mengalami inovasi dengan perkembangan design kontemporer dan penyesuaian terhadap tren mode global. Para pengrajin Batik mendapatkan tantangan untuk tetap relevan namun juga mempertahankan teknik tradisional. Berbagai festival, pameran, dan inisiatif internasional diadakan dalam rangka promosi Batik, termasuk kolaborasi dengan designer fashion global. Industri Batik juga beradaptasi dengan teknologi digital dan *E-Commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dapat dilihat dari abad Batik ditemukan hingga sekarang bahwa Batik terus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan mengikuti juga perkembangan serta inovasi yang ada. Namun, dari perkembangan tersebut juga tetap diusahakan untuk mempertahankan serta melestarikan aksesoris dan teknik tradisional dari Batik itu sendiri agar tetap terjaga hingga dimasa yang akan datang.

2.1.3 Pengembangan Fashion Modern Batik di Indonesia

Menurut Kaur & Sharma (2021), Fashion merupakan cara bagaimana manusia mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian dan aksesoris yang dapat mencerminkan gaya hidup, budaya, hingga tren terkini. Selain itu, juga memanfaatkan peran teknologi dan media sebagai alat untuk menyebarkan tren fashion di era globalisasi saat ini. Fashion modern di Indonesia telah berkembang melalui interaksi antar warisan budaya, pengaruh global, dan inovasi kreatif dari generasi ke generasi. Tekstil tradisional seperti batik, ikat, dan songket merupakan bagian dari mode di Indonesia, serta menjadi simbol identitas budaya dan inspirasi bagi design kontemporer. Tekstil ini direinterpretasi oleh para designer yang memadukan motif tradisional dengan estetika modern, menciptakan koleksi-koleksi unik yang meraih apresiasi baik di dalam negeri maupun

internasional. Trend fashion global memiliki pengaruh yang kuat di Indonesia, yang menyerap trend dari pusat fashion seperti Paris, Milan, dan New York hingga yang sedang populer sepanjang beberapa akhir tahun ini yaitu Korea.

Partisipasi dalam acara-acara internasional seperti *Jakarta Fashion Week* dan *Bali Fashion Week* memberikan platform bagi designer Indonesia untuk memamerkan karya mereka, berinteraksi dengan khalayak global, dan membangun merek mereka secara internasional. Hal ini tidak hanya mempromosikan fashion di Indonesia tetapi juga memastikan relevansi dan daya saingnya di pasar global. Peran penting dimainkan oleh para designer muda dalam menggerakkan batas-batas fashion Indonesia seperti, membawa perspektif baru, bereksperimen dengan bahan, hingga teknik produksi yang berkelanjutan dengan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan distribusi. Institusi Pendidikan fashion di seluruh Indonesia berkontribusi pada pertumbuhan ini dengan menawarkan program-program khusus dalam design fashion, pemasaran, manajemen bisnis, hingga merchandising. Lulusan dari program-program ini membawa gagasan dan keterampilan baru ke dalam industri, mendorong inovasi, dan memupuk budaya kewirausahaan. Inisiatif pemerintah dan dukungan dari sektor swasta lebih memperkuat ekosistem fashion Indonesia.

Transformasi digital dan platform *E-Commerce* juga menawarkan peluang baru untuk pertumbuhannya, yang memungkinkan merek-merek untuk mencapai audiens yang lebih luas baik di dalam negeri maupun internasional. Kolaborasi antara designer Indonesia, merek internasional, dan lembaga-lembaga budaya lebih meningkatkan visibilitas global mode Indonesia, menampilkan warisan budaya dan semangat inovatifnya. Menurut laporan E-Conomy SEA, Google, Temasek, dan Bain & Company (2021), ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai transaksi *E-Commerce* hingga USD 86,81 Miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan gabungan (CAGR) sebesar 10,4%. Hal tersebut dapat mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh *E-Commerce* sebagai alat untuk memperluas pasar bagi para bisnis lokal, termasuk industri fashion.

Sebagai kesimpulan, industri mode modern Indonesia ditandai oleh perpaduan yang dinamis antara tradisi, pengaruh global, bakat kreatif, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Saat industri ini terus berkembang, mode Indonesia berpotensi untuk membuat kemajuan signifikan di panggung global sambil mempertahankan otentisitas budayanya dan memberikan kontribusi positif terhadap trend mode global dan upaya keberlanjutan.

2.1.4 Sejarah Batik Bangka Belitung

Menurut Pangesti PNG (2024), Batik sudah ada di Bangka Belitung sejak abad ke-17 yang didedikasikan untuk keluarga kerajaan, namun mulai dikenal luas di Bangka Belitung pada abad ke-18, seiring dengan interaksi budaya yang intens antara penduduk lokal dan pedagang dari berbagai daerah, termasuk Jawa dan Sumatra. Pada masa ini, Batik bukan seni yang berkembang secara lokal di Bangka Belitung, melainkan sebagai hasil dari pengaruh teknik dan motif dari daerah lain yang dibawa oleh pedagang serta imigran. Pengaruh teknik pewarnaan dan motif dari Batik Jawa dan Sumatra, mulai mengintegrasikan elemen-elemen baru dalam pembuatan Batik Bangka Belitung. Namun, Batik ini juga mulai mengadopsi karakteristik lokal yang khas. Khususnya di abad ke-19 Batik Bangka Belitung mulai berkembang dengan karakteristik yang lebih jelas khas elemen budaya lokalnya.

Perkembangan Batik di Bangka Belitung juga tidak jauh berbeda dengan daerah lainnya sehingga pada abad ke-19 kolonialisasi Belanda juga turut berpengaruh, meskipun pengaruhnya lebih terbatas dibandingkan dengan wilayah lainnya seperti Jawa. Lalu, di abad ke-20 periode modernisasi dalam industri Batik Bangka Belitung mulai muncul. Beberapa pengrajin mulai mengadopsi teknologi baru, seperti mesin cetak untuk produksi Batik yang lebih efisien, hal tersebut berpengaruh pada perubahan dalam cara produksi, teknik, dan pola yang digunakan.

Selanjutnya, pada tahun 1970-an saat pemerintah melakukan pelestarian dan promosi budaya di Indonesia, Batik Bangka Belitung mendapat perhatian lebih sebagai warisan budaya nasional di Indonesia,

sehingga Batik Bangka Belitung juga diperkenalkan ke dalam festival budaya dan pameran nasional untuk menarik perhatian publik dan kolektor.

Pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an, Batik Bangka Belitung mengalami lonjakan dalam pengakuan dan eksposur. Pada masa ini Batik Bangka Belitung mulai mendapatkan pengakuan bukan hanya di Tingkat nasional namun hingga internasional. Promosi Batik tersebut mulai memperluas jangkauan ke pasar internasional, yang mana hal ini membantu meningkatkan kesadaran global terhadap keunikan Batik Bangka Belitung. Tahun 2010-an, sama seperti Batik di berbagai daerah lainnya, Batik Bangka Belitung terus beradaptasi dan berinovasi mengikuti perkembangan jaman dengan menggabungkan elemen tradisional dengan tren mode global, namun tetap mempertahankan ciri khas tradisionalnya. Selain itu, pemasaran juga sudah dilakukan melalui berbagai platform online seperti *E-Commerce*.

Batik Bangka Belitung memiliki Sejarah yang Panjang terkait dengan warisan budaya masyarakat setempat dari masa kerajaan. Batik di daerah tersebut juga sudah dipengaruhi oleh budaya Tiongkok dan Melayu yang sangat kental dalam pengembangannya. Pada jaman dahulu Batik ini awalnya hanya digunakan sebagai pakaian para raja dan bangsawan, kemudian seiring berjalannya waktu berkembang menjadi pakaian yang digunakan untuk masyarakat luas. Umumnya Batik Bangka Belitung ini menggunakan Teknik canting untuk proses pembuatannya. Teknik canting merupakan Teknik melukis dengan lilin pada kain.

Selain itu, teknik pembuatan Batik di daerah Bangka Belitung ini biasanya menggunakan malam sebagai bahan penghalang warna kain, serta dengan menggunakan motif-motif flora dan fauna dan juga menggambarkan kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut Prabuseno (2024), terdapat beberapa jenis Batik di Bangka Belitung seperti Batik Tulis Belitung, Batik Cap Bangka, Batik Kombinasi (Tulis dan Cap), dan yang paling populer dari Bangka Belitung yaitu Batik tenun Cual. Batik Tenun Cual merupakan seni tekstil yang dipraktekkan oleh masyarakat Bangka Belitung sejak abad

ke-17 yang didedikasikan untuk para keluarga kerajaan. Batik dari Bangka Belitung sendiri memiliki beberapa motif seperti motif Batik Cual yang diambil dari Flora dan Fauna dengan gambar bunga yang melambangkan kemurnian, keanggunan, dan harapan baik. Selain itu juga ada motif daun simpur yang merupakan daun lebar untuk membungkus makanan masyarakat Bangka Belitung, Batik Kantong Semar yang merupakan salah satu tumbuhan khas Indonesia yang sangat mudah dijumpai di Bangka Belitung, dan juga Batik Biji Kopi yang mencerminkan kekayaan alam di Bangka Belitung di bidang pertanian yang memiliki arti kemakmuran dan rezeki berlimpah.

2.2 Konsep Bisnis dan Spesifikasi

2.2.1 Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan dokumen teknis yang memberikan deskripsi terperinci serta gambaran detail tentang berbagai karakteristik produk dan fungsinya yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar, (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut berfungsi sebagai panduan yang memberikan informasi yang jelas dan terperinci tentang produk, termasuk fitur, kapasitas, bahan, dan fitur teknis. Spesifikasi produk dapat membantu konsumen memahami keuntungan apa yang akan mereka dapatkan ketika mereka membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah merk, selain itu spesifikasi produk juga dapat membantu produsen dalam proses produksi dan pengembangan produk. Terdapat beberapa komponen dalam spesifikasi produk yaitu deskripsi umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan, ukuran serta bentuk fisik, material atau bahan baku yang digunakan, proses produksi, fitur produk, performa, sertifikasi, harga, ketersediaan, hingga keunikan dan kelebihan produk yang harus dijelaskan kepada para konsumen agar para konsumen dapat menemukan alasan untuk memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Dalam dunia fashion, pemilihan bahan baku menjadi elemen utama dalam spesifikasi produk karena akan berpengaruh pada kenyamanan, daya tahan, dan estetikanya. Termasuk

bisnis Fashion Modern Batik Bangka Belitung yang akan dijalankan ini tentunya memiliki spesifikasi produk sebagai berikut.



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 8: Logo Lauxarett

Lauxarett merupakan bisnis yang akan mengembangkan koleksi fashion modern Batik Bangka Belitung, dengan menampilkan perpaduan design antara motif tradisional Batik untuk menghormati warisan budaya Indonesia dengan sentuhan gaya modern yang unik dan berkelas. Produk ini juga tentunya akan memperhatikan pemilihan bahan kain yang berkualitas untuk kenyamanan konsumen berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pertimbangan penggunaan bahan baku dan proses produksi yang ramah lingkungan yang dapat digunakan yaitu teknik Batik dingin, beberapa contoh teknik tersebut seperti Batik Ciprat, Batik Colet Dingin, Eco-Batik, hingga Batik Remasol. Teknik Batik Dingin sendiri merupakan teknik yang ramah lingkungan, hemat energi, dan menggunakan bahan-bahan alami sebagai alat pewarnaannya. Penggunaan Batik yang dibuat dengan Teknik Batik tulis menjadi inti dari proses pembuatan oleh para pengerajin lokal dapat menjadi nilai tambah seni dan keunikan dari produk *Lauxarett* tersebut, tentunya juga dengan pemilihan warna yang tampak segar dan modern untuk digunakan di era fashion modern seperti sekarang ini. Selain itu, keunikan terbesar dari produk-produk *Lauxarett* adalah setiap satu produk akan dibuat dengan potongan siluet motif Batik yang berbeda-beda

dan setiap motif Batik yang digunakan pada produk akan dilampirkan juga cerita dibalik motif Batik tersebut agar para konsumen tidak hanya membeli produk tapi juga sejarahnya. Koleksi produk *Lauxarett* ini juga akan tersedia dalam berbagai ukuran dan varian model untuk pria ataupun wanita, mulai dari dress, blouse, kemeja, syal, outer, dll, yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas.

- *Dress*

Dress Batik modern dengan design elegan dan fashionable yang menggabungkan motif Batik tradisional dari Bangka Belitung dengan sentuhan modern. Terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan nyaman, dress ini cocok untuk acara-acara formal ataupun santai. Tersedia dalam berbagai pilihan warna, ukuran, model, dan motif Batik yang khas.

- *Kemeja (Shirt)*

Kemeja Batik dengan potongan slim-fit atau regular, cocok untuk tampilan profesional dan casual. Selain kemeja dengan model yang cocok untuk gaya profesional, juga tersedia kemeja dengan model dan gaya santai serta fashionable yang cocok dijadikan outfit santai untuk berpergian seperti kemeja oversize atau crop. Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, detail modern, warna-warna solid, serta motif-motif yang menarik. Tersedia dalam warna, ukuran, model, dan motif Batik yang khas.

- *Blouse*

Blouse dengan design feminim yang memadukkan Batik tradisional dengan gaya komtemporer. Blouse ini ideal untuk dipadukkan dengan celana ataupun rok, juga hadir dengan berbagai pilihan lengan Panjang, pendek, tiga perempat, dan tanpa lengan (*Sleeveless*) menggunakan detail aksan modern. Tersedia dalam berbagai warna, ukuran, model, dan motif yang berbeda.

- *Rok (Skirt)*

Rok akan tersedia dengan berbagai model, panjang ataupun pendek, A-line, pensil, wrap, hingga serut seperti gaya rok modern yang ada dipasaran saat ini. Selain itu, juga dipadukan menggunakan dua model

pilihan bahan yaitu kain dan kulit dengan kain Batik khas Bangka Belitung sendiri. Produk ini menawarkan gaya dan kenyamanan, serta cocok untuk digunakan untuk acara formal ataupun santai sehari-hari. Tersedia dalam berbagai pilihan warna, ukuran, model, hingga motif yang unik.

- *Celana (Pants)*

Celana dengan design modern yang memadukan motif Batik pada detail seperti saku, pinggang, atau beberapa bagian lainnya dari celana tersebut. Hadir dengan berbagai model yaitu Panjang, pendek $\frac{3}{4}$, hotpants, jogger, dan culottes yang nyaman digunakan untuk acara formal, kerja, ataupun sehari-hari. Tersedia dalam berbagai warna, ukuran, serta motif.

- *Outer*

Hadir dengan berbagai jenis outer seperti jaket, blazer, kimono, dan cardigan dengan sentuhan Batik yang memberikan gaya unik dan menarik. Outer ini cocok untuk menambah lapisan pada outfit, baik kesan elegan serta berkelas ataupun santai untuk sehari-hari. Tersedia dalam satu ukuran saja (Allsize), namun dengan berbagai pilihan warna, motif, dan model.

- *Crop Top dan Tank Top*

Crop top dan *Tank top* trendy serta simple namun stylish yang mengangkat motif dengan sentuhan Batik Bangka Belitung. Terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan nyaman yang cocok digunakan untuk tampilan kasual dan santai, serta dapat dipadukan dengan rok, celana, dan berbagai aksesoris. Tersedia dalam berbagai warna, motif, hingga model namun hanya tersedia dalam satu ukuran saja (*Allsize*).

- *Aksesoris*

Menyediakan berbagai aksesoris seperti scarf, tas, ikat rambut (*Scrunchies*), ikat pinggang, topi, bandana, hingga headband yang menggunakan design dengan perpaduan motif Batik dan gaya modern. Cocok untuk menambah sentuhan Batik pada outfit sehari-hari, selain

itu juga cocok sebagai hadiah. Tersedia dalam berbagai pilihan warna, motif, dan model.

Setiap produk yang tersedia dari *Lauxarett* Batik Bangka Belitung tersebut dirancang sedemikian rupa untuk mengabungkan keindahan motif Batik tradisional dengan gaya kontemporer, memberikan penampilan yang modern, unik, elegan, dan penuh budaya.

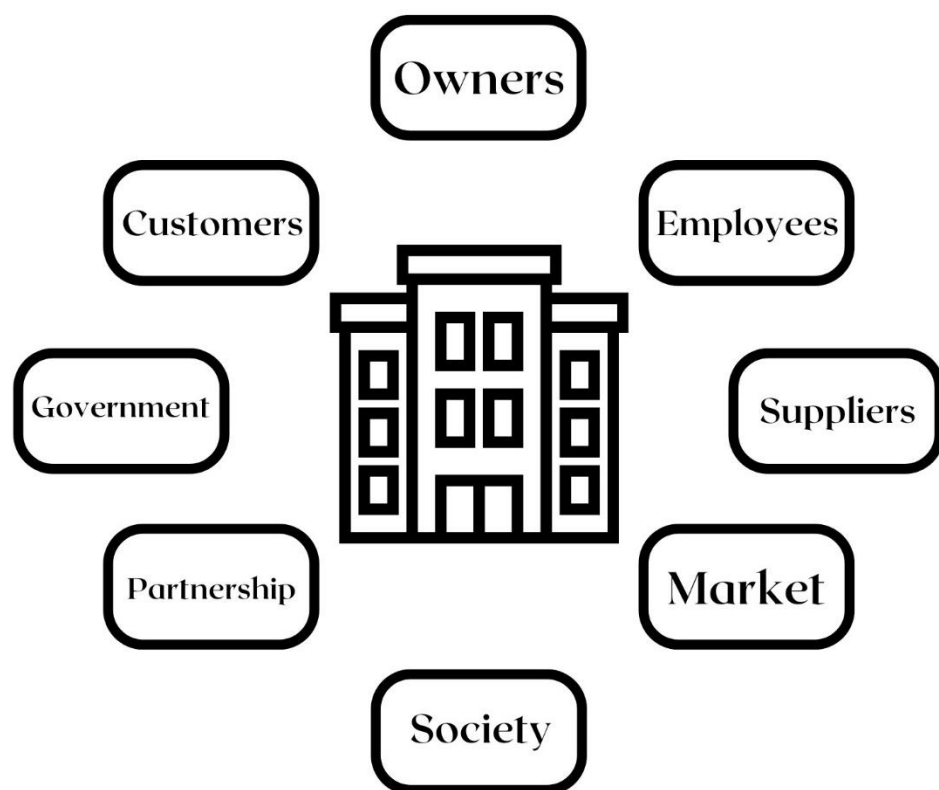
Dibalik itu, tidak dapat dihindari bahwa produk fashion modern Batik Bangka Belitung ini juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Proses pembuatan Batik yang menjadi salah satu bahan baku utama untuk produk ini membutuhkan waktu yang cukup Panjang dan keterampilan manual dari para pengerajin sehingga dapat mempengaruhi harga produk menjadi cenderung lebih tinggi. Selain itu, keterbatasan produksi skala besar juga menjadi tantangan untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, *Lauxarett* memiliki komitmen untuk tetap menjaga kualitas dan keunikan setiap produk yang dihasilkan agar dapat menjaga kepercayaan konsumen serta tidak membuat konsumen kecewa dengan produk tersebut. *Lauxarett* juga akan berkomitmen untuk memastikan kepuasan para konsumen untuk mendapatkan produk yang istimewa, berkelas, dan berkualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan.

2.2.2 Stakeholders

Menurut Freeman, R. E. (1984), *Stakeholder* merupakan para individu atau kelompok yang memegang peran penting dalam sebuah Perusahaan yang terdiri dari beberapa peran yang berbeda dan dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas, keputusan, dan hasil dari perusahaan tersebut. Setiap peran yang ada di dalam *stakeholder* ini memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing, namun tetap memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk kepentingan dan pengembangan Perusahaan. *Stakeholder* sendiri tentunya terdiri dari berbagai jenis dan pihak seperti *stakeholder* internal yaitu pemilik dan karyawan, lalu *stakeholder* eksternal yang terdiri dari konsumen, pemasok, pemegang saham, masyarakat, serta pemerintah, dan *stakeholder* kunci yaitu pasar,

partner, investor, dan kelompok lainnya yang terkait secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997) mengidentifikasi stakeholder dapat berdasarkan kekuatan, legitimasi, dan urgensi yang penting untuk menentukan prioritas dan pengelolaan stakeholder dalam keputusan manajerial di perusahaan. Stakeholder ini sangat penting serta efektif untuk perusahaan dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan di lingkungan bisnis modern (Freeman, R. E. 2022). Menurut *Bourne & Walker (2006)*, juga menjelaskan bahwa pemetaan stakeholder dapat membantu memahami hubungan yang kompleks dan dapat mengelola harapan dengan lebih efektif.

Berikut *Stakeholder* dari bisnis *Lauxarett* beserta penjelasan beberapa peran *Stakeholder* dalam bisnis fashion modern Batik Bangka Belitung tersebut:



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 9: Stakeholder Bisnis Lauxarett

1. Owners

Owners atau pemilik dalam suatu perusahaan memiliki peran serta tanggung jawab untuk memberikan investasi modal agar proses produksi perusahaan dapat berjalan. Selain itu, para pemilik ini juga harus menjalankan fungsi pengawasan agar kondisi perusahaan terkendali dan dapat memperoleh hak keuntungan yang seharusnya.

2. Employees

Employees atau karyawan merupakan peran yang penting untuk menentukan kinerja perusahaan. Kinerja sumber daya manusia dalam suatu perusahaan yang terjamin dapat menentukan bagaimana kelancaran proses produksinya. Maka dari itu, hak terjaminnya kenyamanan dan kerharmonisan untuk karyawan sangat penting untuk diperhatikan agar para karyawan dapat berkerja dengan maksimal. Perusahaan juga harus dapat menjamin karyawan mendapatkan dampak positif dari didirikannya bisnis *Lauxarett* ini.

3. Suppliers

Suppliers atau pemasok adalah pihak yang bertanggung jawab untuk menyediakan bahan baku yang akan digunakan untuk pembuatan produk dalam bisnis ini. *Suppliers* ini merupakan *stakeholder* eksternal yang memiliki peran yang sangat penting karena jika terjadi masalah pada *suppliers* maka proses produksi akan terhambat. Peran ini mendapatkan keuntungan karena telah memiliki pelanggan tetap, untuk bisnis *Lauxarett* tersebut yang berperan sebagai *suppliers* yaitu para pengerajin Batik di Bangka Belitung.

4. Market

Dalam hal *market* atau pasar untuk bisnis ini berperan untuk menjangkau pasar internasional melalui berbagai pameran, iklan, platform *E-Commerce*, dll. Selain itu, adanya juga tanggung jawab untuk memahami atau meriset kebutuhan konsumen agar dapat memposisikan diri secara efektif dalam pasar nasional hingga internasional, dapat mempertimbangkan harga, saluran distribusi, dan

kegiatan promosi yang efektif. Hal tersebut dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan yang dijalankan.

5. *Society*

Society atau lingkungan dalam *stakeholder* suatu perusahaan bertanggung jawab untuk menjamin perlindungan lingkungan hidup berkelanjutan dengan cara memastikan proses produksi yang aman untuk lingkungan yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan hidup. Selain itu, juga ada hak untuk mendapatkan rehabilitasi.

6. *Partnership*

Partnership dalam bisnis *Lauxarett* ini dapat berupa komunitas lokal dari daerah Bangka Belitung tersebut. Stakeholder ini memiliki peran dan tanggung jawab utama untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga mendapatkan hak untuk memperoleh dampak positif bagi budaya hingga ekonomi di daerahnya.

7. *Government*

Government atau pemerintahan merupakan *stakeholder* eksternal yang mempunyai kekuasaan dan wewenang untuk mengeluarkan izin pengoperasian sebuah perusahaan atau bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus membangun hubungan baik dengan pemerintah agar perusahaan dapat berjalan dengan baik tanpa hambatan. Pemerintah juga mempunyai hak untuk mendapatkan laporan dari perusahaan atas pemenuhan persyaratan hukum yang berlaku.

8. *Customers*

Customers atau pelanggan merupakan pihak yang menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Namun, tidak hanya sebagai pengguna tapi pelanggan juga sebagai pengamat dan pemberi ulasan untuk produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, keberhasilan dalam mencapai konsumen merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan bisnis. Para konsumen juga mempunyai hak untuk memperoleh produk

yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang mereka bayakan kepada pelaku bisnis.

2.2.3 Proses Bisnis

Proses Bisnis adalah rangkaian aktivitas yang saling terkait dan berkelanjutan yang dirancang untuk menciptakan nilai atau hasil tertentu yang diinginkan oleh suatu perusahaan (Sutrisno, 2017). Dalam konteks manajemen, proses bisnis sering dikategorikan sebagai proses inti, proses dukungan, dan proses manajemen yang membentuk struktur operasional perusahaan. Hal tersebut tentunya penting untuk memulai sebuah bisnis, ada beberapa tahapan proses yang harus dijalankan dari awal hingga bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik untuk kedepannya. Berikut beberapa proses bisnis dari bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung tersebut:

1. Analisis Pasar dan Penelitian

Sebelum memulai suatu bisnis, sangat penting untuk melakukan analisis pasar yang mendalam terlebih dahulu. Hal ini meliputi penelitian dan survey tentang trend fashion yang populer saat ini, preferensi Masyarakat tentang fashion Batik, keinginan masyarakat, hingga mengidentifikasi potensi pasar baik di dalam negeri ataupun diluar negeri. Dilakukannya beberapa hal tersebut dapat membantu menetapkan target pasar, harga jual, dan strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan.

2. Analisis Tantangan dan Peluang

Setelah analisis pasar dilakukan, maka harus dilakukan juga analisis tantangan dan peluang untuk bisnis *Lauxarett* ini. Dalam analisis terhadap dua hal tersebut perlunya mencari tahu tentang faktor-faktor apa saja yang mungkin akan mempengaruhi bisnis, seperti persaingan pasar, perubahan trend, tantangan-tantangan operasional, potensi pasar baru, strategi inovatif yang efektif, hingga kolaborasi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan branding merk, dll.

3. Pencarian Pemasok Bahan Baku

Langkah ketiga yang harus dilakukan yaitu mencari pemasok bahan baku yang terjamin dan terpercaya untuk mendapatkan kain Batik yang berkualitas agar dapat menghasilkan produk akhir yang terjamin kualitasnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih bahan baku kain yaitu pemilihan kain yang sesuai seperti katun atau sutra dan pemilihan pewarna alami atau sintetis yang dapat menghasilkan warna-warna cerah dan tahan lama.

4. Penciptaan dan Pengembangan Design Fashion Modern Batik

Selanjutnya yang harus dilakukan penelitian, penentuan, dan pengembangan design. Proses riset ini dapat dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana trend fashion modern saat ini dan bagaimana dapat diintegrasikan ke dalam design Batik modern yang menarik. Maka dari itu, diperlukannya kreativitas untuk mengembangkan dan menciptakan design yang unik tetapi tetap mempertahankan keaslian motif Batik tradisional tersebut. Selain itu juga, akan dilakukan perkembangan persediaan inovasi design produk-produk baru *Lauxarett* untuk beberapa tahun kedepannya.

5. Produksi

Setelah tiga tahapan sebelumnya dijalankan dan sudah ditentukan, maka langkah berikutnya yaitu proses produksi untuk menciptakan produk-produk akhir yang siap untuk dipasarkan dengan kualitas terbaik dan terjamin.

6. Penentuan Harga

Setelah produk-produk akhir telah diproduksi dan siap dipasarkan, maka harus ditentukannya harga jual untuk dipasarkan kepada para konsumen. Dalam menentukan harga jual tersebut diperlukannya pertimbangan perhitungan dari beberapa hal seperti harga bahan baku, sumber daya manusia yang digunakan, Listrik, hingga beberapa biaya-biaya operasional atau non-operasional lainnya, dan ditambahkan dengan persen keuntungan.

7. Pemasaran dan Branding

Strategi pemasaran akan dilakukan dengan mengidentifikasi target pasar terlebih dahulu, lalu strategi pemasaran online atau offline yang akan digunakan, serta penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu juga, akan dilakukan peningkatan dan pengembangan identitas merk yang menggambarkan nilai-nilai tradisional dan modern dari fashion modern Batik Bangka Belitung tersebut.

8. Pemilihan Saluran Distribusi

Selanjutnya yaitu pemilihan saluran distribusi yang efektif untuk menjual produk-produk *Lauxarett* agar dapat mencapai pasar yang tepat sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, termasuk *E-Commerce*, *Store*, hingga kolaborasi dengan designer atau butik fashion lainnya.

9. Manajemen Penjualan

Proses selanjutnya yaitu melakukan manajemen penjualan untuk mengelola produk-produk *Lauxarett*, seperti mengelola persediaan, pemenuhan pesanan, hingga layanan kepada konsumen untuk memastikan kepuasan konsumen dan kelancaran pertumbuhan bisnis berkelanjutan untuk jangka waktu yang panjang setidaknya 5 tahun kedepan.

10. Manajemen Ulasan dan Masalah di Pasaran

Tidak hanya berhenti di penjualan, tetapi setelah penjualan dilakukan maka akan dilakukan pengawasan secara terus menerus untuk mengetahui bagaimana pendapat ataupun masalah yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk-produk *Lauxarett*. Hal tersebut dilakukan agar semua ulasan atau masalah yang ada dapat segera ditanggapi dengan tepat dan cepat untuk menjaga kepercayaan serta kenyamanan para konsumen.

2.2.4 Value Proposition

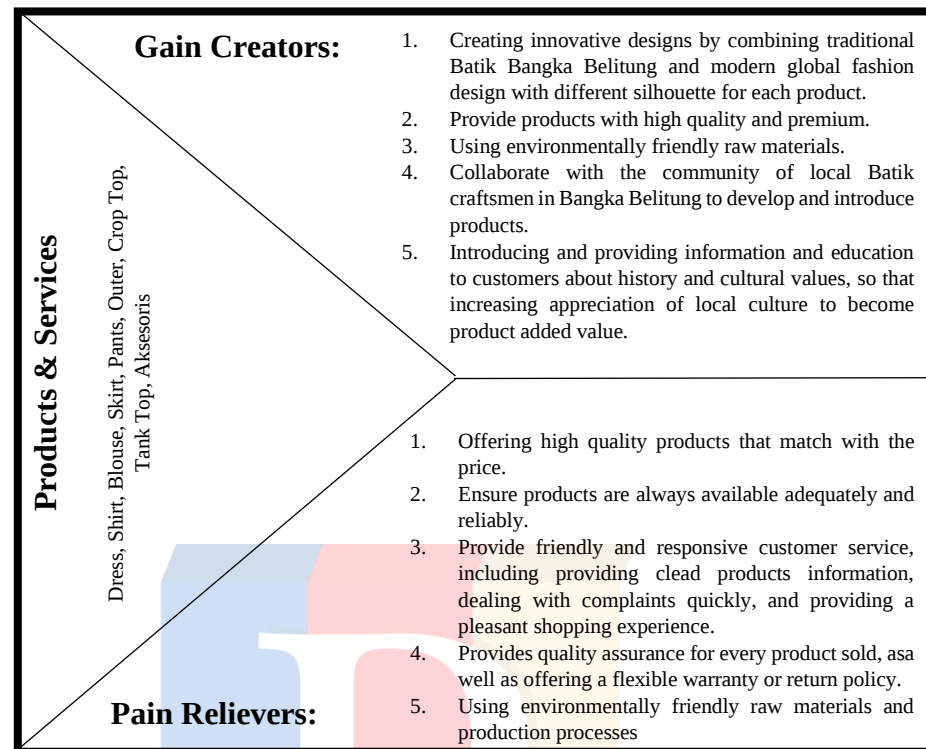
Menurut Kotler & Keller (2016), *Value Proposition* adalah janji nilai yang akan disampaikan dan keyakinan dari konsumen bahwa nilai produk akan disampaikan dan didapatkan. Hal ini terdiri dari inovasi, layanan, dan

fitur yang bertujuan agar perusahaan atau produk yang ditawarkan tersebut menarik bagi konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Value Proposition* dalam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan juga harus memberikan nilai yang unggul kepada para konsumen dibandingkan dengan para pesaing (Lanning & Michaels, 1988).

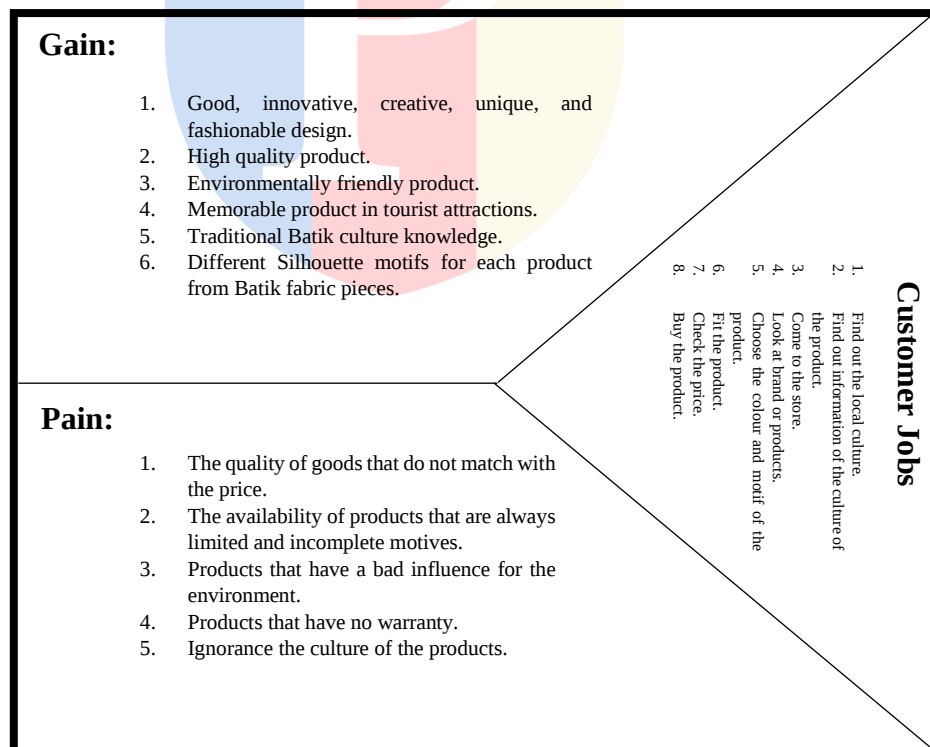
Melalui beberapa kutipan-kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* merupakan nilai utama dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan disampaikan kepada para konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, memecahkan masalah, atau memberikan nilai lebih kepada para konsumen tersebut dibandingkan dengan para pesaing. Maka dari itu, *Value Proposition* yang kuat dapat membedakan produk atau jasa yang kita miliki dengan para pesaing yang ada di pasar.

Dalam menentukan *Value Proposition*, kita dapat menggunakan *Value Proposition Canvas* yang pertama kali ditemukan oleh Alexander Osterwalder, seorang ahli manajemen bisnis dan inovasi. Konsep ini dipopulerkan dalam bukunya yang berjudul “*Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*” yang diterbitkan pada tahun 2014. *Value Proposition Canvas* tersebut dirancang untuk membantu bisnis dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta merancang nilai yang sesuai. Berikut *Value Proposition Canvas* dari bisnis fashion modern Batik Bangka Belitung.

Table 1: Swinter's Value Proposition Bisnis Lauxarett



Value Propositions



Customer Segment

Sumber: Data Primer (2024)

2.2.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah buku pegangan yang praktis dan menginspirasi bagi siapa saja yang sedang berusaha untuk meningkatkan model bisnis atau membuat bisnis baru, (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Business Model Canvas* dapat digunakan sebagai alat manajerial untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis. Konsep ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang mana memiliki 9 blok yang mewakili elemen kuncinya, terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Dalam *Business Lauxarett Fashion Modern Batik Bangka Belitung* ini juga mengaplikasikan *Business Model Canvas* tersebut agar dapat menganalisis model bisnis ini dan lebih terstruktur, Berikut tabel dan penjelasan *Business Model Canvas* dari *Lauxarett Batik Bangka Belitung* berdasarkan teori serta pengertian dari Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur.

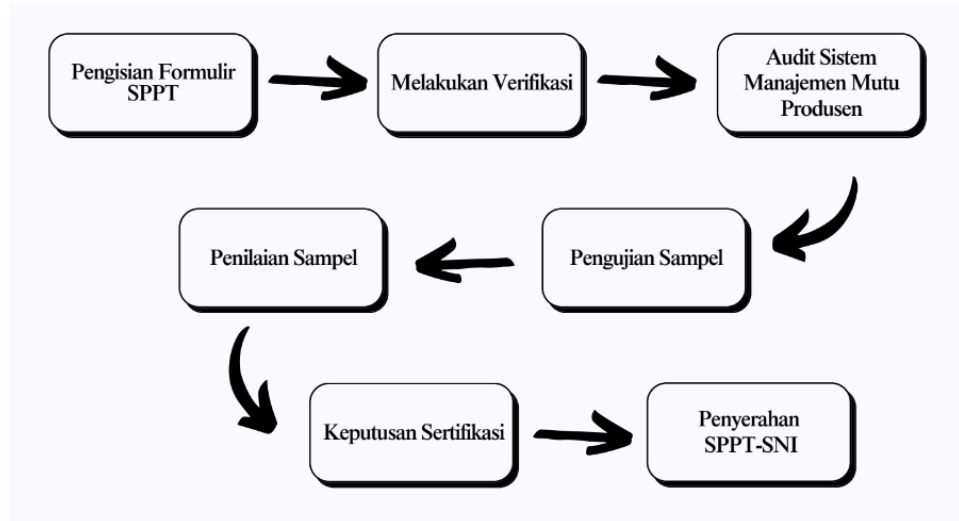
Business Model Canvas		Designed for: Lauxarett	Designed by: Valencia Laurent	Date: 18 July 2024	Version: 1
Key Partners - E-Commerces - Batik & Raw Material Suppliers - Local Community - Artists - Fashion Designers - Expedition Partners - Business Investor - Government	Key Activities - Production high quality products. - Buy a premium raw materials - Keep the products quality - Products marketing - Customer education - Product distribution service - Partnering - Developing design - Manage products and business	Value Propositions - Unique, creative, fashionable design - Offer local motifs - High quality product - Environmentally friendly product - Memorable product about the culture - Introducing Batik Bangka Belitung	Customer Relationships - Provide customer service - Loyalty programs / Membership - Discounts - Online discussion forum broadcast - Online Advertising	Customer Segments - Aged 17-50 - The upper middle class - Fashion lovers - Indonesian and Batik fashion lovers - Unique style seekers	
	Key Resources - High quality product - Essential technologies - Supplier network - Employees - Product Development - Raw material quality - Brand image - Branding - Capital - Investor		Channels - E-Commerce - Direct market (Boutique & Pop-Up Store) - Website - Social Media		
Cost Structure - Productions & raw materials cost - Salaries - Equipment & facilities - Rent (Store) - Promotion & advertising - CAPEX, OPEX, & Cash Flow			Revenue Streams - Product Sales - Workshop		

Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 10: Business Model Canvas Bisnis Lauxarett

1. Mitra Utama (*Key Partner*)

Mitra Utama (*Key Partner*) merupakan hubungan yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan dengan entitas bisnis lain, pemerintah, atau pihak eksternal lain yang diperlukan untuk mencapai *Key Activities* agar dapat terkelola dengan baik sehingga dapat menyalurkan value kepada konsumen. Sebagai contoh, untuk mendapatkan bahan baku produksi tentu saja harus memiliki hubungan dengan supplier bahan baku dan Batik yang terpercaya serta terjamin kualitasnya. Maka dari itu, mitra-mitra tersebut sangat memiliki peran penting dalam memastikan segala kegiatan operasional berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Dalam bisnis *Lauxarett* Batik Bangka Belitung ini terdapat beberapa mitra utama yang sangat penting yaitu, *E-Commerce* yang merupakan online store yang akan digunakan untuk menjual produk-produk *Lauxarett*, suppliers yang akan menyalurkan bahan baku berkualitas untuk proses produksi agar dapat menghasilkan produk terbaik, dan pihak ekspedisi yang akan membantu menyampaikan produk kepada konsumen di berbagai daerah, kota, hingga negara lain. Selain itu juga, ada pihak-pihak partner lainnya yang akan mendukung serta memperkenalkan produk-produk *Lauxarett* kepada public yaitu komunitas lokal, artis, fashion designer, dll. Produk-produk yang akan dipasarkan juga harus mendapatkan kode **SNI (*Standar Nasional Indonesia*)** dari pemerintah sebagai bukti bahwa produk tersebut layak untuk digunakan. Selain itu, sertifikasi atau standar kualitas seperti kode **SNI (*Standar Nasional Indonesia*)** dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena hal tersebut dapat menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar industri tertentu. Berikut langkah-langkah untuk memperoleh label SNI tersebut:



Sumber: Data Primer (2024)

Gambar 11: Langkah-langkah kode SNI

2. Kegiatan Utama (Key Activities)

Kegiatan Utama (Key Activities) merupakan segala kegiatan operasional yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk mencapai Value Proposition bagi konsumen. Hal ini meliputi, kegiatan produksi, penggunaan teknologi, strategi penjualan, kegiatan promosi, hingga penanganan masalah konsumen. Kegiatan utama dalam bisnis Batik Bangka Belitung *Lauxarett* ini yaitu, dimulai dari pemilihan bahan baku, lalu dilanjut dengan proses produksi yang akan selalu memperhatikan kualitas produk, penjagaan kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen, pemasaran produk kepada publik, penyaluran edukasi tentang budaya Batik Bangka Belitung tersebut kepada konsumen, menjaga hubungan dengan para partner bisnis, hingga pengembangan produk-produk dengan design baru untuk menarik para konsumen.

3. Sumber Daya Utama (Key Resources)

Sumber Daya Utama (Key Resources) merupakan sumber daya utama yang diperlukan oleh suatu perusahaan atau bisnis agar semua kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai Key Activities. Beberapa hal yang diperlukan sebagai sumber daya utama yaitu Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, peralatan produksi, modal usaha untuk membeli bahan baku, tenaga kerja, hingga

biaya-biaya operasional lainnya. Dalam mengelola sumber daya utama tersebut suatu perusahaan atau bisnis memerlukan Standard Operating Procedure (SOP) untuk mengatur segala kegiatan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Sumber daya utama untuk bisnis Batik Bangka Belitung *Lauxarett* ini yaitu bahan baku produk yang premium agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi juga, pemasok bahan baku, para pekerja yang akan menjalankan operasional bisnis, teknologi untuk mendukung operasional, hingga tentunya modal dan investasi yang merupakan hal paling penting agar bisnis dapat dijalankan.

4. Proposisi Nilai (Value Proposition)

Proposisi Nilai (Value Proposition) merupakan nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan atau bisnis kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini meliputi, solusi yang ditawarkan terhadap masalah konsumen, nilai unik suatu produk atau jasa yang membedakan dengan para pesaing, hingga kualitas produk atau jasa yang dijual. Maka dari itu, *Lauxarett* sendiri menawarkan produk dengan kualitas tinggi dengan design yang kreatif, inovatif, dan fashionable sehingga dapat memuaskan para konsumen. Beberapa *Value Proposition* yang dapat ditonjolkan dari produk-produk *Lauxarett* yaitu design yang unik, kreatif, hingga inovatif yang dapat menarik perhatian para pencinta fashion dengan motif lokal yang ditawarkan. Selain itu, *Lauxarett* juga menjamin garansi produk yang diberikan merupakan produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan harga yang ditawarkan, produksi produk yang ramah lingkungan, dan memberikan produk yang berkesan untuk memperkenalkan budaya lokal Bangka Belitung.

5. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam menjalankan suatu perusahaan atau bisnis, karena jika kita dapat menjalin hubungan yang sangat baik dengan konsumen maka konsumen tidak akan berpindah ke bisnis lain

yang menjual produk atau jasa yang serupa. Dalam hal ini, *Lauxarett* akan menyediakan layanan konsumen secara langsung untuk membantu dan mengetahui keluhan dari konsumen agar segala masalah dapat langsung dilayani dengan cepat, mengadakan promo atau diskon, membership, hingga iklan online yang menarik untuk memperkenalkan brand *Lauxarett* kepada public, dll.

6. Saluran (*Channels*)

Saluran (*Channels*) merupakan saluran yang digunakan untuk menghubungkan suatu perusahaan atau bisnis dengan para konsumen. Selain itu, saluran ini juga dapat digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dijual kepada publik agar kesadaran terdapat produk atau jasa juga meningkat. Selain itu, saluran juga harus dapat membantu menyampaikan produk atau jasa ke konsumen dan mempermudah konsumen untuk membeli. Bisnis *Lauxarett* ini akan menggunakan saluran-saluran seperti, E-Commerce berupa website shop untuk menjual produk agar penjualan produk dapat dicapai dalam ruang lingkup yang luas, boutique atau *pop-up store* sebagai store fisik, hingga website dan sosial media untuk menyampaikan informasi secara luas.

7. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmen Pelanggan (*Customer Segments*) merupakan target pasar yang harus ditentukan oleh suatu perusahaan atau bisnis untuk siapa produk atau jasa tersebut ditujukan. Hal ini dapat meliputi, jenis kelamin, geografis, usia, minat, perilaku, dll. Target pasar yang ingin dicapai *Lauxarett* yaitu masyarakat mulai dari umur 17-50 tahun, kalangan menengah keatas mengingat harga produk yang tidak terlalu murah, para pecinta atau orang-orang yang tertarik dengan fashion terutama fashion unik dan Batik lokal dari Indonesia.

8. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya (*Cost Structure*) meliputi perincian biaya operasional ataupun non-operasional yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu perusahaan atau bisnis. Terutama yang penting untuk diperhatikan yaitu

biaya sumber daya utama demi kelancaran operasional bisnis inti. Struktur biaya untuk bisnis *Lauxarett* ini meliputi biaya bahan baku produksi, gaji tenaga kerja yang digunakan, peralatan, fasilitas, biaya sewa tempat, biaya promosi, hingga *cash flow* lainnya yang mana semua akan dipertimbangkan juga sebagai aspek untuk menentukan harga jual kepada konsumen.

9. Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*)

Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*) merupakan pendapatan atau keuntungan finansial yang didapat oleh suatu perusahaan atau bisnis dari *Value Proposition* yang telah ditawarkan kepada para konsumen atas masalah mereka. Oleh karena itu, segala aliran pendapatan yang ingin dijalankan harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat menguntungkan bisnis. Aliran pendapatan dari *Lauxarett* sendiri bukan hanya dari produk-produk yang dijual saja, tapi juga dari workshop Batik Fashion Modern yang akan dilaksanakan nantinya dengan tujuan untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan Batik Bangka Belitung yang belum banyak diketahui dengan lebih dalam oleh masyarakat.

2.2.6 Strategi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga adalah proses menentukan apa yang akan diterima oleh perusahaan sebagai imbalan atas produk atau jasanya. Hal ini melibatkan penetapan harga berdasarkan berbagai faktor seperti biaya, persaingan, dan permintaan konsumen, (*Kotler & Keller, 2016, page 335*). Strategi penetapan harga merupakan pendekatan yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menentukan harga terbaik untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan metode analitik agar dapat memaksimalkan profit atau keuntungan yang akan diperoleh, serta mempertimbangkan permintaan pasar dan konsumen. Tujuan dari strategi penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan, mencapai jumlah penjualan yang diinginkan, atau mencapai tujuan pemasaran lainnya. Maka dari itu, hal tersebut merupakan elemen penting untuk suatu perusahaan dalam

rencana bisnisnya, termasuk untuk bisnis fashion modern Batik Bangka Belitung ini. Berikut beberapa strategi atau metode yang digunakan *Lauxarett* untuk menetapkan harga pasar:

a. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Dilakukan dengan memperhitungkan segala biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, tempat, listrik, air, mesin, overhead, dll. Setelah itu ditambahkan dengan persentase markup sebesar 100% atau dengan rumus biaya produksi dibagi dengan 0,50 untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya, jika biaya produksi produk sebesar Rp 300.000 dan ditambahkan dengan persentase markup 100%, maka harga jual produk tersebut menjadi Rp 600.000.

b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Harga yang diberikan akan ditentukan berdasarkan seberapa produk tersebut dihargai oleh konsumen. Dalam hal ini, jika produk tersebut unik dan eksklusif maka akan dijual dengan harga yang tinggi melebihi persentase markup yang ditentukan untuk produk-produk biasa lainnya. Oleh karena itu, untuk menggunakan strategi ini *Lauxarett* akan menyoroti keunggulan, keunikan, dan kualitas produk agar harga premium dapat dibenarkan.

c. Penetapan Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*)

Harga yang diberikan berdasarkan peninjauan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dalam industri Fashion Batik Modern tersebut. *Lauxarett* akan menawarkan harga yang lebih tinggi untuk konsumen dengan memberikan produk eksklusif, unik, dan berkualitas yang terjamin lebih baik dari para pesaing.

d. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Lauxarett akan menetapkan harga yang tinggi untuk mencerminkan kualitas superior, eksklusif, dan premium dari fashion modern Batik Bangka Belitung tersebut. Maka dari itu, target pasar akan difokuskan kepada konsumen kelas menengah keatas yang bersedia membayar lebih atas produk unik tersebut.

e. Penetapan Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)

Lauxarett akan menetapkan harga dengan menggunakan angka-angka yang menarik secara psikologis seperti, jika harga produk tersebut Rp 600.000 maka harga yang ditawarkan yaitu Rp 599.000 agar terlihat lebih murah. Selain itu, *Lauxarett* juga akan memberikan diskon khusus kepada pelanggan setia melalui system membership.

f. Penetapan Harga Berjenjang (*Tiered Pricing*)

Harga akan ditentukan berdasarkan dengan kualitas dan design dari produk yang ditawarkan. Contohnya, Batik dengan design sederhana akan dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan Batik design unik dan eksklusif. Maka dari itu, semua design produk akan dijual dengan harga yang berbeda-beda.

