

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM  
SHIBIRU**



**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**BINAWAN LUHUNG  
NIM. 12010119410051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2022**



### *Sertifikasi*

Saya, Binawan Luhung, yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu petanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 31 Oktober 2022

Binawan Luhung

**FEB UNDIP**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

### **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SHIBIRU**

Yang disusun oleh Binawan Luhung, NIM 12010119410051  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Desember 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Semarang, 21 Desember 2022  
Universitas Diponegoro  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program,

Pembimbing



Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D

I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

“Hasil bisa saja mengkhianati usaha. Tapi jika tidak berusaha tidak akan berhasil.  
Semangat berusaha biarpun tidak tahu kapan berhasilnya.”

### **PERSEMBAHAN:**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta selalu memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Tesis ini dapat terselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staf MM Universitas Diponegoro, yang senantiasa membimbing dan mendidik Penulis.
3. Orang tua saya, yang selalu mendukung dan mendoakan dalam menyelesaikan Tesis ini.
4. Istri Herastri Viena, yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan Tesis ini.

## **ABSTRACT**

*Social media is used as a digital marketing strategy by many companies. This strategy is also implemented by SHIBIRU, a MSME which is engaged in the production of natural dyes. The purpose of this study is to find a digital marketing strategy as an effort to improve product marketing performance, analyze the inhibiting and driving factors in the application of digital marketing, and find solutions to the obstacles in the application of digital marketing of SHIBIRU products. The research was conducted using qualitative methods. Data was collected through in-depth interviews with 11 informants consisting of owners and buyers of SHIBIRU. The data were coded using the NVivo 12 application. The results showed that the digital marketing strategy implemented by SHIBIRU included the initiation stage with the important elements of target audience and channel choice. The main inhibiting factor stems from the unavailability of specialized personnel in the field of digital marketing. The main driving factor comes from the existence of a fairly strong communication in the community between craftsmen who use natural dyes. The solution to overcome SHIBIRU's digital marketing constraints is to use specialized personnel with adequate and relevant capabilities to handle digital marketing.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, MSME, Key Elements, Nvivo*

## ABSTRAK

Media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital oleh banyak perusahaan. Strategi ini juga diterapkan oleh SHIBIRU, suatu UMKM yang bergerak di bidang produksi pewarna alami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan kinerja penjualan produk, menganalisis faktor-faktor penghambat dan pendorong dalam penerapan pemasaran digital, dan menemukan solusi dari kendala dalam penerapan pemasaran digital. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 11 orang informan yang terdiri dari pemilik dan pembeli produk SHIBIRU. Data hasil wawancara dilakukan pengkodean menggunakan aplikasi NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SHIBIRU termasuk pada tahap initiation dengan elemen penting target audience dan channel choice. Faktor penghambat utama dari penerapan strategi pemasaran digital pada SHIBIRU berakar dari belum tersedia tenaga khusus di bidang pemasaran digital. Faktor pendorong utamanya berasal dari adanya komunikasi yang cukup kuat dalam komunitas antar pengrajin pengguna pewarna alami. Solusi untuk mengatasi kendala pemasaran digital SHIBIRU adalah menggunakan tenaga khusus dengan kemampuan yang memadai dan relevan untuk memegang pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Elemen Kunci, Nvivo

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SHIBIRU”** ini dengan lancar. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 2 (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, dukungan dan doa, maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memeberikan bimbingan dan pengarahan dengan sangat baik dan tulus serta yang paling penting semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
3. Para dosen Prodi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberi ilmu dan saran melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan untuk memperbaiki tesis ini.
4. Seluruh staf tenaga kependidikan Prodi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dengan sabar dan ikhlas selama perkuliahan.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan selama penyusunan tesis ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya, Amin.

Semarang, 31 Oktober 2022

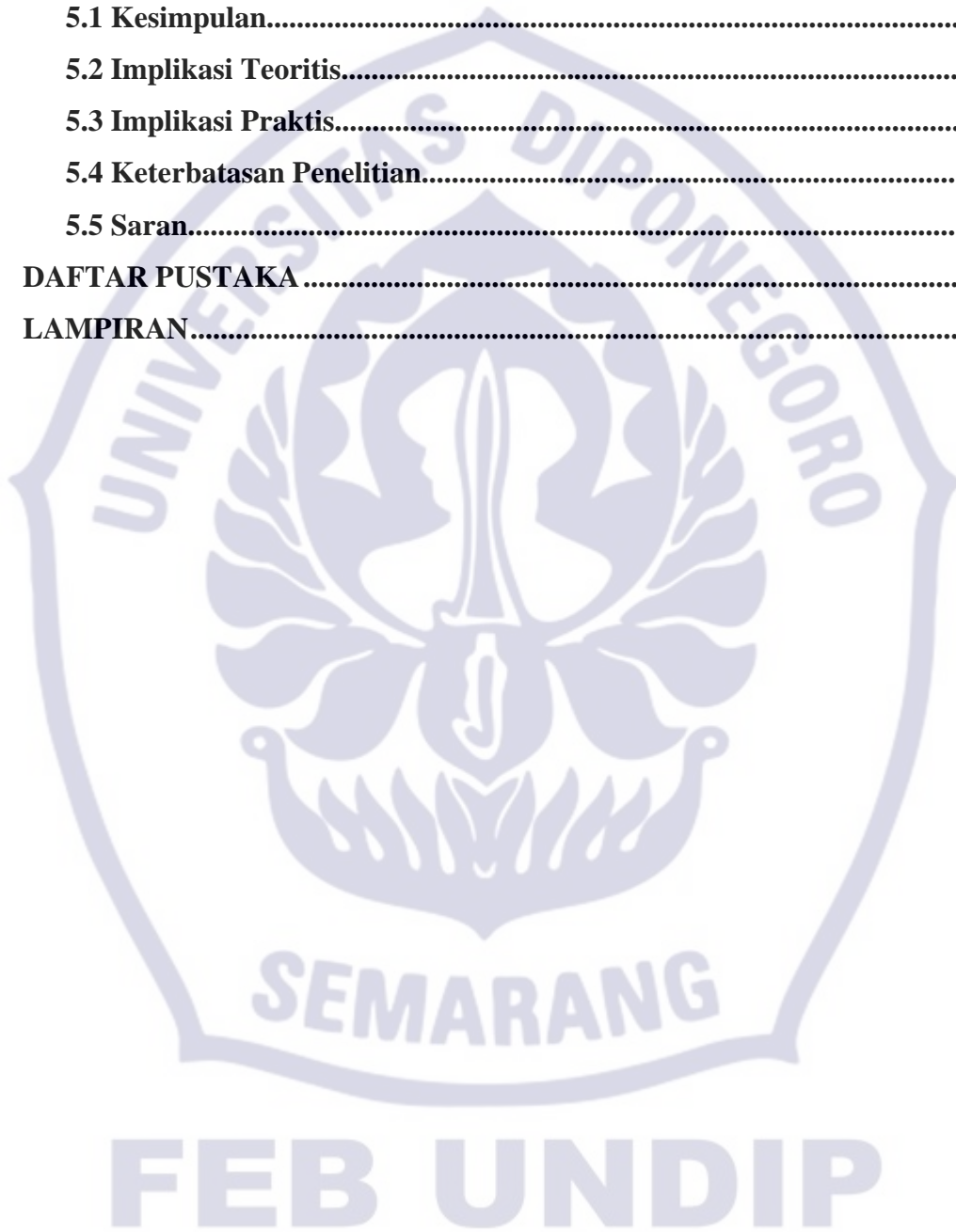


Binawan Luhung

## DAFTAR ISI

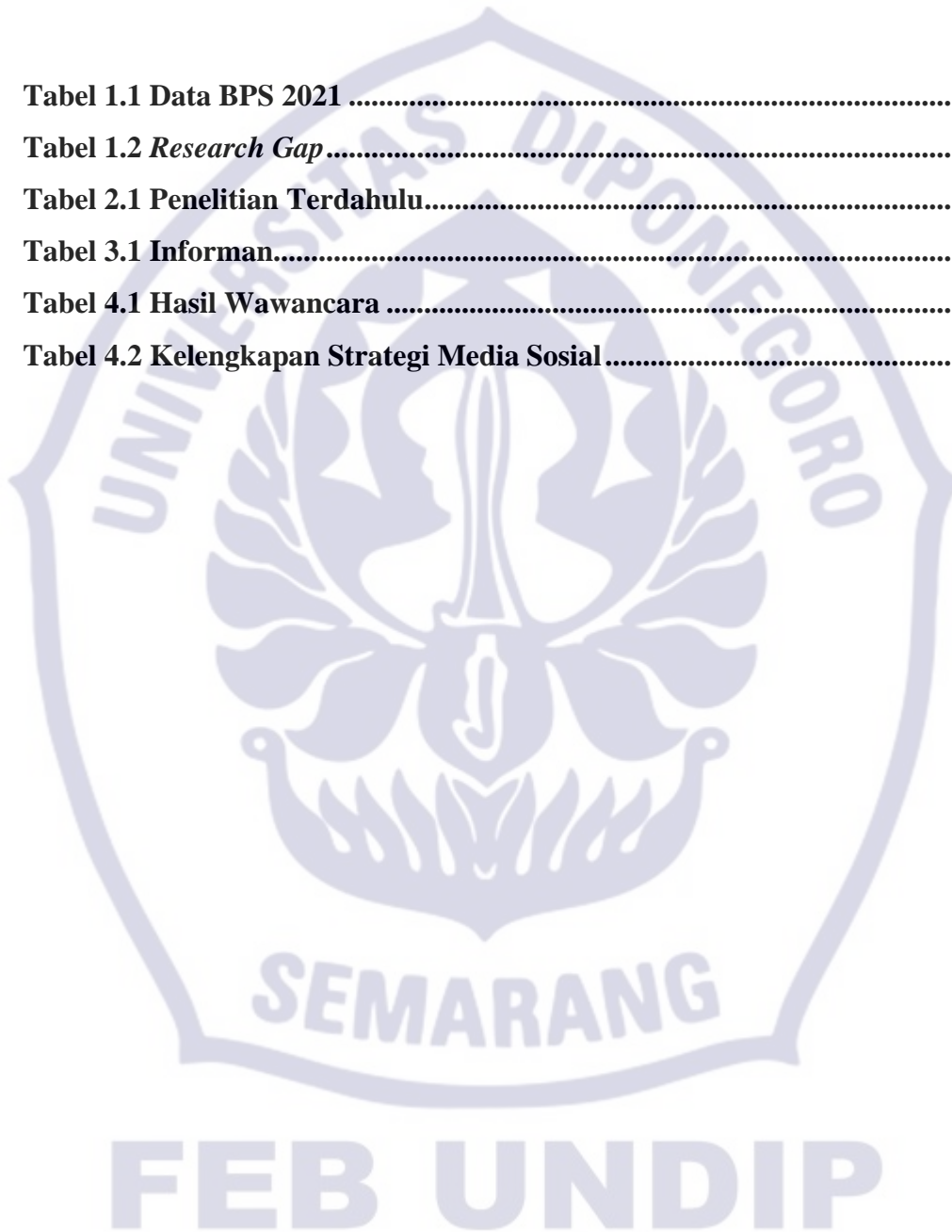
LEMBAR JUDUL .....	i
SERTIFIKASI .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
4.1 Latar Belakang .....	1
4.2 Rumusan Masalah .....	11
4.3 Tujuan Penelitian .....	11
4.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Telaah Teori .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Alur Penelitian .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Paradigma Penelitian .....	29
3.2 Desain Penelitian .....	29
3.3 Unit Analisis dan Level Analisis .....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5 Informan .....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7 Teknik Analisis .....	33
3.8 Keterpercayaan dan Keautentikan .....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	39

4.1 Hasil Penelitian.....	39
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Teoritis.....	70
5.3 Implikasi Praktis.....	70
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.5 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Data BPS 2021 .....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 Informan.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Wawancara .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.2 Kelengkapan Strategi Media Sosial.....</b>	<b>60</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian .....	28
Gambar 3.1 Model Analisis Data.....	33
Gambar 3.1 <i>Target Audience</i> .....	44
Gambar 3.1 <i>Channel Choice</i> .....	47
Gambar 3.1 <i>Resources</i> .....	49
Gambar 3.1 <i>Policies</i> .....	52
Gambar 3.1 <i>Monitoring</i> .....	55
Gambar 3.1 <i>Content Activities</i> .....	59
Gambar 3.1 <i>The Social Strategy Cone</i> .....	62
Gambar 3.1 Penghambat.....	65
Gambar 3.1 Pendorong.....	67

SEMARANG  
FEB UNDIP

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

UMKM menjadi salah satu penggerak pertumbuhan dalam ekonomi Indonesia. Sektor UMKM menyumbang cukup signifikan dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah pun mendukung para pelaku UMKM untuk mengembangkan dan mempercepat usahanya dengan berbagai program. Ini karena institusi berperan penting dalam mendukung UMKM (Hitt, Li, & Xu, 2016). Potensi UMKM di Indonesia sendiri masih terbuka besar. Masih banyak peluang-peluang yang dapat dimaksimalkan menjadi usaha. Sedangkan peluang pasar konsumen lokal juga masih terbuka lebar. Semua peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik atau tidak, tergantung dengan para pelaku UMKM.

Dengan berkembangnya teknologi, salah satu yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah internet. Menurut data BPS (2021), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan selama tahun 2016-2020. Pengguna tersebut didapat dari pengguna internet yang menggunakan telepon seluler maupun yang menggunakan perangkat komputer. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan penjual berlomba-lomba dalam berjualan secara digital. Menurut data BPS (2021), media digital yang digunakan oleh penjual di Indonesia seperti *website* (2,38%), *email* (10,42%), pesan instan (93,98%), sosial media (54,66%), dan *marketplace* (21,64%). Ini menunjukkan bahwa para penjual

memanfaatkan berbagai media digital yang ada untuk menjangkau konsumen yang luas.

**Tabel 1.1**

*Data BPS 2021*

<b>Tahun</b>	<b>Desa (%)</b>	<b>Kota (%)</b>
2016	14,23	35,86
2017	19,87	43,36
2018	26,56	50,92
2019	33,84	58,59
2020	40,32	64,25

Sumber : BPS, 2021

Salah satu sarana dalam pemasaran digital adalah dengan menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran digital utama untuk mempromosikan produk bisnis dengan tujuan akhir untuk memaksimalkan keuntungan (Dolega, Rowe, & Branagan, 2021).

SHIBIRU merupakan UMKM yang bergerak dibidang pengolahan pewarna alami untuk tekstil. Letak SHIBIRU berada di Temanggung, Jawa Tengah. Produk yang dihasilkan adalah pewarna dengan warna *indigo* dari tanaman *Strobilanthes Cusia*. Saat ini, rata – rata konsumen SHIBIRU merupakan para pengrajin tekstil.

Pemanfaatan pemasaran digital juga dilakukan oleh SHIBIRU. Hal ini dapat dilihat dari akun digital yang mereka miliki. SHIBIRU memiliki akun di media

sosial Facebook. Untuk konsumen yang ingin membeli produknya, dari akun Facebook akan diarahkan ke akun Whatsapp mereka. Selain itu, SHIBIRU juga memiliki *website* dengan alamat [shibirutemanggung.com](http://shibirutemanggung.com). Di *website* tersebut kemudian konsumen akan diarahkan ke akun Whatsapp pemilik. Dari penjelasan ini, diketahui bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang digunakan pemilik usaha masih kurang. Dari sekian banyak media digital, pemilik hanya menggunakan *website* dan media sosial Facebook. Padahal menurut Kotler dan Keller (2016), media pemasaran digital terdiri dari *website*, *email*, pesan instan, sosial media, dan *e-commerce*. Dengan pemasaran digital, semakin perusahaan memanfaatkan maka semakin signifikan dampaknya terhadap promosi dan *positioning* merek (Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic, 2020).

Dalam UMKM SHIBIRU, pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan. Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran digital sangat mempengaruhi pemasar dalam menyampaikan produknya ke konsumen. Dengan adanya media sosial yang ada sekarang ini, pemilik usaha seharusnya sangat terbantu dalam pemasaran digital. Pengguna media sosial yang banyak harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha. Karena banyak keuntungan yang didapat oleh para pemasar di media sosial. Keuntungan besar dari jejaring sosial adalah dapat menciptakan publisitas diantara mereka yang terlibat dalam pemasaran produk yang diminati, yang memungkinkan dapat menghemat dalam riset pasar (Vásquez & Escamilla, 2014). Penggunaan media sosial oleh pelaku UKM menghasilkan berbagai keterjangkauan seperti visibilitas merek, berbagi, hubungan, dan penerimaan pelanggan (Sedalo, Boateng, & Kosiba, 2022). Dengan

adanya media sosial, jarak antara pemasar produk dengan konsumen menjadi sangat dekat. Ini perlu dimanfaatkan sebaik mungkin untuk memasarkan produk ke konsumen. Strategi pemasaran digital yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan antar penjual di dunia digital. Perusahaan perlu memahami faktor – faktor penghambat dan pendorong kinerja pemasaran untuk membantu mengembangkan kinerja pemasaran. Dibutuhkan inovasi pemasaran digital dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk ke konsumen.

Berikut bisa dilihat pada Tabel 1.2 *research gap* berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital.

**Tabel 1.2**

***Research Gap***

Judul penelitian, Pengarang, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	<i>Research Gap</i>
--	-------------------	------------------	---------------------

<p>Exploring Social Media Affordance in Relationship Marketing Practices (Genevieve et al. 2022)</p>	<p>Penelitian ini menguji bagaimana keterjangkauan media sosial memengaruhi hubungan UKM dengan pelanggan mereka.</p>	<p>Penggunaan media sosial oleh UKM menghasilkan berbagai keterjangkauan seperti visibilitas merek, berbagi, hubungan, dan penerimaan pelanggan. Dengan temuan pada penelitian ini, UKM dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan menggunakan platform media sosial.</p>	<p>Penelitian selanjutnya dapat memperluas sektor bisnis yang diwawancara. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menganalisa bagaimana aplikasi media sosial tertentu memungkinkan keterjangkauan.</p>
--	---	--	--

Analisis	Penelitian ini	Penerapan	Untuk penelitian
Strategi	bertujuan untuk	strategi	selanjutnya dapat
Pemasaran	mengetahui 1)	pemasaran	mempertimbangka
Digital untuk	pemasaran digital	digital yang	n dalam mendalami
Meningkatka	yang diterapkan oleh	dilakukan	strategi pemasaran
n Penjualan	PT Batik Danar Hadi	perusahaan	digital melalui
Produk Batik	Surakarta, 2) peran	meningkatkan	media sosial dari
pada PT.	pemasaran digital	penjualan	sisi konsumen.
Dinar Hadi	dalam meningkatkan	karena cakupan	
Surakarta (Sri	penjualan PT Batik	konsumen	
et al., 2018)	Danar Hadi Surakarta,	menjadi lebih	
	dan 3)	luas, lebih dekat,	
	mengidentifikasi	dan transaksi	
	kekuatan, kelemahan,	menjadi lebih	
	peluang, dan ancaman	efisien. Strategi	
	yang tersedia dengan	pemasaran	
	menggunakan SWOT	digital yang	
	analisis.	dilakukan oleh	
		perusahaan	
		melalui media-	
		media sosial	
		seperti	
		Instagram,	

		Facebook, dan jaringan internet lainnya.	
Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri	Mendeskrripsikan bagaimana mengimplementasikan digital marketing memang dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK.	Penggunaan media sosial berdampak pada komunikasi dengan pelanggan dan pemasok menjadi lebih efektif dan efisien, proses	Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan teori yang dapat menjelaskan inovasi-inovasi dalam memanfaatkan media sosial untuk

<p>Rumahan (Pradiani, Theresia. 2017)</p>		<p>transaksi menjadi lebih mudah dan murah, media promosi yang paling baik, dan peningkatan volum penjualan.</p>	<p>meningkatkan <i>volume</i> penjualan.</p>
<p>Analisis Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatka n Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik <i>Center</i> Pekalongan)</p>	<p>Mengetahui strategi pemasaran Digital Marketing di Batik Buaran Center (BBC), perkembangan penjualan batik menggunakan strategi pemasaran digital di BBC, dan perbedaan pendapatan omzet penjualan batik sebelum dan sesudah pandemi.</p>	<p>Sebagian besar pelaku usaha di pasar Batik Buaran <i>Center</i> Pekalongan telah beradaptasi dengan menggunakan pemasaran digital melalui media <i>Facebook</i>, <i>Telegram</i>, maupun <i>E-</i></p>	<p>Penelitian lebih lanjut dapat memperluas teori yang dapat menjelaskan apa dan bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.</p>

(Adinugraha et al. 2021)		<p><i>commerce</i></p> <p>karena dapat menopang omzet penjualan dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak menggunakan pemasaran digital.</p>	
<p>The social strategy cone: Towards a media framework for evaluating social strategies (Effing &amp; Spil, 2016)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang pertama, elemen yang mempengaruhi strategi media sosial. Kedua, sejauh mana organisasi mendefinisikan strategi media.</p>	<p>Temuan penting dalam penelitian ini adalah kerangka kerucut strategi sosial dan elemen-elemennya telah terbukti bermanfaat</p>	<p>Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan kasus tambahan untuk menyempurnakan dan memvalidasi kerangka kerja penelitian.</p>

	Ketiga, bagaimana organisasi mendefinisikan dan menerapkan strategi media sosial.	untuk menyelidiki strategi media sosial. Elemen-elemennya berfungsi sebagai kelengkapan dan tahapan kematangan strategi pemasaran digital.	
--	---	--	--

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan *research gap* pada Tabel 1.1, maka disarankan untuk meneliti lebih jauh tentang perluasan sektor bisnis yang diwawancarai, inovasi dalam pemasaran digital, bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

Dari latar-belakang-yang-telah-dijelaskan, maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM SHIBIRU”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah setelah memperhatikan latar belakang masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital produk SHIBIRU dengan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran?
2. Apa faktor-faktor yang menghambat dan mendorong UMKM SHIBIRU dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital produk SHIBIRU?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menemukan dan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital produk SHIBIRU.
2. Untuk menganalisa faktor-faktor yang menghambat dan mendorong UMKM SHIBIRU dalam dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial.
3. Untuk menemukan solusi dalam mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran digital produk UMKM SHIBIRU.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian tesis ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, yaitu dapat bermanfaat untuk peneliti lainnya sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu diharapkan menjadi dokumen guna bermanfaat bagi bidang keilmuan khususnya kepustakaan

manajemen pemasaran dan dapat dijadikan studi banding oleh peneliti lainnya.

2. Secara praktis, diharapkan menjadi masukan bagi UMKM SHIBIRU dalam meningkatkan jumlah pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu rangkaian proses dan fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan sebuah nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingannya. Pemasaran bukan hanya dilakukan oleh bagian pemasaran. Pemasaran memerlukan pengaruh dari setiap aspek pengalaman pelanggan. Diperlukan seorang pemasar yang dapat berpikir seperti eksekutif di departemen lain dan eksekutif departemen lain harus berpikir lebih seperti seorang pemasar agar didapat organisasi pemasaran yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Pemasar berkemampuan untuk mengelola permintaan dengan berusaha mempengaruhi konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga, menentukan cara promosi dan distribusi produk dan jasa. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat menentukan perkembangan dari usaha yang dilakukan tenaga penjualan untuk masa kini dan masa yang akan datang.

Menurut Sudaryono, pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menggunakan penawaran, pertukaran, dan menciptakan produk atau jasa yang bernilai agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan terpuaskan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga, menentukan cara promosi dan distribusi produk dan jasa agar konsumen terpuaskan dengan baik. Jadi, dalam pengertian ini pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang paling penting dalam memasarkan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah segala usaha menggunakan perangkat internet dalam pemasaran yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan para calon konsumen melalui komunikasi online (Chakti, 2019). Saluran terbaru dan pertumbuhan tercepat untuk berkomunikasi dan menjual langsung kepada pelanggan adalah saluran digital (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran tradisional sepenuhnya digantikan oleh pemasaran digital yang memaksa pemasar untuk menggunakan teknologi digital untuk memasarkan dan menjual produknya (Faruk, Rahman, & Hasan, 2021). Teknologi yang terus berkembang dapat meningkatkan efektivitas suatu teknik pemasaran dengan mengorbankan yang lain dimana keputusan yang dibuat dalam pemasaran harus bergantung langsung pada tujuan perusahaan (Olson, Olson, Czaplewski, & Key, 2021). Pemasaran digital memberi peluang pemasar untuk berinteraksi dalam skala yang lebih luas melalui situs *web* seperti beriklan lewat iklan pencarian, iklan bergambar, dan *email*. Berbagai bentuk media sosial digital seperti komunitas, forum online, blog, dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, dan YouTube (Kotler & Keller, 2016).

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk memperkuat komunikasi pemasaran merek mereka kepada publik. Pemasar dapat mengundang partisipasi konsumen, memanfaatkan komunitas digital, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Media sosial tidak hanya menjadi satu-satunya sumber komunikasi pemasaran untuk sebuah merek (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran dengan cara dari mulut ke mulut melibatkan konsumen untuk berbagi informasi positif dengan orang lain tentang produk yang pernah digunakan. Pemasaran viral dapat mendorong orang untuk berbagi informasi secara online terkait dengan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran viral telah menarik perhatian yang cukup besar karena memanfaatkan ide-ide baru di jaringan media sosial. Pemasaran ini berjalan dengan menargetkan pasar dalam jumlah kecil dahulu di jejaring sosial, kemudian dari target yang kecil akan mulai menyebar luas melalui hubungan media sosial mereka (Long & Wong, 2014).

Pemasaran seluler adalah bentuk pemasaran interaktif yang semakin penting di mana pemasar dapat menggunakan pesan teks, *software*, dan iklan untuk terhubung dengan konsumen melalui ponsel pintar dan tablet mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dalam Widodo (2002) pemasaran dengan internet memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan pemasaran dengan cara ini. Pertama, perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat menggunakan pemasaran ini tanpa terkecuali. Kedua, tidak ada batasan dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan menggunakan media penyiaran dan cetak. Ketiga, akses

yang sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat. Keempat, karena menggunakan situs web, maka dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien.

### **2.1.3 Opsi Komunikasi Pemasaran Digital**

Perusahaan memilih bentuk komunikasi digital mana yang paling tepat digunakan dan yang paling efisien untuk menyampaikan produknya kepada konsumen (Avery, 2012). Pilihannya termasuk situs *web*, iklan bergambar, iklan pencarian, dan *email*.

### **2.1.4 Media Sosial**

Salah satu komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara digital. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi dengan publik. Karena interaksi pemasar dengan publik yang berlangsung terus menerus, pemasar juga dapat mendorong perusahaan untuk selalu inovatif dan relevan terhadap perubahan. Pemasar dapat mengundang partisipasi konsumen, memanfaatkan komunitas digital, dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Pemanfaatan media sosial dapat berpengaruh terhadap kenaikan angka penjualan produk karena memudahkan proses pemesanan dan pembelian produk (Achmad et al., 2020).

Penggunaan media sosial oleh UKM menghasilkan berbagai keterjangkauan seperti visibilitas merek, hubungan, dan penerimaan pelanggan (Sedalo et al., 2022). Pemasaran menggunakan influencer yang tepat di media sosial dapat

mempengaruhi niat beli konsumen daripada kepercayaan dan keahlian (Masuda, Han, & Lee, 2022).

Terdapat setidaknya tujuh elemen kunci dalam strategi media sosial yaitu *goal, target audience, channel choice, sources, policies, monitoring, dan content activities* (Effing & Spil, 2016).

1. *Goal*

Agar bernilai, media sosial harus selaras dengan tujuan bisnis yang jelas dan terukur agar efektif (Effing & Spil, 2016).

2. *Target audience*

Organisasi harus menentukan kelompok sasaran mana yang harus ditangani dengan menggunakan saluran media sosial karena perusahaan harus dapat mengidentifikasi sejauh mana populasi mengakses media sosial (Effing & Spil, 2016).

3. *Channel choice*

Pilihan saluran menentukan efektivitas komunikasi melalui saluran media sosial karena kelompok sasaran yang berbeda harus ditangani dengan saluran media sosial yang berbeda juga (Effing & Spil, 2016).

4. *Resources*

Sumber daya yang berharga harus dialokasikan agar sukses di media sosial karena keberhasilan strategi media sosial bergantung pada sumber daya yang dimiliki. Untuk mencapai potensi media sosial yang maksimal diperlukan pula program periklanan berbayar (Effing & Spil, 2016).

5. *Policies*

Kebijakan diperlukan agar pemegang media sosial memiliki batasan sesuai peraturan sehingga tidak merugikan perusahaan (Effing & Spil, 2016). Kegagalan dalam mengembangkan kebijakan dalam penggunaan media sosial mengakibatkan rusaknya reputasi organisasi (Chae, McHaney, & Sheu, 2020).

6. *Monitoring*

Perusahaan perlu memantau dan mendengarkan apa yang terjadi di saluran media sosial. Banyak perusahaan sudah menerapkan pemantauan media sosial, teknik ini biasanya terbatas pada konten tekstual (Kaiser, Ahuvia, Rauschnabel, & Wimble, 2020).

7. *Content activities*

Rencana kegiatan konten memperjelas dalam kerangka waktu dan dalam urutan apa kampanye, proyek, penggunaan, dan pemantauan akan dilakukan di media sosial perusahaan. Penting untuk membuat jadwal posting konten, berdasarkan kerangka waktu yang telah ditentukan untuk menjamin kontribusi ke berbagai saluran media sosial (Barnes, 2014). Pelanggan berinteraksi dengan konten media sosial berupa gambar, video, dan posting teks terkait merek, dan merespon dengan terlibat dengan konten di media sosial (Waqas, Salleh, & Hamzah, 2021). Di dalam konten media sosial terdapat 3 dimensi karakteristik yang menjadi prediktor signifikan dari hubungan parasosial yaitu kualitas desain, kualitas teknologi, dan kreativitas (Cheung, Leung, Aw, & Koay, 2022).

**2.1.5 Word of Mouth**

Media sosial merupakan salah satu contoh pemasaran dengan cara dari mulut ke mulut secara digital. Dari mulut ke mulut (WOM) merupakan salah satu alat pemasaran yang kuat. Beberapa merek telah menggunakan pemasaran dengan cara dari mulut ke mulut secara eksklusif (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran viral adalah bentuk dari mulut ke mulut secara digital, atau “*word of mouth*”, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap informasi produk dan layanan suatu perusahaan secara audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara digital.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan pendorong utama dalam belanja secara *online*. Dimana penjual kecil harus berfokus pada keaslian karena faktor inilah yang membedakan dengan pesaing mereka.

Komunikasi dari mulut ke mulut digital akan terus berhubungan karena sekarang ini dunia menjadi lebih terhubung dengan di dalam saluran media sosial baru seperti TikTok, Snapchat, Telegram, dan Whatsapp. Kebanyakan sekarang konsumen pengguna internet memeriksa ulasan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk (Naujoks & Benkenstein, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyampaikan WOM positif sendiri dan berbagi informasi tentang pengalaman konsumsi positif mereka sendiri. Sedangkan WOM negatif disampaikan oleh konsumen dari informasi yang mereka dengar dari pengalaman konsumsi negatif orang lain dan bukan dari mereka sendiri.

Banyak pemasar menaruh perhatian kepada efek digital dari mulut ke mulut dikarenakan kemudahan dalam melacaknya melalui periklanan, *public relations*, dan agensi digital.

#### **2.1.6 Pemasaran Seluler**

Mengingat kehadiran ponsel pintar di mana-mana dan kemampuan pemasar untuk menyampaikan pesan berdasarkan demografi dan karakteristik perilaku konsumen, membuat daya tarik pemasaran seluler sebagai alat komunikasi menjadi jelas.

Perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran seluler yang efektif seperti bereaksi terhadap kompleksitas pemasaran seluler, merancang situs berdasar kemudahan penggunaan, meningkatkan tingkat keterlibatan, menggunakan strategi keterlibatan konsumen yang efektif, dan mengembangkan kupon seluler yang efektif (Berman, 2016).

Tingkat penggunaan ponsel pintar yang semakin hari terus meningkat mempengaruhi pemasar dalam beradaptasi dengan pemasaran seluler seperti pemasaran melalui iklan di dalam aplikasi, iklan lewat SMS, dan sebagainya untuk menjangkau sasaran konsumennya (Faruk et al., 2021).

Penerapan pemasaran seluler merupakan bagian dari fondasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dari segi branding, pemasaran seluler menawarkan keuntungan seperti dianggap sebagai saluran yang lebih efektif untuk komunikasi daripada menggunakan media tradisional, meningkatkan tingkat kesenangan pelanggan yang dapat menambah citra merek, dan meningkatkan nilai investasi pemasaran yang ada (Ström, Vendel, & Bredican, 2014).

### **2.1.7 Strategi Pemasaran**

Ada beberapa pengertian strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan ekspektasi-ekspektasi akan efek dari aktivitas-aktivitas pemasaran kepada permintaan barang pada pasar (Chandra, 2002). Strategi pemasaran merupakan gagasan yang memungkinkan sebuah usaha atau perusahaan dapat memanfaatkan semua yang tersedia untuk mencapai tujuannya sebaik mungkin (Machfoedz, 2005). Strategi pemasaran adalah alat yang mendasar yang direncanakan guna mencapai visi dan misi perusahaan melalui pasar di mana ia terlibat untuk menggunakannya dalam melayani target pasar masing-masing (Tjiptono, 2008).

Dalam penggunaannya di lapangan, strategi pemasaran berkaitan erat dengan bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat berarti bahwa ia mengandung dua faktor yang terpisah tetapi bagaimanapun juga terkait erat dengan bauran pemasaran (Asri, 2001).

### **2.1.8 Perumusan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran didasari oleh target pasar. Menentukan pasar yang ditargetkan meliputi daya tarik masing-masing segmen pasar yang akan dimasukkan. Pada mengevaluasi beberapa pasar yang berbeda, suatu perusahaan harus mempertimbangkan faktor utama berikut ini:

- a.) Ukuran dan pengembangan segmen

Suatu perusahaan pertama-tama harus mengumpulkan dan menganalisis data hasil penjualan akhir, membuat rencana target yang diinginkan dari berbagai

segmen. Data akan ditarik ke dalam segmen yang memiliki karakteristik pertumbuhan dan ukuran definitif (Machfoedz, 2005).

b.) Daya tarik struktur segmen

Segmen kurang menarik ketika ada beberapa pesaing yang kuat yang ada di dalamnya. Daya beli konsumen berpengaruh terhadap daya tarik segmen (Machfoedz, 2005).

c.) Tujuan dan sumber korporasi

Ketika sebuah segmen berkembang dengan baik dan menunjukkan ukuran yang tetap, dan menarik secara struktural, korporasi harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sehubungan dengan segmen tersebut. Korporasi harus berusaha dengan semua sumber daya dan keterampilan yang tersedia untuk memengaruhi dan mengendalikannya sepenuhnya (Machfoedz, 2005).

### **2.1.9 Inovasi - Inovasi dalam Pemasaran**

Dalam pemasaran, inovasi merupakan faktor yang sangat penting. Gagasan imajinatif tentang strategi ada di banyak tempat dalam perusahaan. Manajemen senior harus mendorong dan mengidentifikasi ide-ide baru dari kelompok yang kurang terwakili, seperti: karyawan muda, karyawan baru, dan karyawan yang jauh dari kantor pusat perusahaan. Setiap kelompok dapat merangsang ide-ide baru (Kotler & Keller, 2016). Pengenalan inovasi pemasaran menghasilkan manfaat lingkungan yang baik bagi internal maupun eksternal perusahaan (D'Attoma & Ieva, 2022). Inovasi pemasaran penggerak pasar akan meningkatkan nilai perusahaan dalam industri yang sedang turbulensi teknologi, sedangkan inovasi

pemasaran yang didorong pasar akan meningkatkan nilai perusahaan dalam industri yang sangat kompetitif (Tang, Zhang, & Peng, 2021).

Penggunaan teknologi yang berkembang membuat perusahaan cenderung untuk memanfaatkan media digital untuk meningkatkan frekuensi belanja, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membantu dalam pengembalian produk yang mulus (Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein, & Gupta, 2021). Contoh inovasi dalam pemasaran adalah perusahaan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasarannya. Ketika perusahaan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam penawaran dan layanan mereka, akan memunculkan proses inovasi AI yang mendorong peluang yang saling menguntungkan (Petrescu, Krishen, Kachen, & Girona, 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian ke-1	Deteminant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia
Penulis dan Tahun	Rahayu, Rita dan Day, John. 2015.
<i>Statement</i> Rumusan Masalah / <i>Gap Statement</i>	Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi UKM dalam mengadopsi <i>e-commerce</i> di negara berkembang.
Metode	Kuantitatif
Teknik Pengumpulan Data	Survei, kuesioner

Teknik Analisis Data	Analisis regresi berganda
Hasil	Faktor penentu yang mempengaruhi UKM di Indonesia dalam menggunakan <i>e-commerce</i> adalah kesiapan teknologi, manfaat yang dirasakan, inovasi, kemampuan dan pengalaman pemilik usaha dalam menggunakan teknologi.
Judul Penelitian ke-2	Exploring Social Media Affordance in Relationship Marketing Practices
Penulis dan Tahun	Genevieve et al. 2022.
<i>Statement</i> Rumusan Masalah / <i>Gap Statement</i>	Menguji tentang keterjangkauan media sosial dalam mempengaruhi hubungan UKM dengan pelanggan.
Metode	Studi kasus
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara
Teknik Analisis Data	Pendekatan analisis tematik
Hasil	Penggunaan media sosial oleh UKM menghasilkan berbagai keterjangkauan seperti visibilitas merek, berbagi, hubungan, dan penerimaan pelanggan. Dengan temuan pada penelitian ini, UKM dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan menggunakan platform media sosial.

Judul Penelitian ke-3	Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta
Penulis dan Tahun	Sri et al. 2018.
Statement Masalah / Gap Statement	Mengetahui pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan perusahaan, serta mengidentifikasi menggunakan analisis SWOT.
Metode	Kualitatif
Teknik Pengumpulan Data	Pengamatan terlibat, wawancara mendalam, dokumentasi
Teknik Analisis Data	Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, analisis SWOT
Hasil	Penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan meningkatkan penjualan karena cakupan konsumen menjadi lebih luas, lebih dekat, dan transaksi menjadi lebih efisien. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan melalui media-media sosial seperti Instagram, Facebook, dan jaringan internet lainnya.
Judul Penelitian ke-4	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Instri Rumahan

Penulis dan Tahun	Pradiani, Theresia. 2017.
<i>Statement</i> Rumusan Masalah / <i>Gap</i> <i>Statement</i>	Mendapatkan gambaran bagaimana menerapkan pemasaran digital pada industri rumahan dan apakah dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualannya.
Metode	Metode pengumpulan data, metode analisis data
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara, observasi
Teknik Analisis Data	Statistik deskriptif, analisis kualitatif
Hasil	Penggunaan media sosial berdampak pada komunikasi dengan pelanggan dan pemasok menjadi lebih efektif dan efisien, proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah, media promosi yang paling baik, dan peningkatan volum penjualan.
Judul Penelitian ke-5	Analisis Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik <i>Center</i> Pekalongan)
Penulis dan Tahun	Adinugraha et al. 2021.
<i>Statement</i> Rumusan Masalah / <i>Gap</i> <i>Statement</i>	Mendapatkan gambaran pengaruh strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volum penjualan.
Metode	Penelitian lapangan

Teknik Pengumpulan Data	Wawancara, observasi, dokumentasi
Teknik Analisis Data	Analisis deskriptif
Hasil	Sebagian besar pelaku usaha di pasar Batik Buaran <i>Center</i> Pekalongan telah beradaptasi dengan menggunakan pemasaran digital melalui media <i>Facebook, Telegram,</i> maupun <i>E-commerce</i> karena dapat menopang omzet penjualan dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak menggunakan pemasaran digital.

Sumber : Diolah peneliti, 2021

### 2.3 Alur Penelitian

Metode pengumpulan data terdapat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1 Alur Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Dalam suatu penelitian, penggunaan metode penelitian harus tepat agar permasalahan yang diteliti dapat memberikan hasil yang akurat. Penelitian mengenai strategi pemasaran digital produk UMKM SHIBIRU menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pertimbangan bahwa ada suatu strategi pemasaran tertentu untuk meningkatkan penjualan produk UMKM SHIBIRU. Sehingga perlu adanya pendekatan yang mendalam agar dapat diketahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SHIBIRU untuk menjual produknya.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada fenomena alamiah yang melibatkan individu atau kelompok manusia dan diteliti secara menyeluruh dengan segala kompleksitasnya. Peneliti kualitatif berusaha untuk memahami secara empatik sesuatu yang dirasakan dan dipersepsikan oleh para pelaku suatu fenomena (Sarosa, 2021).

#### **3.2 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metodologi penelitian kasus yang terjadi pada manusia di kehidupan nyata (Sarosa, 2021). Dimana data yang terkumpul berupa catatan lapangan, wawancara, catatan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lain yang mendukung.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Metode ini lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata. Laporan studi kasus tak banyak berbeda dari laporan penelitian lain, tetapi memiliki tiga prosedur penting yang perlu mendapat perhatian. Yang pertama berkenaan dengan taktik umum untuk memulai suatu laporan, yang kedua mencakup persoalan apakah membiarkan kasus tersebut untuk mengidentifikasi persoalan yang tak berurutan, dan yang ketiga mendiskripsikan suatu prosedur tinjauan ulang guna meningkatkan validitas konstruk suatu studi kasus.

Tujuan melakukan pendekatan studi kasus adalah untuk menggambarkan realita empiris tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh SHIBIRU dalam memasarkan produknya secara rinci, jelas, dan mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti mencocokkan antara realita empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada fenomena alamiah yang melibatkan individu atau kelompok manusia dan diteliti secara menyeluruh dengan segala kompleksitasnya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik triangulasi (gabungan).

### **3.3 Unit Analisis dan Level Analisis**

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan, yaitu individu. Peneliti akan memfokuskan penelitian dengan cara observasi dan mewawancarai langsung individu yang terlibat dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran produk UMKM SHIBIRU.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang terkumpul yang berupa kata-kata, skema, maupun gambar.

Penelitian ini menggunakan sumber data dari:

#### **I. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumbernya. Data primer didapat dari hasil wawancara yang dilaksanakan secara langsung di tempat penelitian tersebut.

#### **II. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui pihak lain atau melalui media perantara. Data sekunder berupa arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan dari catatan atau laporan historis yang didapat selama penelitian. Data ini didapat melalui sumber buku – buku referensi dan literatur yang berhubungan dengan penulisan laporan penelitian.

### **3.5 Informan**

Informan yang digunakan pada penelitian ini adalah narasumber – narasumber terpilih yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1****Informan**

No.	Status	Jumlah
1.	Pemilik SHIBIRU	1
2.	Konsumen dengan pembelian partai kecil	5
3.	Konsumen dengan pembelian partai besar	5
Total		11

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak ahli atau pihak berwenang terhadap masalah khususnya data tentang bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM SHIBIRU.

#### b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati sikap dan perilaku dari pemilik SHIBIRU dalam melakukan kegiatan memasarkan produk dan konsumen SHIBIRU.

#### c. Telaah dokumen

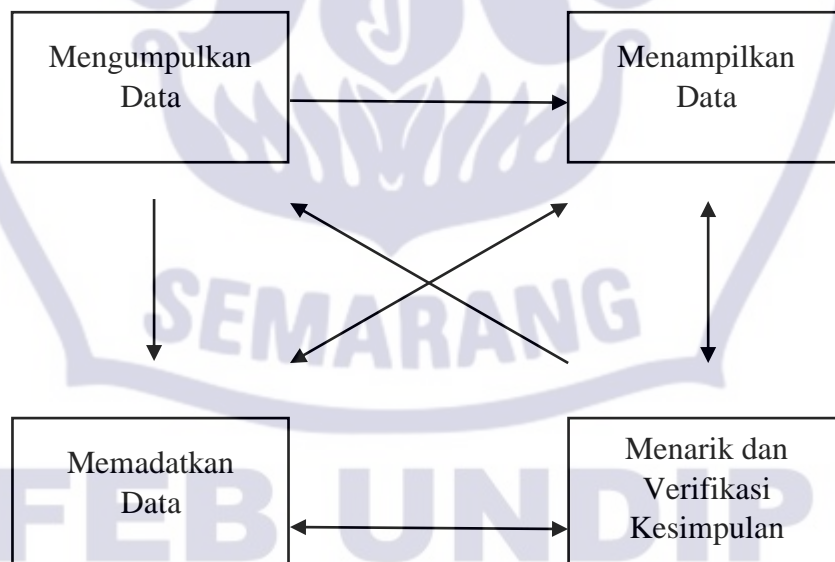
Telaah dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang sumbernya didapat dari membaca dan memahami literatur seperti laporan, dokumen resmi, dan sebagainya yang ada di perusahaan.

### 3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan teknik yang menentukan tingkat keberhasilan dari apakah data mampu disajikan ke dalam bentuk laporan yang teratur dan terencana, sehingga akan terbentuk suatu hasil pembahasan yang mudah dipahami. Analisis data kualitatif bersifat iteratif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan induktif untuk menganalisis data kualitatif.

**Gambar 3.1**

**Model Analisis Data**



Sumber : Sarosa, 2021

### 3.8 Keterpercayaan dan Keautentikan

Dalam menetapkan keterpercayaan dan keautentikan (*trustworthiness and authenticity*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Menurut Sugiyono (2007), uji keabsahan data meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).

#### 1. *Credibility*

Uji *credibility* atau kepercayaan merupakan uji terhadap data dari hasil penelitian yang disajikan agar hasil penelitian yang dilakukan peneliti tidak meragukan. Uji *credibility* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data yang didapat oleh peneliti. Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara peneliti kembali lagi ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui maupun sumber data yang baru. Perpanjangan pengamatan dapat menyebabkan hubungan antara peneliti dengan sumber menjadi semakin dekat dan terbuka sehingga informasi yang diperoleh akan semakin lengkap (Sugiyono, 2016).

Data yang diperoleh dicek kembali ke lapangan, apakah ada perubahan atau tetap sama. Setelah data dicek kembali dan sudah dapat pertanggungjawabkan, berarti data tersebut kredibel. Maka perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

## b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan dalam penelitian merupakan salah satu cara untuk mengontrol atau mengecek kebenaran suatu data yang telah diperoleh, dibuat, dan disajikan. Meningkatkan ketekunan dalam penelitian secara berkelanjutan sehingga kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat direkam dengan baik dan sistematis.

Meningkatkan ketekunan dalam penelitian dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian dari penelitian yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan demikian, maka tingkat kecermatan peneliti akan semakin berkualitas (Sugiyono, 2016).

## c. Trianggulasi

Trianggulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan rentang waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016).

### I. Trianggulasi Sumber

Trianggulasi sumber dilakukan dengan mengecek data peneliti yang diperoleh dari berbagai sumber. Data-data dari sumber tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, dan dipisahkan mana yang sama dan berbeda. Kemudian data yang telah dianalisis peneliti menghasilkan kesimpulan yang selanjutnya diberikan kepada sumber data untuk dimintakan kesepatakatan.

### II. Trianggulasi Teknik

Trianggulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kembali data yang didapat peneliti keada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

### III. Trianggulasi waktu

Trianggulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali data dengan cara wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Ini dikarenakan waktu mempengaruhi kredibilitas data. Data yang didapat dengan menggunakan teknik wawancara di waktu sekarang akan berbeda hasilnya dengan yang dilakukan di waktu yang lainnya.

#### d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Dengan melakukan analisis kasus negatif maka peneliti mencari data yang berbeda dari data yang telah ditemukan. Hingga data sudah tidak ada lagi yang berbeda, maka data yang ditemukan sudah dapat dianggap kredibel atau dapat dipercaya. Tetapi jika data yang ditemukan selalu berbeda dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah penemuannya (Sugiyono, 2016).

#### e. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi maksudnya adalah dari penelitian terdapat pendukung untuk membuktikan data-data yang ditemukan.

Sebaiknya dalam laporan penelitian dilampirkan data-data dokumentasi saat penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat dipercaya (Sugiyono, 2016).

f. Mengadakan *Member Check*

*Member check* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan yang diberikan oleh narasumber atau pemberi data. Apabila data yang ditemukan peneliti disepakati oleh narasumber, maka data tersebut benar atau *valid*. Tetapi jika tidak terjadi kesepakatan antara peneliti dengan narasumber, maka perlu dilakukan diskusi kembali dengan narasumber sampai terjadi kesepakatan dengan hasil temuannya (Sugiyono, 2016).

2. *Transferability*

*Transferability* adalah derajat keterpakaian hasil temuan penelitian untuk diterapkan dalam situasi yang lain dengan orang-orang yang baru (Fraenkel & Wallen, 2006).

Oleh karena itu, peneliti harus memberikan uraian yang jelas, sistematis, rinci, dan dapat dipercaya terhadap hasil penelitiannya agar dapat dipahami oleh orang lain.

3. *Dependability*

*Dependability* disebut juga reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Penelitian yang reliabel adalah penelitian yang prosesnya dapat diulang atau direplika oleh orang lain. Uji *dependability* dilakukan dengan cara mengaudit keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Bagaimana peneliti

menentukan masalah, melamasuki lapangan, menentukan narasumber, melakukan analisis data, menguji keabsahan data, hingga membuat kesimpulan yang dapat ditunjukkan dan dibuktikan oleh peneliti. Peneliti akan diragukan jika tidak dapat memperlihatkan *dependability* penelitiannya (Sugiyono, 2016).

4. *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan obyektif jika hasil temuan penelitiannya sudah disepakati oleh banyak orang. Penelitian telah memenuhi *confirmability* jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Jangan sampai dalam penelitian ada hasilnya tetapi tidak ada prosesnya (Sugiyono, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan pertanyaan penelitian telah dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan alat bantu perekam terhadap 11 orang informan, yang terdiri dari 1 (satu) orang penjual (pemilik) dan 10 (sepuluh) orang pembeli produk SHIBIRU. Hasil wawancara dianalisis menggunakan *software* Nvivo 12 yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Dalam pembahasan di Bab ini, penjual diberi tanda R01. Sedangkan pembeli diberi tanda R02, R03, R03, R04, R05, R06, R07, R07, R08, R09, R10, dan R11. Berdasarkan analisis hasil wawancara tersebut, pada Bab 4 ini diuraikan hasil penelitian yang meliputi strategi pemasaran digital produk SHIBIRU, faktor penghambat dan pendorong penerapan pemasaran digital produk SHIBIRU, solusi atas kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran digital produk SHIBIRU, dan pembahasannya secara keseluruhan.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Strategi Pemasaran Digital Produk SHIBIRU**

SHIBIRU adalah suatu usaha menengah kecil mikro (UMKM) yang bergerak di bidang produksi bahan pewarna alami dari daun *strobilantes cusia* yang berlokasi di Temanggung, Jawa Tengah. Usaha ini dirintis mulai tahun 2016, dan saat ini sudah memiliki omset Rp 340.300.000, 5 orang karyawan, serta melibatkan 179

orang petani dengan luas lahan sekitar 65 hektar. Bahan pewarna alami yang diproduksinya dipasarkan mulai dari dalam negeri hingga ke luar negeri. Adapun pembelinya meliputi pengguna hobi, pedagang, sampai pengrajin untuk pemenuhan industri batik alami.

Untuk mengungkap strategi pemasaran digital produk SHIBIRU, data atau informasi yang diperoleh dari wawancara dengan para narasumber dianalisis dengan mengacu pada tujuh elemen kunci dari Effing & Spil (2016). Berdasarkan hasil literatur review yang dilakukannya, Effing & Spil (2016) mengidentifikasi tujuh elemen kunci strategi pemasaran menggunakan media sosial, yaitu tujuan (*goals*), sasaran audiens (*target audience*), pemilihan saluran (*channel choice*), sumber daya (*sources*), kebijakan (*policies*), pemantauan (*monitoring*), dan kegiatan konten (*content activities*).

Pada bagian ini, peneliti menggunakan tujuh elemen kunci dari tinjauan pustaka untuk mengetahui kelengkapan strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh SHIBIRU.

Oleh karena itu pertanyaan penelitian berikut diajukan.

Pertanyaan 1: bagaimana strategi pemasaran digital produk SHIBIRU dengan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran?

Gambaran hasil wawancara dengan penjual dan pembeli SHIBIRU yang dipelajari berdasarkan elemen kunci dari strategi media sosial disajikan pada Tabel 4.1. Pertama, peneliti akan menunjukkan hasil umum dan kemudian akan membahas hasil setiap elemen kunci. Kemudian, peneliti melakukan *coding* menggunakan *software* Nvivo 12 untuk menemukan jawaban wawancara yang

valid. Terakhir, peneliti dapat menentukan strategi media sosial SHIBIRU berada dalam tahap kematangan yang mana.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Wawancara**

Elemen Kunci	R01	R02	R03	R04	R05	R06	R07	R08	R09	R10	R11
<i>Goals</i>	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Target Audience</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Channel Choice</i>	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+
<i>Resources</i>	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-
<i>Policies</i>	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Monitoring</i>	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+
<i>Content Activities</i>	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+

Sumber : Diolah peneliti, 2022

(1) Goals

Penggunaan media sosial oleh perusahaan harus selaras dengan tujuan bisnis agar memiliki nilai. Media sosial harus memiliki tujuan yang jelas agar penggunaan media sosial berjalan efektif. Tujuan SHIBIRU adalah maju bersama petani untuk

mendapatkan nilai tambah dari tanaman yang dibudidayakan oleh petani. Informasi terkait tujuan ini diperoleh dari penjual yang menyatakan bahwa:

“Ya, tujuannya itu untuk apa ya kita kan kerjasama dengan petani jadi petani menyediakan tanaman yang dari kami kemudian di ambil maka setelah kami ambil tanaman itu dan kami proses nah tujuan kami bareng-bareng supaya bisa apa ya istilahnya ada ada nilai tambah karena tanaman ini kan untuk tumpangsari di bawah pohon kopi dan pohon jambu” (R01)

Adapun tujuan penggunaan media sosial tersebut cenderung masih ikut-ikutan dan belum secara terencana diarahkan untuk promosi:

“Kalau saya ya memang terbatas sekali mungkin faktor umur juga pengaruh dan saya harus dipegang untuk produksinya jadi masih masih ya itu tadi asal-asalan ikut-ikutan mudah-mudahan ke depannya sudah ada yang pegang sendiri” (R01)

Informasi tersebut didukung fakta yang menunjukkan bahwa selama ini media social yang digunakan oleh Shibiru belum ditangani oleh admin khusus, tetapi masih ditangani langsung oleh pemilik UMKM. Sementara itu, pemilik UMKM masih fokus menangani proses produksi.

## *(2) Target Audience*

Perusahaan, dalam hal ini SHIBIRU, harus menentukan kelompok yang akan menjadi target mereka dalam penggunaan media sosial. Target SHIBIRU diungkap melalui wawancara dengan penjual dan pembeli tentang *target audience* di media sosial.





Gambar 4.1 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *target audience* di media sosial. Hasil wawancara, pemilik mengatakan bahwa yang menjadi *target audience* adalah para pengrajin (batik, tenun, benang) dan masyarakat umum yang tertarik dengan pewarna alami. Dari wawancara pembeli, jawaban pemilik terkonfirmasi dengan baik karena 7 pembeli menjawab mereka adalah pengrajin dan 3 pembeli menjawab mereka adalah penghobi (khalayak umum). Ini menandakan bahwa *target audience* SHIBIRU yang merupakan pengrajin dan khalayak umum terkonfirmasi.

### (3) Pilihan Saluran (*Channel Choice*)

Perusahaan perlu menentukan saluran media sosial mana yang akan digunakan. Saluran media sosial yang berbeda memiliki kelompok sasaran yang berbeda pula sehingga pemilihan saluran media sosial harus efektif. Dari hasil wawancara dengan penjual dan pembeli SHIBIRU diketahui bahwa SHIBIRU sudah aktif di media sosial Facebook dan Instagram. Akun Facebook SHIBIRU sudah dimulai sejak 2016, sedangkan Instagram sejak 2018. Menurut pemilik:

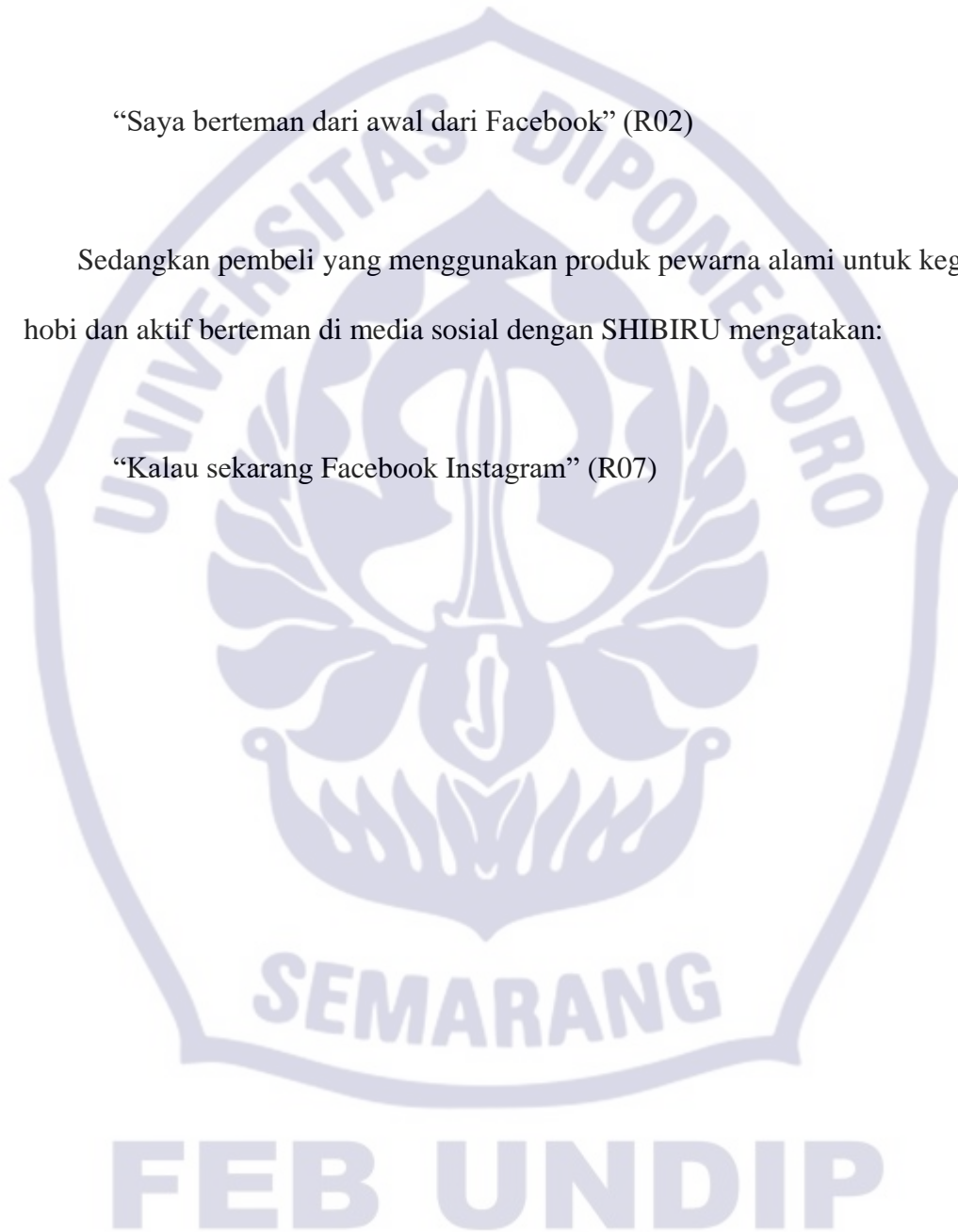
“Dari awal. Jadi sudah pertama pakai Facebook dulu ya itu sejak 2016. Awalnya 2016 untuk apa mengenalkan tanaman kepada petani sehingga petani mau menanam untuk tanaman apa tumpang sari dengan buah jambu maupun kopi” (R01)

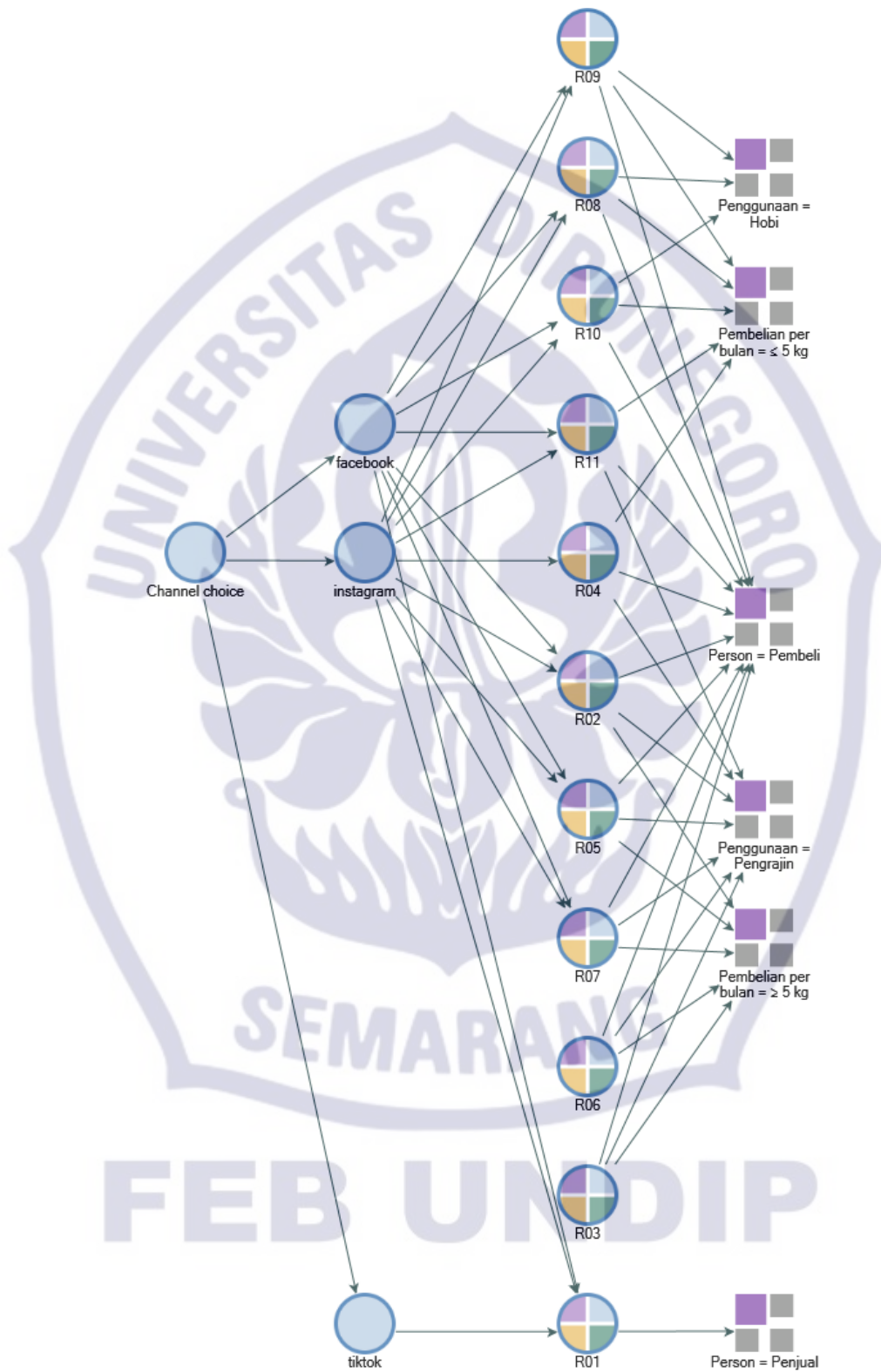
Salah satu pembeli yang juga seorang pengrajin yang menggunakan media sosial Facebook mengatakan:

“Saya berteman dari awal dari Facebook” (R02)

Sedangkan pembeli yang menggunakan produk pewarna alami untuk kegiatan hobi dan aktif berteman di media sosial dengan SHIBIRU mengatakan:

“Kalau sekarang Facebook Instagram” (R07)





Gambar 4.2 *Channel choice*

Gambar 4.2 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *channel choice* di media sosial. Hasil wawancara, pemilik mengatakan bahwa *channel choice* SHIBIRU adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Dari wawancara pembeli, jawaban pemilik dengan jawaban Facebook dan Instagram terkonfirmasi dengan baik karena 7 informan pembeli SHIBIRU menggunakan Facebook dan Instagram. Sedangkan hasil wawancara dengan jawaban pengguna Tiktok tidak terkonfirmasi karena informan pembeli SHIBIRU tidak ada yang menjawab menggunakan Tiktok.

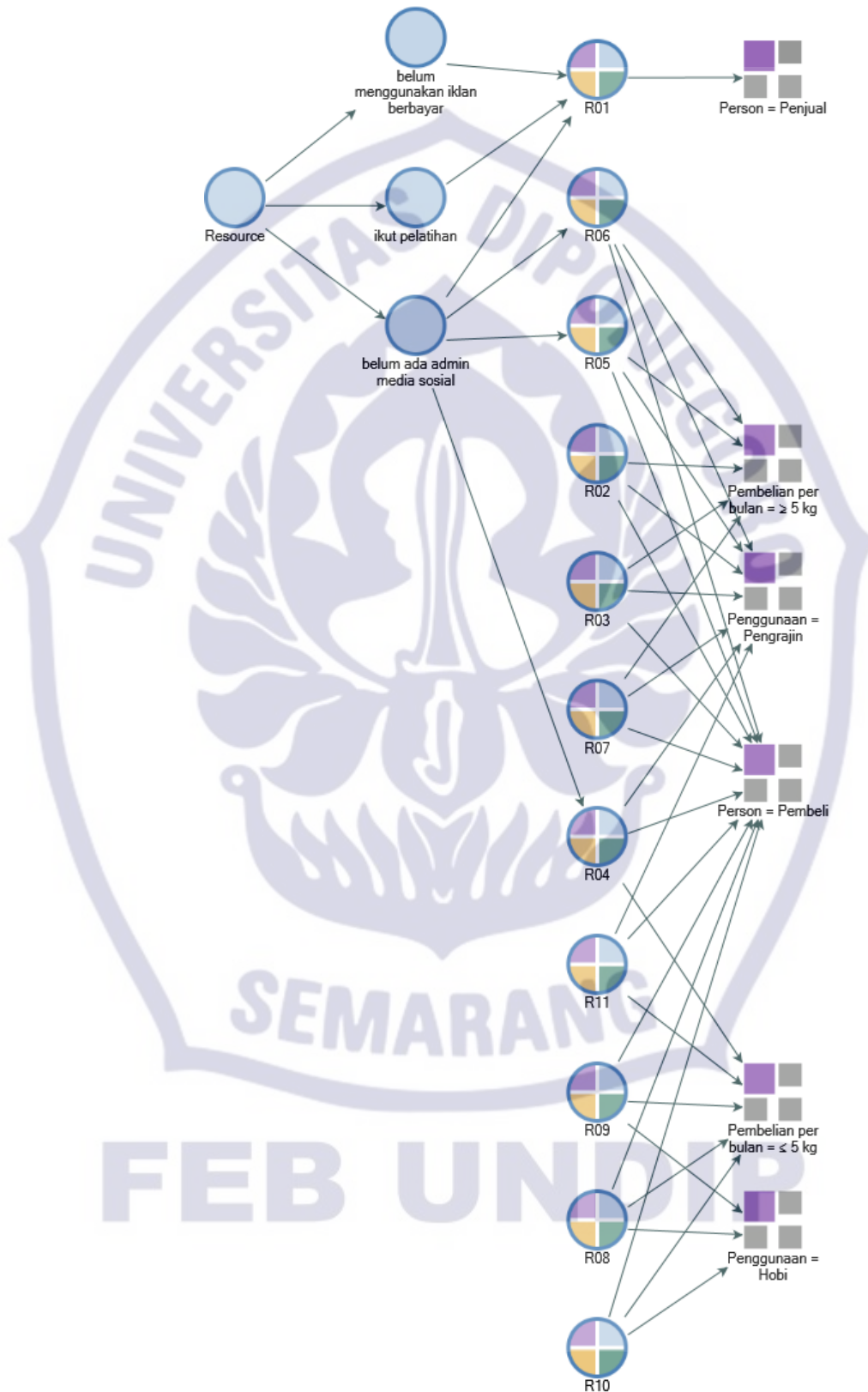
#### (4) Sumber Daya (*Resources*)

Perusahaan harus mengalokasikan sumber daya di media sosial agar mendapat hasil yang maksimal dalam keberhasilan strategi media sosial. Menurut penjual, perusahaan belum memiliki divisi pemasaran digital sendiri. Selain itu, SHIBIRU belum mengalokasikan sumber daya untuk mensukseskan media sosial seperti iklan berbayar, pelatihan media sosial, dan menggunakan admin media sosial.

“Ya hambatannya satu belum ada yang pegang marketing khusus itu” (R01)

Salah satu pembeli yang beranggapan bahwa seharusnya perusahaan harus memiliki orang yang ahli untuk memegang media sosial mengatakan:

“Selain harus ada, selain admin, harus ada content creator. Atau content creator doang, adminnya diambil kita sendiri. Itu sih palingan” (R06)



Gambar 4.3 Resources

Gambar 4.3 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *resources* di media sosial. Hasil wawancara pemilik dengan jawaban “belum ada admin di media sosial” terkonfirmasi karena 3 pembeli menjawab hal tersebut. Sedangkan untuk hasil wawancara pemilik dengan jawaban “belum menggunakan iklan berbayar”, “ikut pelatihan”, dan “rencana menggunakan admin media sosial” tidak terkonfirmasi karena informan pembeli SHIBIRU tidak menjawab dengan jawaban tersebut.

#### (5) Kebijakan (*Policies*)

Kebijakan diperlukan dalam pembatasan penggunaan media sosial perusahaan agar pemegang media sosial tidak menyalahgunakan media sosial perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian. Kegagalan dalam mengembangkan kebijakan dalam penggunaan media sosial mengakibatkan rusaknya reputasi organisasi (Chae et al., 2020). Penjual yang memegang sendiri akun media sosial dimana belum ada kebijakan untuk membatasi penggunaannya mengatakan:

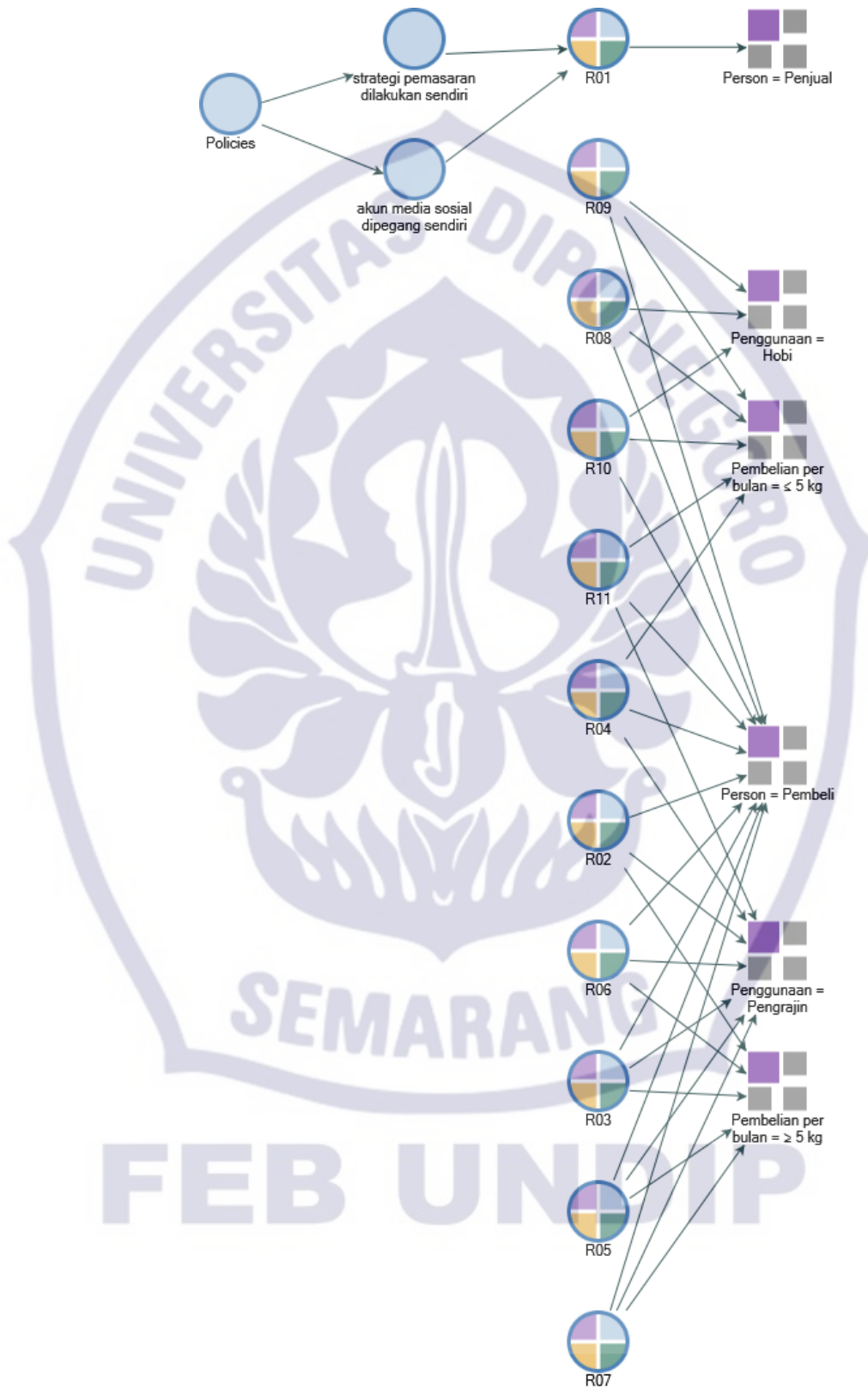
“Iya upload sendiri” (R01)

Aturan dalam jadwal melakukan mengunggah konten ke media sosial masih tidak terencana baik karena hanya dipegang sendiri:

“Tidak ada rencana ya, karena tergantung *mood* untuk *upload* konten” (R01)

Walaupun di pegang sendiri, sebaiknya pemilik tetap menerapkan kebijakan yang dapat mengatur batasan penggunaan media sosial. Hal ini dilakukan untuk membatasi penggunaan media sosial untuk pribadi dengan penggunaan media sosial untuk bisnis.





Gambar 4.4 Policies

Gambar 4.4 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *policies* tidak terkonfirmasi karena pembeli tidak ada yang tahu dengan kebijakan penggunaan media sosial SHIBIRU.

(6) Pemantauan (*Monitoring*)

Perusahaan perlu memantau apa yang terjadi di saluran media sosial agar terjalin komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Banyak perusahaan sudah menerapkan pemantauan media sosial, teknik ini biasanya terbatas pada konten tekstual (Kaiser et al., 2020). Penjual sebagai pemegang akun media sosial sering memantau dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial lewat komentar, pertanyaan, maupun tanggapan yang ada di akun SHIBIRU:

“Iya, khususnya di Facebook IG dan tiktok itu kalau saya buka ada komen pasti saya balas” (R01)

Beberapa pembeli sering berinteraksi dengan meninggalkan komentar maupun hanya menyukai postingan di media sosial penjual:

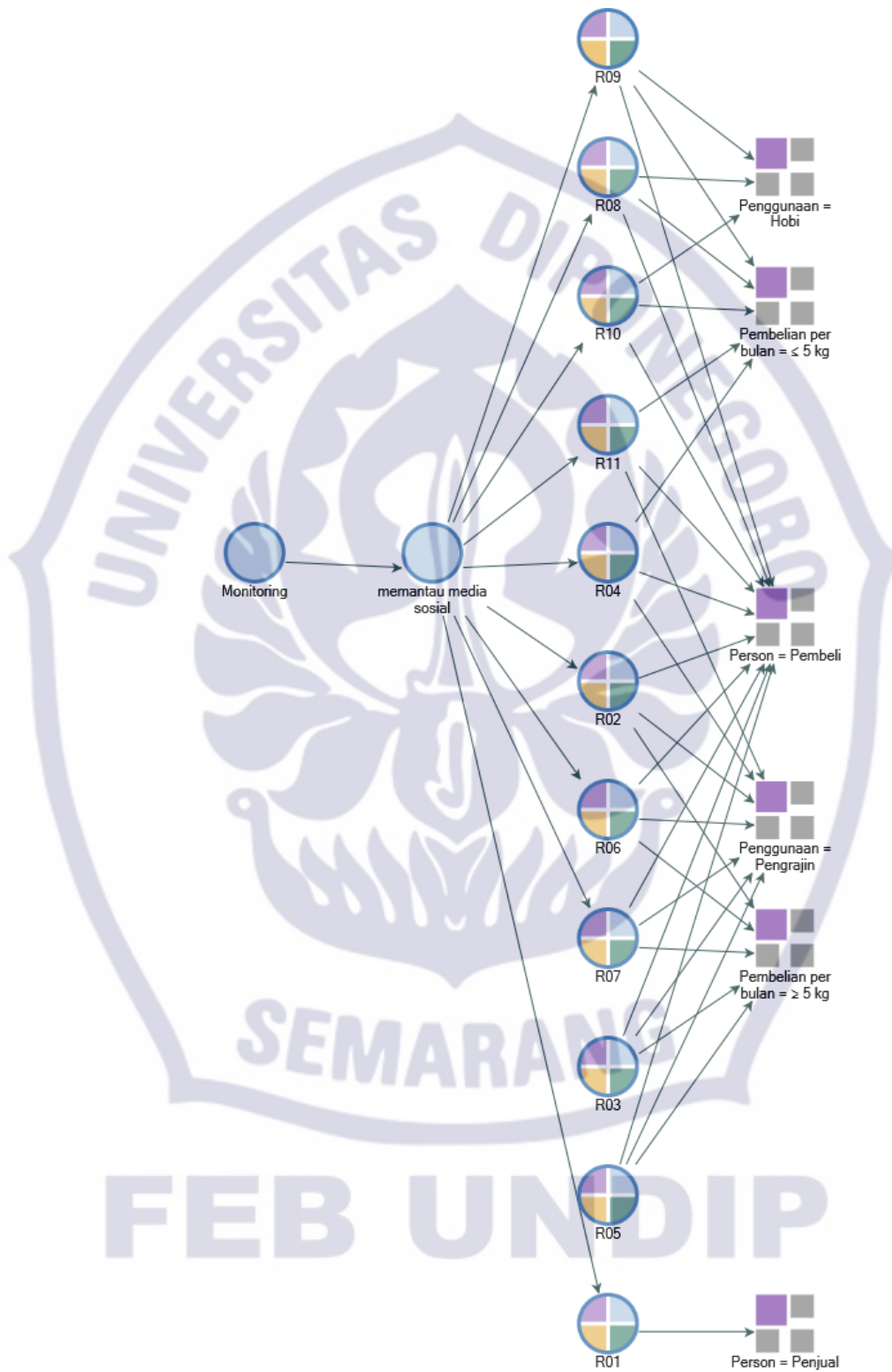
“Sering. Kalau saya anu pasti komen” (R02)

“Ya paling cuman komen-komenan. Komen-komenan di IG. Aku lebih aktif di IG sih” (R04)

“Ya paling ngelike aja ngomen sesekalilah kalau facebook” (R10)

Penjual sudah melakukan pemantauan di akun media sosialnya tetapi belum menggunakan aplikasi ataupun *software* pendukung untuk memonitor aktivitas media sosial mereka.





Gambar 4.5 *Monitoring*

Gambar 4.5 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *monitoring* di media sosial. Dari hasil wawancara, pemilik mengatakan sering memantau media sosial. Dari hasil wawancara pembeli, jawaban pemilik terkonfirmasi dengan baik karena 8 pembeli mengatakan bahwa mereka sering interaksi dengan akun media sosial SHIBIRU berupa komentar, menyukai postingan, dan melakukan *tag* di postingan.

(7) *Content activities*

Aktivitas konten di media sosial dimana perusahaan dan pelanggan dapat terlibat di dalam konten media sosial yang berupa konten berupa gambar dan video. Konten yang teratur dan terencana itu sangat penting karena membuat jadwal posting konten berdasarkan kerangka waktu yang telah ditentukan dapat menjamin kontribusi ke berbagai saluran media sosial (Barnes, 2014). Pelanggan berinteraksi dengan konten media sosial berupa gambar, video, dan posting teks terkait merek, dan merespon dengan terlibat dengan konten di media sosial (Waqas et al., 2021).

Dalam *content activities*, SHIBIRU sudah mengunggah konten berupa foto dan video di feed maupun story. Namun, *content activities* SHIBIRU di media sosial tidak terlalu baik, karena kontennya belum direncanakan dan diatur, sehingga para pembeli tidak begitu mengetahui informasi terbaru dari produk SHIBIRU:

“Terserah kalau pas ada mood aja” (R01)

Menurut salah satu pengrajin, postingan di media sosial perusahaan sebaiknya lebih subjektif sehingga konsumen yang melihat bisa lebih mengerti:

“Cuman kalau untuk penjualan pasta, jenis postingannya itu perlu dispesifikasi lagi sih mas. Jadi kaya kita ngiklan, iklannya kaya apa subjektif banget, kalau ini kan masih pokoknya posting semua tentang indigo” (R06)

Salah satu pembeli yang mengetahui pertama kali produk SHIBIRU dari media sosial mengatakan:

“Cuman awalnya ya memang saya pribadi tahu dari sosial media terus terang saya tahu memang awalnya sosial media” (R07)

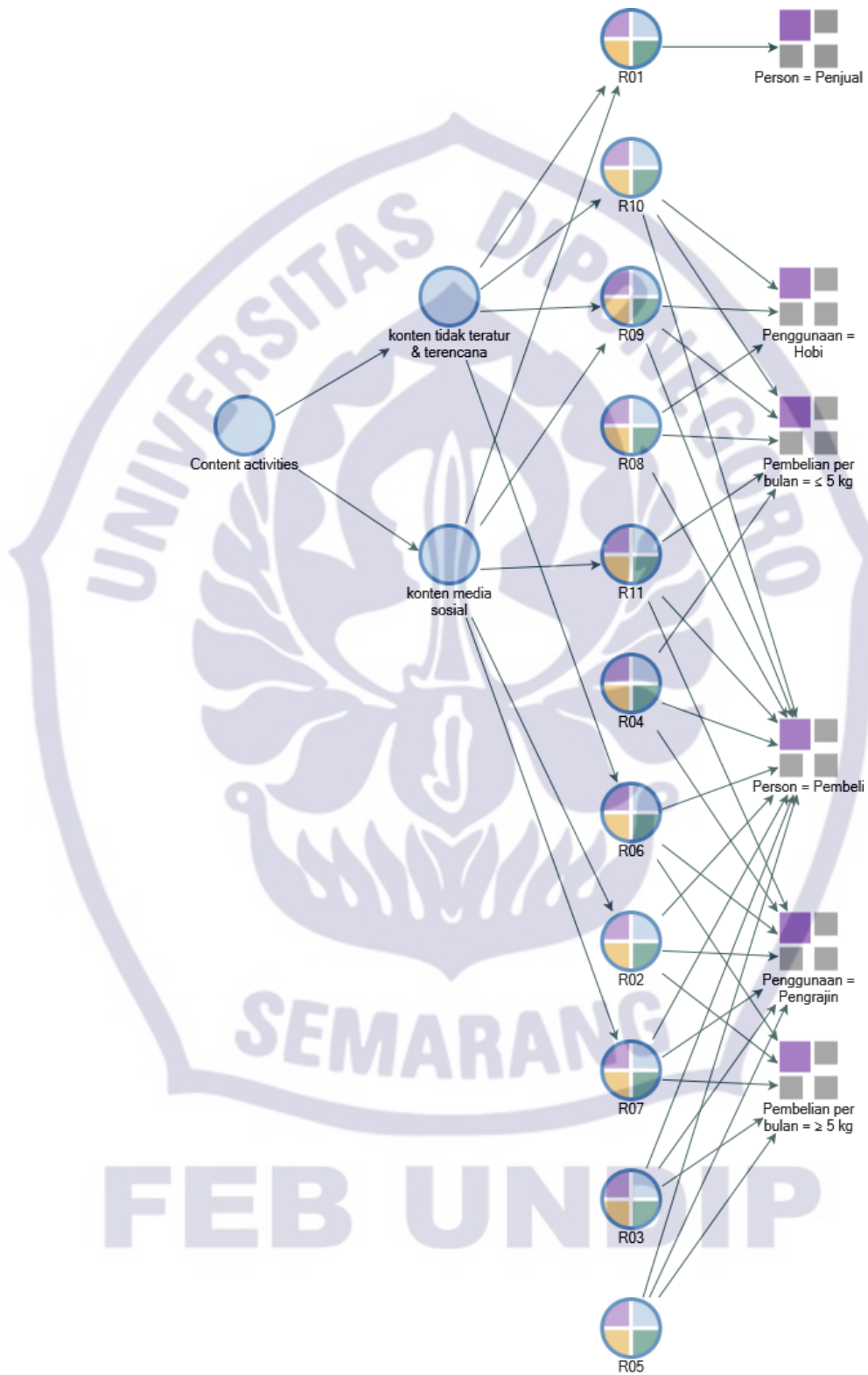
Pembeli yang sering melihat postingan perusahaan di Facebook dan Instagram mengatakan:

“Iya saya juga sering melihat di update an di facebook dan instagram beliau” (R09)

Tetapi pembeli lain yang melihat kurangnya informasi yang disampaikan di akun media sosial perusahaan mengatakan:

“Iya gitu. Itu kok postingan lama misalnya kaya gitu. Terus kalau misalnya ada kenaikan harga atau apa gitu kan juga kita belum sering masih belum sering lah lihat. Padahal kan sebenarnya kegiatannya banyak. Ada pelatihan ada apa gitu” (R10)





Gambar 4.6 *Content activities*

Gambar 4.6 menunjukkan *coding* menggunakan Nvivo 12 hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli SHIBIRU terkait dengan *content activities* di media sosial. Dari hasil wawancara, pemilik mengatakan sudah mengunggah konten di media sosial tetapi sesuka hatinya sehingga konten tidak teratur dan terencana dengan baik. Dari hasil wawancara pembeli, jawaban pemilik terkonfirmasi karena 3 pembeli mengatakan “konten tidak teratur dan terencana” dan 4 pembeli mengatakan “SHIBIRU sudah mengunggah konten di media sosial”.

**Tabel 4.2**

**Kelengkapan Strategi Media Sosial**

	Elemen Kunci	SHIBIRU
1.	<i>Goals</i>	-
2.	<i>Target audience</i>	+
3.	<i>Channel choice</i>	+
4.	<i>Resources</i>	-
5.	<i>Policies</i>	-
6.	<i>Monitoring</i>	-
7.	<i>Content activities</i>	+/-

Sumber : Diolah peneliti, 2022

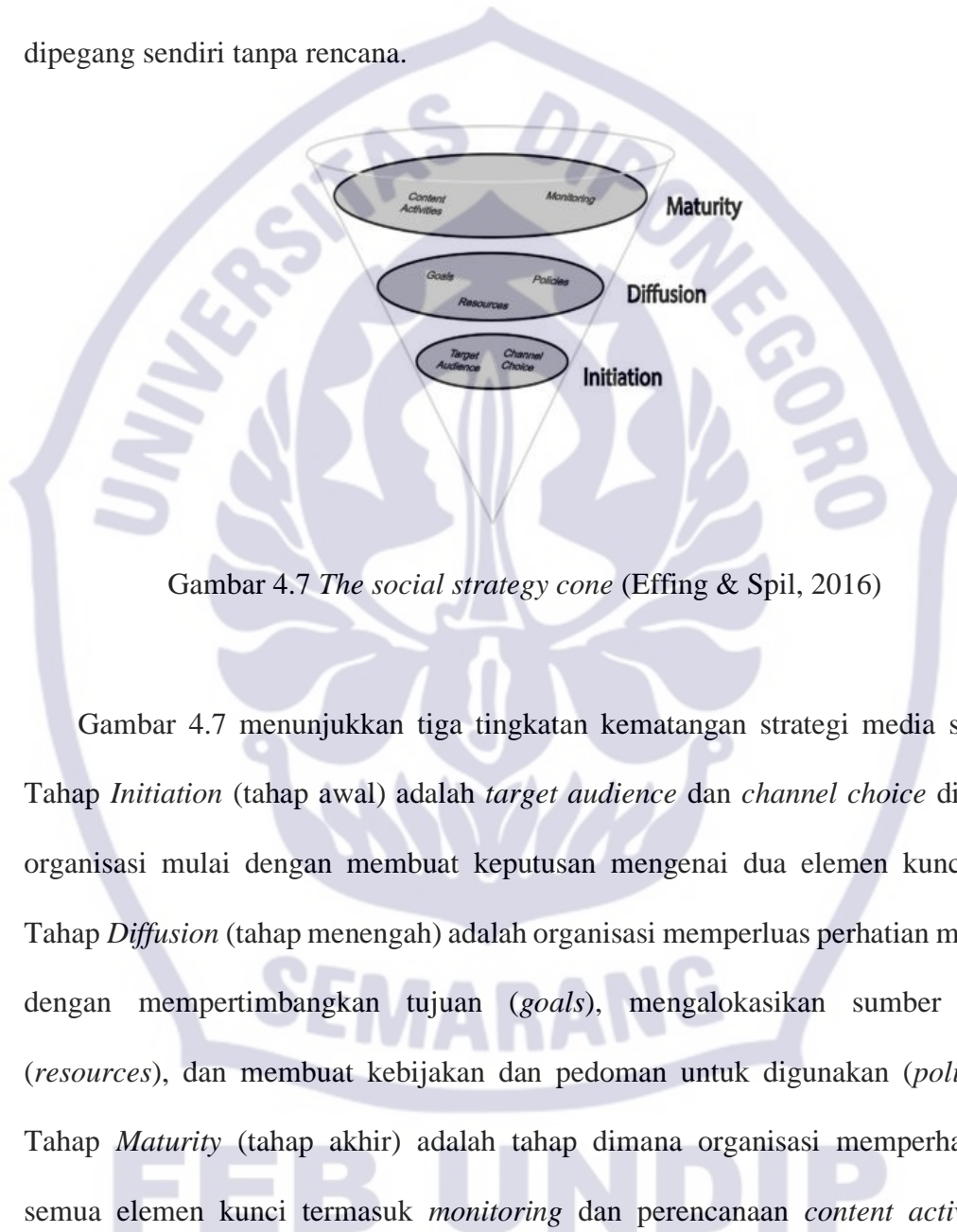
Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 elemen penting dalam media sosial yaitu *goals*, *target audience*, *channel choice*, *resource*, *policies*, *monitoring*, dan *content activities*. Dari hasil wawancara, 10 dari 11 informan menggunakan media sosial. Dan dari informan yang diwawancara, 9 dari 11 orang

menggunakan media sosial Facebook atau Instagram. UMKM SHIBIRU sudah menggunakan media sosial Facebook dan Instagram tetapi tujuan utama dari penggunaan media sosial belum jelas. Pembeli produk SHIBIRU kebanyakan berprofesi sebagai pengrajin batik dan jumptan. SHIBIRU belum mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan bagian pemasaran digital. Saat ini akun media sosial SHIBIRU dipegang sendiri oleh pemilik sehingga tidak memiliki kebijakan dalam mengatur dan merencanakan penggunaan media sosial. Pemilik selaku pemegang akun media sosial SHIBIRU sering memonitor aktivitas yang terjadi di media sosial tetapi belum maksimal karena belum menggunakan *software* yang dapat secara otomatis mengetahui dan merespon aktivitas akun media sosial. Untuk aktivitas konten media sosial, SHIBIRU sudah mengunggah konten-konten tetapi konten tersebut tidak teratur dan terencana dengan baik.

Gambaran organisasi yang dipelajari berdasarkan elemen kunci dari strategi media sosial disajikan pada Tabel 4.1. Hasil jawaban informan yang positif ditandai dengan tanda (+). Sedangkan hasil jawaban informan yang negatif atau tidak ada jawaban ditandai dengan tanda (-). Tanda (+/-) untuk jawaban yang masih samar atau dalam proses.

Dari hasil wawancara, menurut Effing dan Spil (2016), didapat bahwa strategi pemasaran media sosial SHIBIRU masuk dalam tahap *initiation*. Di tahap *initiation* ini, elemen kunci yang pertama adalah *channel choice* dimana SHIBIRU sudah menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Elemen kunci yang kedua adalah target audience. *Target audience* mereka adalah para pengrajin dan kalangan umum yang berminat terhadap pewarna alami. Indikator dalam tahap ini

adalah masih melakukan eksperimen di media sosial, tidak ada kontrol untuk media sosial, masih belajar dalam penggunaan media sosial, dan media sosial masih dipegang sendiri tanpa rencana.



Gambar 4.7 *The social strategy cone* (Effing & Spil, 2016)

Gambar 4.7 menunjukkan tiga tingkatan kematangan strategi media sosial. Tahap *Initiation* (tahap awal) adalah *target audience* dan *channel choice* dimana organisasi mulai dengan membuat keputusan mengenai dua elemen kunci ini. Tahap *Diffusion* (tahap menengah) adalah organisasi memperluas perhatian mereka dengan mempertimbangkan tujuan (*goals*), mengalokasikan sumber daya (*resources*), dan membuat kebijakan dan pedoman untuk digunakan (*policies*). Tahap *Maturity* (tahap akhir) adalah tahap dimana organisasi memperhatikan semua elemen kunci termasuk *monitoring* dan perencanaan *content activities*. Penting untuk diketahui bahwa setiap tahap yang lebih tinggi menggabungkan semua elemen yang mendasarinya juga (Effing dan Spil, 2016).

Pada elemen kunci yang kurang, pemilik usaha membuat pernyataan dalam wawancara seperti belum ada peraturan, tujuan penggunaan media sosial yang

masih ikut-ikutan, dan tidak adanya rencana media sosial yang menunjukkan bahwa mereka masih dalam tahap awal.

#### **4.1.2 Faktor Penghambat dan Pendorong Penerapan Pemasaran Digital Produk SHIBIRU**

Kedua, faktor-faktor yang menghambat dan mendorong SHIBIRU dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial. Pada bagian ini, peneliti menganalisis hasil wawancara dengan menggunakan Nvivo 12 untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut.

Pertanyaan 2: apa faktor-faktor yang menghambat dan mendorong UMKM SHIBIRU dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial?

Dari wawancara para informan, didapat faktor-faktor penghambat dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial seperti belum ada orang yang memegang media sosial perusahaan. Pembeli SHIBIRU beranggapan bahwa sebaiknya perusahaan memiliki orang yang ahli dalam memegang media sosial sehingga konten media sosial dapat terencana dengan baik:

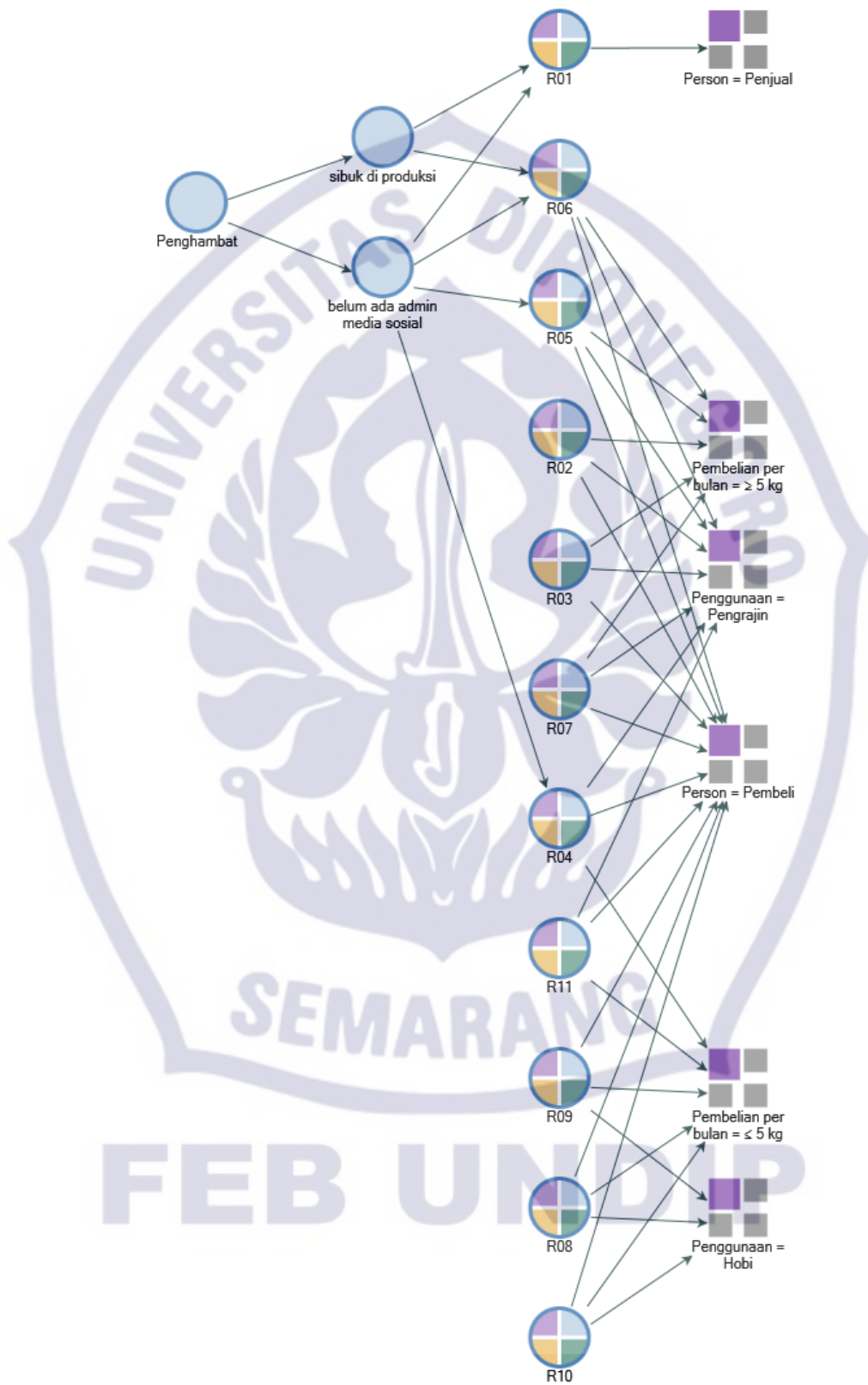
“Tapi kalau misal ada pemegang media sosialnya sendiri sih sudah bagus”

“Ya hambatannya satu belum ada yang pegang marketing khusus itu”

“Saya harus dipegang untuk produksinya jadi masih masih ya itu tadi asal-asalan ikut-ikutan mudah-mudahan ke depannya sudah ada yang pegang sendiri”

Dari Gambar 4.8, hasil *coding* Nvivo 12 menunjukkan bahwa jawaban penjual SHIBIRU tentang penghambat “belum ada admin media sosial” terkonfirmasi dengan jawaban pembeli. Sedangkan jawaban penjual “sibuk di produksi” tidak terkonfirmasi dengan hasil wawancara dengan pembeli.

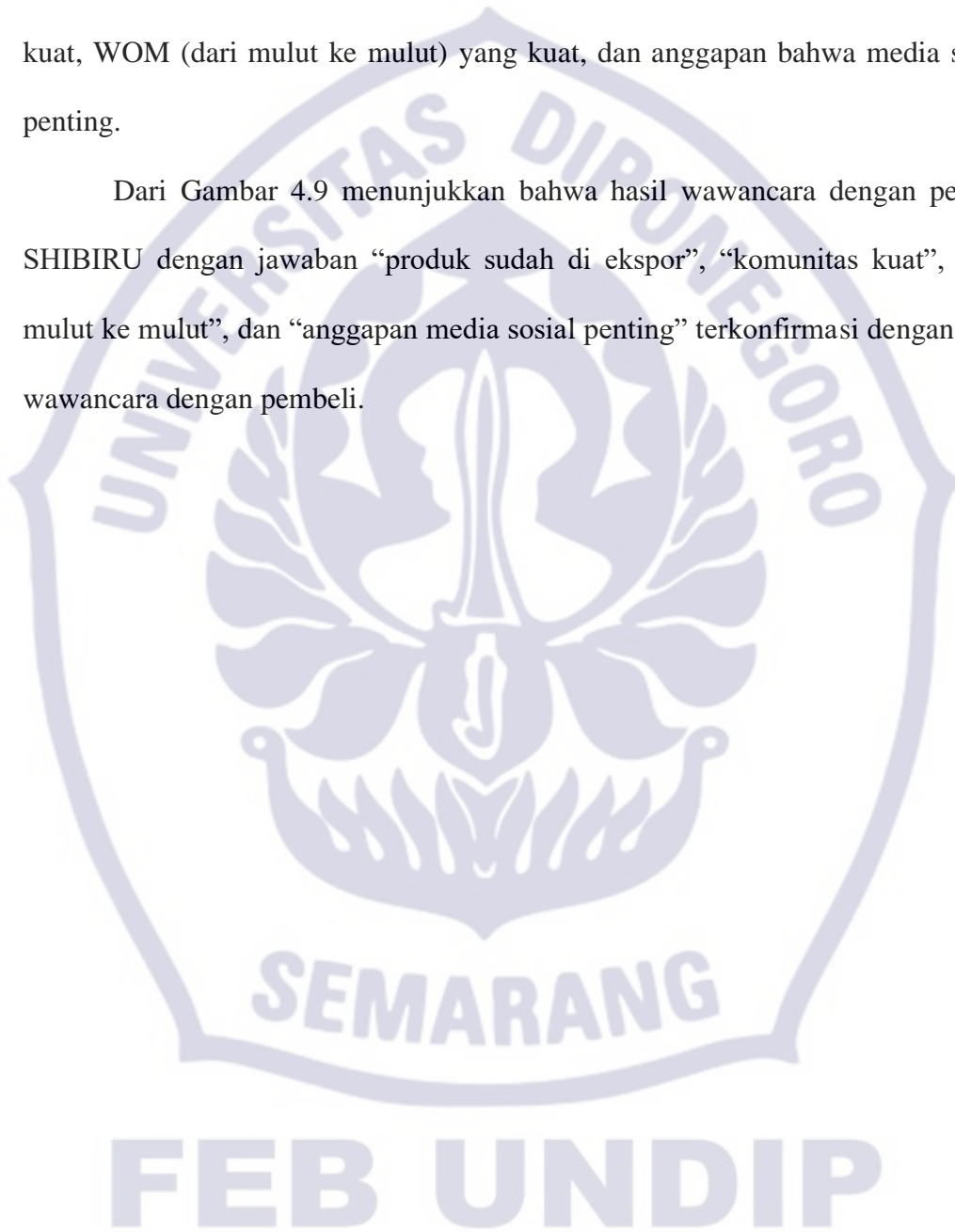


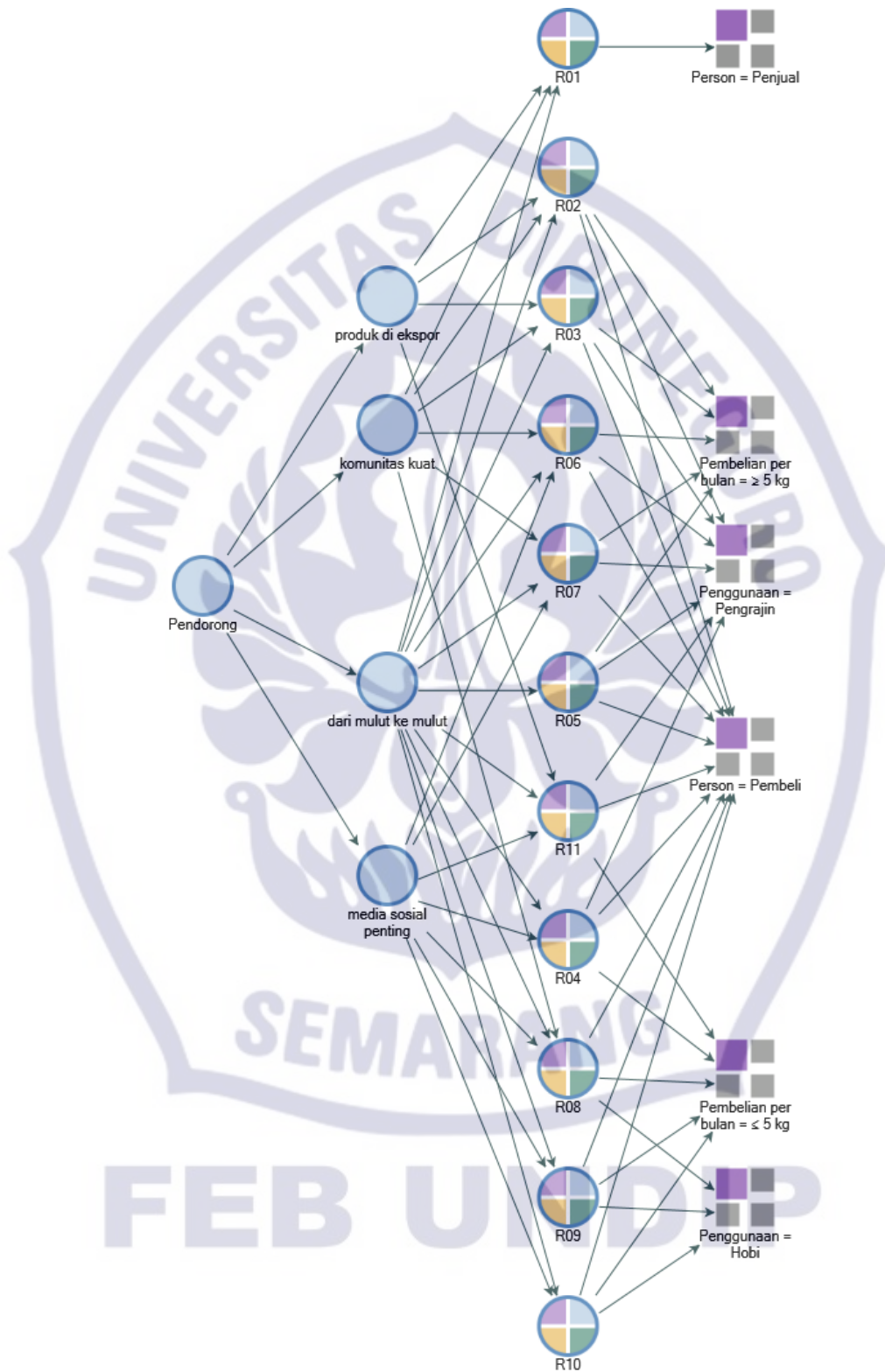


Gambar 4.8 Penghambat

Kemudian untuk faktor-faktor pendorong dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial seperti produk sudah ekspor, hubungan komunitas yang kuat, WOM (dari mulut ke mulut) yang kuat, dan anggapan bahwa media sosial penting.

Dari Gambar 4.9 menunjukkan bahwa hasil wawancara dengan penjual SHIBIRU dengan jawaban “produk sudah di ekspor”, “komunitas kuat”, “dari mulut ke mulut”, dan “anggapan media sosial penting” terkonfirmasi dengan hasil wawancara dengan pembeli.





Gambar 4.9 Pendorong

### 4.1.3 Solusi Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Digital Produk

#### SHIBIRU

Pada bagian ini, peneliti menggunakan faktor-faktor penghambat dan pendorong dalam penerapan strategi pemasaran digital untuk mengetahui solusi dari kendala penerapan strategi pemasaran digital produk SHIBIRU.

Oleh karena itu pertanyaan penelitian berikut diajukan.

Pertanyaan 3: bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital produk SHIBIRU?

Setelah diketahui penghambat dan pendorong dalam penerapan pemasaran digital SHIBIRU dengan media sosial, maka solusi untuk mengatasi kendala tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan orang yang ahli di bidang media sosial seperti *content creator* maupun admin yang mampu dalam mengatur dan merencanakan konten-konten dan campaign di media sosial SHIBIRU. Hal ini diperkuat dengan adanya pendorong dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial dimana produk sudah di ekspor, komunitas yang kuat, faktor dari mulut ke mulut yang kuat, dan anggapan media sosial sangat penting dari para pembeli SHIBIRU. Dari faktor pendorong dapat diketahui bahwa sebenarnya cakupan pasar SHIBIRU sudah cukup luas. Dengan perbaikan UMKM SHIBIRU di bidang pemasaran digital dengan media sosial diharapkan mampu menjangkau cakupan pasar yang semakin luas.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan terhadap penjual dan pembeli UMKM SHIBIRU tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan menggunakan media sosial dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan SHIBIRU dikategorikan dalam tahap *Initiation*. Tahap ini memiliki dua elemen kunci. Elemen kunci yang pertama adalah *channel choice* dimana SHIBIRU sudah menggunakan saluran media sosial untuk pemasaran digital. Elemen kunci yang kedua adalah *target audience* dimana sasaran SHIBIRU adalah para pengrajin dan kalangan pelajar sampai dewasa yang berminat terhadap pewarna alami.
2. Faktor yang menghambat dalam penerapan strategi pemasaran digital adalah belum ada orang yang memegang media sosial SHIBIRU. Saat ini akun media sosial dipegang sendiri oleh penjual sedangkan penjual kurang menguasai penggunaan media sosial yang masih sesukanya dalam membuat konten. Untuk faktor pendorong dalam penerapan strategi pemasaran digital adalah produk sudah ekspor, hubungan

komunitas yang kuat, WOM (dari mulut ke mulut) yang kuat, dan anggapan bahwa media sosial penting.

3. Solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital dapat dilakukan dengan menggunakan orang yang ahli di bidang media sosial seperti *content creator* maupun admin yang mampu dalam mengatur dan merencanakan konten-konten dan *campaign* di media sosial SHIBIRU.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan, peneliti memberikan implikasi praktis antara lain:

1. Hasil temuan setelah melakukan *coding* menggunakan Nvivo 12 mengemukakan bahwa kebanyakan pembeli produk SHIBIRU menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
2. Hasil temuan mengemukakan bahwa menurut penelitian Effing dan Spal (2016), strategi pemasaran digital SHIBIRU menggunakan media sosial masuk kedalam tahap *initiation* atau tahap awal.
3. Hasil temuan mengemukakan bahwa produk SHIBIRU termasuk dalam tahap *initiation* dengan indikator penggunaan media sosialnya masih eksperimen, tidak ada kontrol, dalam posisi belajar, dan masih inisiatif sendiri.

## 5.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan, peneliti memberikan implikasi praktis antara lain:

1. Sebaiknya SHIBIRU bisa memperbaiki pemasaran digital mereka karena kebanyakan pembeli produk merupakan pengrajin batik, tenun, dan jumputan, bukan ke konsumen langsung.
2. Sebaiknya pemilik SHIBIRU memisahkan antara konten pribadi dengan konten bisnis.
3. Pemilik perlu mengikuti pelatihan tentang penggunaan media sosial agar menambah keahliannya dalam menggunakan media sosial jika masih memegang sendiri akun media sosial.
4. Perbaiki konten postingan SHIBIRU dengan memposting postingan yang mengedukasi sehingga pengikut akun media sosial SHIBIRU mengetahui lebih dalam apa itu pewarna alami indigo dengan tanaman *strobilantes cusia*.
5. SHIBIRU perlu memperbaiki ketujuh elemen penting untuk masuk kedalam tahap kematangan dalam penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan penelitian seperti:

1. Ukuran sampel kecil yang terdiri dari 11 informan merupakan keterbatasan.

2. Dikarenakan menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil wawancara sangat bergantung pada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara dengan informan sehingga masih ada kecenderungan untuk bias.

### 5.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk UMKM SHIBIRU. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang perilaku *target audience* di setiap media sosial yang digunakan SHIBIRU.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti strategi pemasaran digital UMKM SHIBIRU lewat komunitas, dikarenakan dari hasil wawancara didapat informasi bahwa komunikasi didalam komunitas berjalan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Asri, M. (2001). *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Avery, S. (2012). Purchasing. In *PPG Honors Seven Excellent Suppliers* (p. 36).
- Barnes, I. (2014). Twitter in Special Libraries: A Distributed Social Media Strategy. *Public Services Quarterly*, 10(1), 62–65.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59(4), 431–439.
- Chae, B. (Kevin), McHaney, R., & Sheu, C. (2020). Exploring social media use in B2B supply chain operations. *Business Horizons*, 63(1), 73–84.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(1), 102940.
- D’Attoma, I., & Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342(February), 130957.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102501.
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of*

*Information Management*, 36(1), 1–8.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603.

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th ed.). New York: NY: McGraw-Hill.

Hitt, M. A., Li, D., & Xu, K. (2016). International strategy: From local to global and beyond. *Journal of World Business*, 51(1), 58–73.

Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research*, 117(September 2019), 707–717.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 46, 1–23.

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(October 2020), 121246.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(October).

Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44(August), 101015.

Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.

Petrescu, M., Krishen, A. S., Kachen, S., & Girona, J. T. (2022). AI-based

innovation in B2B marketing: An interdisciplinary framework incorporating academic and practitioner perspectives. *Industrial Marketing Management*, 103(March), 61–72.

Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.

Tang, T. (Ya), Zhang, S. (Katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126(October 2019), 88–98.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi Offset.

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2021). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, (xxxx).

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, E. M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(443), 533–542.

Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106–120.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Informan  
Pertanyaan untuk pembeli

No.	Pertanyaan
1.	Apakah bapak/ibu sering melakukan pembelian barang secara digital? Kalau iya sesering apa?
2.	Apakah bapak/ibu menggunakan media sosial?
3.	Media sosial apa yang paling sering digunakan oleh bapak/ibu?
4.	Apakah bapak/ibu mengetahui media sosial dari SHIBIRU?
5.	Apakah bapak/ibu pertama kali mengetahui produk SHIBIRU melalui media sosial? Jika iya dari media sosial apa?
6.	Darimana bapak/ibu membeli produk SHIBIRU?
7.	Bagaimana testimoni pengalaman bapak/ibu membeli produk SHIBIRU melalui tempat tersebut? (sambungan pertanyaan 6)
8.	Kendala apa saja yang menjadi penghambat bapak/ibu dalam melakukan pembelian produk SHIBIRU?

9.	Apakah menurut bapak/ibu pemasaran yang dilakukan oleh SHIBIRU sudah maksimal? Menurut bapak/ibu apa yang perlu ditingkatkan dalam penerapan pemasaran digital produk SHIBIRU?
10.	Apa pendapat bapak/ibu mengenai pemasaran melalui media sosial?

Pertanyaan untuk pemilik

No.	Pertanyaan
1.	Apakah bapak/ibu sendiri yang menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SHIBIRU?
2.	Bagaimana cara UMKM SHIBIRU dalam melakukan pemasaran produknya?
3.	Apakah SHIBIRU sudah menerapkan pemasaran digital dengan media sosial?
4.	Sejak kapan SHIBIRU menerapkan pemasaran digital dengan media sosial?
5.	Media sosial apa saja yang sudah digunakan SHIBIRU untuk pemasaran digital?

6.	Sesering apa anda sebagai pemilik mengenalkan media sosial kepada konsumen?
7.	Faktor-faktor apa yang menghambat dan mendorong SHIBIRU dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial?
8.	Bagaimana solusi dari SHIBIRU untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital?
9.	Apakah pemasaran digital yang selama ini dilakukan SHIBIRU berpengaruh terhadap kinerja penjualan?
10.	Apa pendapat bapak/ibu mengenai pemasaran melalui media sosial?

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Responden No: R01

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Bapak Fatah (Pemilik SHIBIRU) – R01

Tempat : Pabrik SHIBIRU, Temanggung

Waktu : 04 Juli 2022, Pkl. 10.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Cuma memproduksi pewarnanya aja ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Ya tapi ini kedepannya akan ada apa semacam produk turunan dari topi tas baju sepatu
	<b>Memproduksi sendiri berarti ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Ya.
	<b>Saat ini masih hanya memproduksi pewarna alami?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Ya untuk saat ini produksi warna alami bentuk pasta maupun powder
	<b>Untuk produksi sendiri di mana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Untuk produksinya kebetulan tanaman itu ada di ketinggian 1000 ribu sampai 1300 mdpl tumbuhnya. Maka produksinya mendekatin ke kebun itu maka dibawa ke bikin pabriknya di atas biar nggak jauh untuk transportnya
	<b>Kalau disini sendiri untuk produksi apa om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Kalau disini untuk packing kalau di atas cuman produksi pastinya ya produksi warna bentuk pastinya terus dibawa sini di sini di packing untuk dikemas 1 kilo 1 kilo maupun pakai ember itu yang 20 sampai 25 kilo, terus ada lagi itu untuk jasa pewarnaan.

	<b>Kalau jasa pewarnaan sudah sudah melayani pewarnaan?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Alhamdulillah untuk jasa pewarnaan ini dari beberapa pembatik ada yang dari bandung jakarta Solo ada jogja surabaya disamping untuk batik juga untuk shibori dan benang untuk tenun.
	<b>Untuk itu apa lama pengerjaannya berapa lama?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Untuk pewarnaan? Untuk pewarnaan itu tergantung antriannya jadi tapi rata-rata satu minggu selesai
	<b>Satu kali ini orderan?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Satu kali orderan satu minggu
	<b>Kalau lama ini produksi warnanya berapa lama?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Dari tanaman dipanen sampai jadi pasta itu kurang lebih 1 minggu. Jadi dari daun dipetik difermentasi selama 3 malam terus kemudian diambil daunnya, air hasil fermentasi itu di airasi dicampur dengan kapur tohor dan kemudian diendapkan satu malam. Nah endapannya ini yang diambil untuk dijadikan pewarna alami untuk tekstil dan benang.
	<b>Kalau itu om apa kaya tujuan bisnis gitu ada nggak om? tujuan apa visi misi gitu</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Ya, tujuannya itu untuk apa ya kita kan kerjasama dengan petani jadi petani menyediakan tanaman yang dari kami kemudian di ambil maka setelah kami ambil tanaman itu dan kami proses nah tujuan kami bareng-bareng supaya bisa apa ya istilahnya ada ada nilai tambah karena tanaman ini kan untuk tumpangsari di bawah pohon Kopi dan pohon jambu
	<b>Tumpangsari itu gimana om?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Tumpangsari itu lahan yang kosong yang biasanya ditumbuhi rumput. Nah itu ditanamin tanaman ini pewarna ini strobilanthus cusia ini. Jadi ya bisa dibilang pendamping tapi ini tanaman ini kan jadi tidak tidak untuk tidak untuk tanaman utama. Jadi tanaman ditanam untuk mendapatkan nilai tambah
	<b>Berarti bisa dibilang tujuannya kaya memperdayakan petani juga?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Iya.
	<b>Kalau untuk ini pemasaran untuk strategi pemasaran itu yang dilakukan Shibiru itu yang menentukan strategi pemasaran tuh langsung dari Om apa ada timnya gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Awalnya dari saya sendiri kemudian karena banyaknya permintaan dan memang harus dibantu juga karena petani juga semakin banyak itu jadi disamping saya Pemasaran dengan cara memakai IG memakai Facebook ini temen-temen membantu juga dengan apaya istilahnya mungkin dengan cara promosi promosi yang dilakukan temen-temen tim Shibiru
	<b>Itu untuk tujuannya tujuannya untuk ini yang tujuannya juga membantu petani juga ya pembuatan media sosial. Untuk penerapannya itu udah berapa lama Om pakai media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Dari awal. Jadi sudah pertama pakai Facebook dulu ya itu sejak 2016. Awalnya 2016 untuk apa mengenalkan tanaman kepada petani sehingga petani mau menanam untuk tanaman apa tumpang sari dengan buah jambu maupun kopi.
	<b>Dari awal udah pakai Facebook?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Ya.
	<b>Selain Facebook adalagi om?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Ada di IG, ini yang anak muda sekali. Tadinya sih cuman mengikutin tapi setelah saya pelajari ternyata di IG juga mendukung sekali karena untuk mempertunjukkan Ini loh warnanya bisa seperti ini.
	<b>Oh lebih ke anak muda ya kalau di IG. Kalau IG udah dari kapan om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	iG itu baru baru itu mungkin 2018 kayaknya 2018 itu baru mulai pakai IG. Nah sekarang sekarang sekarang ini pakai TikTok ya belum lama sih tahun ini Jadi memperlihatkan ini proses pewarnaan nya seperti ini terus kegiatan-kegiatan di pabrik seperti ini gitu.
	<b>Kalau facebook nya namanya apa om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Facebook-nya Fatah Syaifur R Ipung itu nama saya sendiri.
	<b>Kalau IG?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	IG nya Shibirufat, S H I ya shibirufat kemudian tiktok nya itu Fatah Si Biru eh bukan Maaf apa ya lupa saya ntar saya buka dulu tiktoknya Itu Shibirufatah_ipung. Nah itu bisa dilihat temen-temen yang belajar mewarnai di sini ada pewarnaan ada teknik-teknik pencelupan macam-macam di sini ada pewarnaan benang.
	<b>Berarti IG dulu baru tiktok ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Iya.
	<b>Kalau IG tadi dari kapan om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Kita di IG nya itu sekitar tahun 2018 ya.
	<b>Kalau Tik Tok?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 22	Kalau tik tok nya baru tahun tahun ini.
	<b>Itu ada sasaran yang dituju kalau pakai media sosial ya apa umum atau ada kalangan tertentu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 23	Sebetulnya untuk umum ya untuk umum tapi setelah ke sini ternyata anak-anak muda juga pengen tahu lihat Tik tok-nya terus menanyakan dan yang sangat efektif itu malah justru dari pelatihan terus dari mulut ke mulut jadi temen-temen yang sudah make sudah merasakan oh ini ternyata bagus ini birunya seperti ini ini yang apa istilahnya orang Jawa itu getok tular jadi ini lo ada shibiru bagus alamatnya ini wa-nya ini. Nah itu juga mendukung sekali.
	<b>Jadi dari mulut ke mulut terus menghubunginya ke om langsung atau lewat media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 24	Langsung, biasanya langsung ke wa Pak saya namanya si A saya dapat nomornya sama si B, Bapak bener produksi pewarna alami dari tanaman strobilanthes, nah biasanya seperti itu.
	<b>Kalau ini sendiri apa kayak pabrik besar gitu yang skala besar biasanya lewat dia tahunya darimana apa dari media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 25	Kayaknya lewatnya tetap dari perseorangan ya. Jadi jadi misalnya saya mengadakan pelatihan diundang pelatihan seperti di Nusa Penida misalnya atau di Banjarmasin atau di Jogja Pekalongan nah itu kadang ada 1-2 orang yang mengirim dari perusahaan atau perusahaan itu dari tahu dari temen-temen yang mengikuti pelatihan tersebut.
	<b>Kalau Facebook sendiri kan udah lama, itu juga anak muda apa yang biasanya yang dari umum?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 26	Umum, terutama untuk pengrajin batik dan tenun ya
	<b>Pengrajin batik biasanya dari FB kalau IG sama tiktok yang anak-anak muda. Itu pernah kayak latihan online gitu pernah nggak?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 27	Pernah sih cuman kurang apa ya saya kurang suka dan banyak sekali sebetulnya yang minta online terutama waktu pandemik, cuman saya memang termasuk saya hindari karena kalau lewat online itu menurut saya itu nanti pemahamannya agak kurang jadi masih setelah selesai pelatihan masih telepon Pak ini nggak jadi Pak itu kok seperti ini nggak seperti yang ditunjukkan bapak. Nah menghindarin itu biasanya kami diundang atau berkelompok datang ke tempat workshop.
	<b>Kalau ini om, kan sudah pakai FB apa Instagram terus Tik Tok, sering bikin konten-konten gitu nggak?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 28	Maksudnya?
	<b>Kaya bikin video apa gitu</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 29	Ya itu di YouTube nya ya tapi ini dibantu temen-temen juga tapi belum banyak juga. Ini ada YouTube tapi baru sedikit nih kayaknya.
	<b>kalau yang di Facebook Instagram sama tiktok ada nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 30	Maksudnya?
	<b>Kan di IG bisa bikin video bikin video lagi bikin apa gitu</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 31	Oh iya iya ada. Kalau di Tiktok banyakan Itu.
	<b>Oh jadi di Tiktok kebanyakan yang video itu ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 32	Ya.
	<b>Itu ada jadwalnya bikin kontennya apa terserah Om gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 33	Terserah kalau pas ada mood aja.
	<b>Jadi yang upload sendiri om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 34	Iya upload sendiri.
	<b>Jadi yang pegang akunnya om semua ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 35	Iya.
	<b>Pas pakai Facebook Instagram tiktok tuh pernah make ini nggak om kan itu media sosial ada fasilitas berbayar yang iklan itu pernah pakai itu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 36	Belum belum belum. Sebetulnya ada ini juga ada apa website. Cuman belum jalan karena memang belum ada yang ini yang menjalankan tapi sudah ada.
	<b>Itu webnya apa om?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 37	kemarin itu shibiru ya. Sebentar saya lupa karena jarang dibuka sih. Karena belum ada belum punya apa orangnya ya
	<b>Tapi rencana ada ya yang kayak orang yang emang dibayar buat megang media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 38	Ya, rencana itu.
	<b>Berarti masih rencana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 39	Masih rencana tapi sudah sudah jadi tapi belum full 100% itu belum.
	<b>Jadi belum ada orang yang megang akun ini juga om megang Facebook?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 40	Belum, tadinya ada anak-anak yang ini yang bikin anak yang bikin anak ini apa anak bikin apa ya skripsi itu, magang, yang bikin tapi ini sudah selesai kok belum diserahkan ke pihak shibiru.
	<b>Itu yang web om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 41	Iya yang webnya.
	<b>Jadi belum ada ini juga om aturan kayak penggunaan media sosial perusahaan gitu kaya aturan harus bikinnya tiap apa tiap apa gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 42	Belum
	<b>Berarti masih megangnya individu?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 43	Iya
	<b>Itu sering interaksi lewat media sosial nggak om misal upload di Facebook apa Instagram apa tiktok kan nanti ada komen nah itu om sering lihat apa bales komen-komen gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 44	Iya, khususnya di Facebook IG dan tiktok itu kalau saya buka ada komen pasti saya balas.
	<b>Sesering apa om buka media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 45	Hampir setiap hari
	<b>Sering di monitor ya om sering dicek?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 46	Iya
	<b>Berarti kalau konten bikinnya nggak terencana ya om terserah om berarti?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 47	Ya istilahnya masih ikut-ikutan.
	<b>Jadi belum pernah apa bikin campaign-campaign gitu ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 48	Belum

	<b>Untuk faktor-faktor penghambat dalam ini apa dalam penerapan pemasaran digital dengan media sosial? Ada hambatannya nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	Ya hambatannya satu belum ada yang di pegang marketing khusus itu, dua kalau saya ya memang terbatas sekali mungkin faktor umur juga pengaruh dan saya harus dipegang untuk produksinya jadi masih masih ya itu tadi asal-asalan ikut-ikutan mudah-mudahan ke depannya sudah ada yang pegang sendiri.
	<b>Kalau produksi dipegang langsung sama sama om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Iya. Karena ini harus harus menjaga kualitas jadi harus langsung aja
	<b>Terus ada lagi penghambatnya nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Penghambatnya ya mungkin mungkin kan penghambatnya karena kemarin covid itu ya selama 2 tahun jadi tadinya sebelum covid itu yang lancar sekali permintaan penjualan jadi tiba-tiba turun 95%. Nah ini menghambat sekali dan Alhamdulillah tahun ini mulai beranjak naik jadi ada peningkatan terus.
	<b>Kalau pendorongnya ada om pendorong dalam pemasaran digital dengan media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Pendorongnya apa ya karena memang dari kami itu fokusnya diproduksi jadi itu sangat kalau pakai media sosial khususnya pakai ini apa itu karena gptek ya apa istilahnya anak muda gptek nah itu itu jadi kurang sekali jadi memang harusnya sudah ada yang anak muda yang memang bisa marketing lewat itu. Mudah-mudahan ini kedepannya ada.
	<b>Kan itu lebih ke penghambat ya om, kalau pendorong kaya misal ada bantuan pemerintah apa apa gitu?</b>

<p>Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-53</p>	<p>Oh ya itu oke kalau ada kalau untuk media sosial itu sebetulnya banyak ya dari temen-temen PPII apa itu Perkumpulan pengusaha ekspor Indonesia terus ada lagi dari FTEI. Itu juga banyak pendorong cuman cara menangkapnya saya aja yang kurang maksimal karena sibuk diproduksi nah ini harus ada sendiri ini. Sebenarnya sudah ada (pemicunya) banyak sekali ini ini seperti kalau dari kampus-kampus ada ada kemarin program kemarin yang matching fun itu kan program belajar merdeka kampus merdeka itu itu juga mendorong gsekali matching fun.</p>
	<p><b>Jadi yang pendorong dari internal nggak ada ya om?</b></p>
<p>Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-54</p>	<p>Internal ya dari teman-teman aja pas ngobrol-ngobrol itu diskusinya diskusi sharing-sharing.</p>
	<p><b>Ada itu solusi untuk mengatasi kendala yang tadi apa dalam penerapan strategi pemasaran digital shibiru?</b></p>
<p>Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-55</p>	<p>Oke, biasanya tim dari tim shibiru tim shibiru itu kadang-kadang ngasih saran untuk seperti ini atau dari timnya sendiri yang melakukan.</p>
	<p><b>Tapi sudah terselesaikan belum om yang untuk penghambatnya tadi apa masih dalam proses?</b></p>
<p>Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-56</p>	<p>Ya hambatan itu pasti ada terus jadi misalnya ini sudah sudah apa istilahnya sudah dah hambatan itu sudah selesai bisa bisa di apa ditanggulangi atau apa istilah diatasi nanti ada hambatan lagi apa lagi itu biasanya gitu.</p>
	<p><b>Berarti belum pernah nyobain pelatihan-pelatihan tentang pemasaran media sosial itu belum pernah ngikutin atau timnya om pung suruh ikut itu?</b></p>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 57	Iya pernah selalu ikut kayak gitu.
	<b>Berarti sering ikut apa seminar-seminar tentang pemasaran digital ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 58	Iya
	<b>Kalau penjualan darimana aja om pembelinya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 59	Penjualan penjualan ini kalau yang dekat-dekat dengan kami untuk misalnya untuk batik itu ada Pekalongan Solo Cirebon termasuk Jogja itu banyak itu yang terdekat dengan wilayah kami. Terus untuk pewarnaan benang nih pewarnaan benang itu NTT NTB Nusa Penida karena ini untuk tenun jadi tenun kebanyakan di daerah lain pulau. Terus ada lagi yang untuk sasirangan atau jumputan ini juga ngambil dari kami. Ada yang langsung mewarnai ke sini ada yang ngambil apa beli dari sini gitu jadi beli warnanya beli tintanya ada yang mungkin karena males atau apa gitu jadi dibawa ke sini untuk diwarnai. Jadi pasar itu biasanya pembatik penenun sasirangan.
	<b>Kalau yang pembeli yang dalam partai kecil tuh banyak nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 60	Banyak itu biasanya untuk ibu-ibu ngisi waktu ya untuk apa untuk hobi ya itu biasanya belinya 1 kilo 2 kilo
	<b>Itu ya tetap dilayani?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 61	Iya dilayani

	<b>Kalau paling jauh yang keluar negeri ada nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-62	Ada. Sebelum covid itu yang sudah yang sudah apa yang sudah berlangganan itu jepang malaysia Hongkong tapi tahun-tahun ini sudah mulai kemarin Amerika Peru Spanyol Hongkong ini udah mulai dan kayaknya ini Jepang kemarin udah ngontek mungkin mau mulai lagi.
	<b>Itu mereka tahunya ini shibiru darimana om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-63	Ya itu misalnya ada kunjungan orang Jepang datang sini lihat prosesnya lihat kebunnya nah ini biasanya pulang ngasih tahu ke temen-temen yang yang apa istilahnya produksinya sama.
	<b>Itu orang yang pertama kesini itu tahunya darimana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-64	Itu kebanyakan Facebook jadi gini ada orang nonton Facebook itu di situ terus ini ada nah ini kadang yang nonton yang memang bidangnya di situ sama dan kami warnanya kok bisa seperti ini bagus blablabla. Nah ini biasanya yang ngasih tahu ke temen-temen.
	<b>Nah itu kok sampai ke orang yang luar negeri itu om gimana kan itu yang tadi katanya orang Jepang kesini nah orang Jepang yang pertama tuh tahu darimana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-65	Nah itu biasanya apa ya misalnya ya ini ya ada orang asing itu main ke Indonesia terus tujuannya ke pembatik atau ke penenun nah kadang-kadang itukan tanya ini birunya pakai apa ini pakai biru indigo ini indigonya yang beda yang strobilanthus cusia itu ini tanaman di mana di sana Nah biasanya dari pengrajin sendiri sudah langsung menunjukkan pengrajin yang memakai produk dari kami Shibiru nah dari pembatiknya itu biasanya kalau misalnya ada kunjungan itu tertarik dengan warna itu langsung ditunjukkan ini produksinya ini di kota ini nomornya Ini kontaknya gitu biasanya.
	<b>Jadi yang orang luar negeri itu dateng jadi sini bukan tujuan utama tapi ke pembatik dulu?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 66	Iya pembatik dulu terus kemudian lain hari atau kapan itu biasanya datang ke sini.
	<b>Dia juga nyari bahannya untuk membatik ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 67	Huum, karena ini tanaman kan bukan asli Indonesia termasuk ini penasaran juga.
	<b>Ini tanamannya darimana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 68	Tanaman ini banyak ditanam di Jepang khususnya Okinawa, Taiwan, China ada, Korea. Tetapi kalau disini yang ada di bali, terus di mana itu terutama di Bali tapi Bali pun tanamannya sedikit karena untuk dipakai sendiri atau kalau ada kelebihan dipakai temen, temen beli gitu. Nah kalau shibiru ini khusus menanam dan produksi pewarnanya untuk dijual
	<b>Emang dijual semua ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 69	Ya untuk dijual pewarnanya. Gitu jadi tanaman ini udah termasuk terluas di Indonesia
	<b>Nah itu sejarahnya sampai sini gimana om tanamannya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 70	Dulu kan nanamnya jenis indigofera kemudian ada yang dari Bali itu tertarik datang kesini melihat dan kemudian datang lagi yang kedua atau ketiga kali itu membawa tanaman itu.
	<b>Itu orang yang sama?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-71	Dia bukan orang yang sama tapi perusahaan yang sama. Jadi itu ada orang kalau pertama itu karyawannya yang kedua ketiga ini ownernya yang punya. kebetulan itu orang Inggris yang di Bali. Nah ini ngasih tahu ini lho ada tanaman ini dicoba. Nah om coba. Setelah dicoba tanaman ini kayaknya bagus terus dicoba untuk dilihat pigmennya yang keluar dengan cara difermentasi. Kemudian ini dilihat bagus ini yang dikembangkan dengan cara stek.
	<b>Jadi diganti yang sebelumnya indigo fera diganti strobilantes?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-72	Ya. Jadi dulu nanam indigofera itu hanya 1 tahun. Satu tahun, kemudian 2016 merasa tanaman strobilanthes itu yang lebih bagus. Nah ini yang dikembangkan sampai sekarang.
	<b>Itu kelebihanya apa?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-73	Kelebihannya pigmennya lebih banyak warnanya lebih lebih muncul ya.
	<b>Berarti lebih ini lebih gelap gitu ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-74	Bukan lebih gelap tapi lebih cepat warna itu ke arah apa ya kalau biru biru dongker itu. Jadi misalnya pakai pakai warna indigofera yang daunnya kecil-kecil itu itu birunya misalnya biru seperti tingkatan tujuh itu biasanya kalau pakai indigofera pencelupannya itu dua kali lipat sedang pakai yang strobilanthes ini cukup pakai pencelupan 4-5 kali itu sudah warnanya sudah oke.
	<b>Berarti lebih cepat pewarnaannya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-75	Lebih cepat. Jadi untuk lebih menghemat waktu ya.
	<b>Tapi selain disini ada nggak om yang produksi?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 76	Sekarang mulai ada karena banyak yang peminatnya terus minta bibit dari Shibiru.
	<b>Sini juga jual bibit?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 77	Sekarang udah stop karena mungkin kalau terlalu banyak jadi nanti di persaingan bisnis ya mungkin ya.
	<b>Jadi sekarang jadi rahasia perusahaan ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 78	Ya. Ya sekarang sudah ada di Malang itu ada, terus ada di Limpung dekat Pekalongan, ada di Jambu itu ada.
	<b>Rata-rata di daerah tinggi ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 79	Iya.
	<b>Tapi yang orang luar gitu ada yang pernah kesini pas ditanya tahu dari website atau media sosial gitu ada nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 80	Kebanyakan dibawa orang. Jadi orang yang pernah ke sini itu yang ngasih kabar bahwa disana ada tanaman ini warnanya lebih bagus lebih dan Om sebagai produsen itu mengutamakan kualitas namun dari situ.
	<b>Kalau perbulan produksi rata-rata berapa?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 81	Per bulan itu sebelum covid 750 sampai 1 ton perbulan dan itu memang dibikin seperti itu karena kebutuhan pasar kalau kita ngejar produksi banyak tapi pemasaran sedikit kan yo numpuk-numpuk. Makanya ini diatur sudah sebetulnya bisa lebih banyak lagi.
	<b>Mulai diatur produksi itu mulai kapan?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 82	Semenjak covid.
	<b>Kalau dulu berarti masih kurang?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 83	Kalau dulu masih kurang kurang. Jadi pemasaran dengan dengan produksi ini tinggi pemasarannya. Peminatnya lebih banyak jadi kurang kurang. Kalau sekarang setelah covid ini kan terus tanaman sudah terlanjur banyak sedangkan pemakai masih sedikit jadi kan keluarnya sedikit. Lah ini yang mulai diatur lagi. Tapi sekarang udah rata-rata berapa ya kalau sekitar sekitar berapa ya misalnya kurang lebih 400-500 kilo sebulan.
	<b>Itu semenjak covid atau setelah covid?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 84	Setelah covid ini mulai beranjak naik.
	<b>Kalau sebelum covid itu 700 sampai 1 ton tadi ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 85	Iya.
	<b>Waktu pakai media sosial ada pengaruh ke pemasaran nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 86	Ngaruh sih ngaruh. Jadi banyak temen yang tahu terus beralih ke itu tapi kebanyakan orang yang yang tahu dari media sosial itu, itu yang ngasih tahu malah justru ke temen-temennya.
	<b>Oh jadi pertama tahu dari media sosial terus kasih tahu orang lain gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke- 87	Iya.

	<b>Kalau IG sama tiktok kan banyak anak muda itu om, itu kelihatan tertarik nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-88	Kalau IG itu iya. Dan saya kira tetep ke anu ya kok komunitasnya ya komunitas pembatik biasanya pembatik penunen itu jadi kalau anak muda mungkin masih masih apa yang masih belum jadi ya masih beli jadinya tapi kalau beli yang pasta ini kayaknya sih belum belum banyak sih lagi mulai.
	<b>Kalau tiktok sendiri om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-89	Tiktok sama karena tiktok kan baru belum lama.
	<b>Itu ada yang lanjut gitu nggak om dari IG terus ngekomen apa ngedm om gitu terus lanjut beli itu ada nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-90	Ada. Ya masih satu dua lah.
	<b>Tapi mulai ini ya om mulai ada yang beli?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-91	Ada.
	<b>Tapi belum banyak belum continue gitu ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-92	Ya masih coba-coba ya.
	<b>Ini kan om pung sering ngasih seminar gitu om, itu juga sering ngenalin media sosial shibiru nggak?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas	Iya pasti. Dan tidak misalnya belum sempat mengenalkan pun pasti ada salah satu peserta yang bilang, pak ada pakai media sosia apa kaya Facebooknya apa Iganya apa itu pasti ada.

pertanyaan ke-93	
	<b>Terus ada cara lain nggak, cara lain om pung ngenalin media sosial ke orang-orang?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-94	Itu biasanya kaya misalnya kami kan binaan, om pung ini kan binaan BI Bank Indonesia, terus ada warlami lagi warna alam Indonesia ini secara nggak langsung ini juga ikut mempromosikan ikut mengenalkan.
	<b>Berarti mereka ngenalin di media sosial mereka?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-95	Iya. Ada yang memakai misalnya memakai ini pembatik atau penenun itu langsung dipromosikan ini warna batik ini kainnya ini warnanya pakai Indigo milik Pak fatah misalnya. Nah itu itu sering.
	<b>Itu mereka lebih ini lebih ke kontaknya om pung ya apa ke media sosial?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-96	Langsung ke arah media sosialnya. Misalnya kaya di tag gitu kan.
	<b>Kalau di packaging gitu ada nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-97	Kayanya ada bentar (mengambil produk).
	<b>Ini packagingnya emang sekilo-sekilo ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-98	Iya. Nah itu karena yang bikin orang lain jadi dibikinkan. Jadi dari APRIN.
	<b>Apanya om? Yang packaging?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas	Iya plastik dan itunya.

pertanyaan ke-99	
	<b>Pernah ikut pelatihan tentang pemasaran media sosial gitu nggak om pelatihan yang bayar gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-100	Belum belum pernah ikut pelatihan berbayar.
	<b>Berarti cuman seminar dari kampus-kampus sama dari pemerintah ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-101	Iya yang kaya diwajibkan gitu.
	<b>Facebook tuh dari awal ya om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-102	Facebook ya dari pertama.
	<b>Dari pertama langsung pakai facebook ya?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-103	Iya.
	<b>Di awal kan pakai facebook, setelah bikin instagram sama tiktok ada pengaruhnya ke penjualan nggak om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-104	Nggak begitu memperhatikan malah. Kayanya ngaruh juga cuman nggak saya perhatikan ya. Mungkin kurang signifikan ya. Yang signifikan ya itu antar antar pengrajin itu.

	<b>Itu mulai naik penjualan kapan om?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-105	Semenjak awal itu sudah naik terus cuman covid nah berhenti terus tahun ini mulai Januari itu mulai merangkak naik.
	<b>Kalau ngisi seminar sering om? Per bulan berapa kali?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-106	Kalau dulu iya sebelum covid. Tapi kalau ini masih jarang-jarang ya mungkin sebulan 1-2 kali pasti ada.
	<b>Itu dipanggil buat ngisi?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-107	Iya dipanggil kadang datang ke sini (workshop).
	<b>Sudah ada kerjasama belum om ke pabrik besar gitu?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-108	Belum. Rata-rata pengrajin kecil menengah.
	<b>Ini om kan sekarang banyak ini anak-anak muda sering custom custom kaya bikin baju gini (menunjuk baju) tapi bikin sendiri. Misal dia cuman mau mewarnai disini gitu bisa?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-109	Ada, ada banyak malah.
	<b>Ada kuota gitu nggak om apa kalau misalnya cuman 1 itu bisa?</b>

Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-110	Enggak. Biasanya datang sama temen atau sendiri ya nanti dari sini menyediakan pasta terus yang sudah di apa yang sudah dicampur itu kan jadi tinggal pakai itu ya nanti dihitung itunya plus tenaga tenaganya. Jadi orang datang sini mau celup itu misalnya 2 orang 3 orang biaya yang dikeluarkan dari Shibiru itu berapa nanti dibagi gitu. Kalau mungkin sendiri itu kalau cuman nyelup satu ya rugi. Soalnya ini hitung per kilonya larutan.
	<b>Tapi kalo misal orang cuman bawa baju terus minta dicelupin?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-111	Ya kalau temen kadang-kadang yang nggak ya.
	<b>Kalau orang-orang luar pengen nyelup gitu disini gimana?</b>
Wawancara R01 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-112	Nah itu biasanya kalau kaos rata rata itu untuk kaos atau baju itu per 1 nya 60 ribu terus untuk kain kain-kain apa batik itu dihitungnya per meter 65. Jadi sampai warna biru kalau langsung dibersihkan dilorot itu istilahnya nah itu ada biaya sendiri per kainnya 20 ribu.

Responden No: R02

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Ibu Wiraty (Pemilik Tizania Jumputan) – R02

Tempat : Workshop Tizania, Yogyakarta

Waktu : 07 Juli 2022, Pkl 13.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Berarti ini lebih ke pengrajin ya bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Huum iya.
	<b>Pengrajin apa bu?</b>

Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Pengrajin jumputan.
	<b>Ibu sering menggunakan media sosial nggak?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Iya
	<b>Sering?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Sering
	<b>Sering digunakan buat kaya jual beli gitu nggak?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Lebih cenderung untuk ngebranding. Ngebrand tapi ya biar orang beli juga tujuannya.
	<b>Jadi lebih kayak bikin bikin konten gitu ya?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Iya lebih bikin bikin konten cerita gini cerita gini nanti orang tertarik sudah. Kalau untuk konsentrasi di ini dijual sekian jarang.
	<b>Untuk ini apa media sosialnya shibiru Ibu sudah tahu apa belum?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Sudah
	<b>Itu semenjak kapan?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Kalau shibiru kan memang belum lama ya. Dulu isuga sama namanya Pak fatah sendiri. Saya berteman dari awal dari Facebook. Yang shibiru itu kebetulan saya sudah berteman tapi IG saya baru di hack. Di hack orang belum tak anu lagi terus buat baru.

	<b>Jadi waktu shibiru bikin IG Ibu sudah tau juga?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Sudah sudah tahu juga
	<b>Kalau untuk ini Bu, dulu pertama kali tahu shibiru dari?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Pameran.
	<b>Oh dari pameran, bukan yang dari Facebook gitu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Bukan. Pameran. Pak fatah yang datang ke stand.
	<b>Jadi kaya nawarin gitu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Iya coba dicoba gitu. Dicoba terus dibuat.
	<b>Berarti kaya sampel gitu ya bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Iya sampel sampel terus jalan sampai sekarang.
	<b>Berarti tahu shibiru itu ya bu habis ngasih sampel terus berteman di facebook?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Iya huum berteman di facebook.
	<b>Kalau beli sendiri bu, kalau order produknya shibiru langsung lewat apa?</b>

Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Saya langsung terlfon pak fatah, pak habis gitu.
	<b>ada ini Kendala selama ini Apa kendala pembelian dari shibiru itu ada nggak?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Kalau kendala pembelian itu ya enggak sih, pak fatah Kalau saya bilang cepet nanti kalau pas di Jogja Saya bawaan
	<b>Oh prosesnya cepat ya bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Cepat cepat. Soalnya kan saya sekalian saya jual sekalian mas. Jadinya pak fatah kalau bawa ke sini banyak 50 kilo sekalian.
	<b>Itu sekali order 50 kilo bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Iya 50
	<b>Itu buat berapa lama bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Nggak mesti kalau pas bisa anu cepet ya cepet kalo pas lama ya lam gitu. tergantung pesanannya.
	<b>Kalau menurut ibu sendiri untuk pemasarannya shibiru itu sudah maksimal apa belum?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Bagus sih pemasarannya shibiru sama saya. Sudah bagus media sosialnya. Sudah buat ini konten-kontennya buat pembuatannya juga. Pak fatah juga orangnya kan ini ramah, ini sampel sampel sampel, datang langsung gitu. Semua orang pengrajin itu tahu pak fatah.
	<b>Sudah terkenal ya bu berarti?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Sudah terkenal karena shibiru.

	<b>Kalau Ibu pernah ngekomen atau ngirim pesan lewat facebook atau instagram?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Sering. Kalau saya anu pasti komen.
	<b>Berarti sering interaksi?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Iya sering.
	<b>Lewat instagram juga sering bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Iya dulu pas saya masih aktif. Nanti lagi deh kalau sudah aktif lagi.
	<b>Gara-gara ini ya bu dihack?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Iya karena itu saya nggak bisa buka IG saya lagi
	<b>Kalau menurut ibu ada saran buat pemasarannya Shibiru nggak?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	kalau dulu saya tapi terus diperbaiki kalau dulu kan kemasan pak fatah itu kan simpel banget tapi sekarang sudah bagus.
	<b>Selain itu ada lagi ngga masukan buat pemasaran di Ini media sosial nya gitu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Kalau media sosialnya sudah bagus pak fatah. Bahkan sudah ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri sering. Bagus sih.
	<b>Ibu sering merekomendasiin produknya pak fatah ke orang lain gitu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Iya. Mbak ira pakai indigo apa, pakai punya Pak fatah.

	<b>Sering ya bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Sering. Malah lebih cepatnya kesitu. Jadi langsung daripada kita main IG gitu.
	<b>Pernah ikut ini bu ikut seminarnya pak fatah?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Sering. Sering kalau kita dapat undangan ya kita ikut. Dulu waktu dari UNESCO ikut saya sama pak fatah. Biasanya saling gini, kalau kita ini saling jawil, pak ini ada ini, pak fatah juga gitu, bu ira ini ada ini ada ini gitu saling gitu.
	<b>Saling komunikasi berarti ya bu?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Saling komunikasi kalau ada apa-apa gitu ada perkembangan informasi itu pasti.
	<b>Testimoni ibu selama pakai produknya shibiru bagaimana?</b>
Wawancara R02 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Lebih mudah, dulu saya sebelum tahu cara penggunaan ini indigo, membayangkannya kok susah dengar cerita orang-orang juga susah. Tapi kalau sama pak fatah gini bu caranya gini saya sambil telepon tidak sesusah yang dibayangkan. Dulu bau sekarang enggak, lebih mudah lebih murah cepat. Kalau ada perkembangan dari pak fatah cara baru pasti saya dikasih tahu. Saya juga menyebarkan ke yang lain yang beli.

Responden No: R03

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Bapak Ismoyo (Seniman) – R03

Tempat : Rumah R03, Yogyakarta

Waktu : 07 Juli 2022, Pkl. 16.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Sebelumnya boleh tahu bapak ibu sebagai apa?</b>
Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Saya Apa bisa dikata pembatik yang banyak menggunakan warna alam
	<b>Berarti emang khusus pewarna alami gitu ya pak?</b>
Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Ya, sekarang saya banyak menggeluti alam ya karena sebenarnya batik itu sendiri Itu kalau di dirunut dari apa tiang jauh sekali sebelum industri itu ya batik itu memang ekspresi budaya di mana memang sangat apa ya menjaga harmoni kepada alam itu tapi setelah industri itu terus muncul warna-warna kimia segala itu. Nah kebetulan saya senang apa itu tidak hanya secara visual tapi juga dari apa ya istilahnya proses kreatifnya leluhur jadi ya saya lebih mantap dengan warna alam karena sebenarnya batik itu sangat apa ya punya nilai yang menjaga alam karena konsepnya Mah hayu hayuning Bawono ya harmoni kepada alam untuk ritual. Tapi ya setelah itu ya saat ini ya ya zaman berbeda dari era zaman kosmosentris zaman tradisi dengan era antroposentris di era sekarang ini ya yang digunakan ritual pun juga sekarang ini sudah banyak menggunakan kimia karena yang dibicarakan tentang ucapan simbolnya ya, tapi kalau dulu di era kosmosentris itu memang masyarakatnya itu hidupnya secara laku memang menyatu dengan alam.
	<b>Terus mulai pakai pewarna alami itu Sejak kapan bapak?</b>

Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	<p>Sebenarnya minatnya sudah sejak lama ya. Saya sendiri juga belum lama menggunakan warna alam kalau minat lama. Tetapi saya ini kan sebenarnya praktisi dalam apa pematikan ya. Jadi pada era saya warna alam itu hanya sebuah cerita saya kan pada dekade tahun 80-an 70-an 80-an itu sampai ini ya batik dikenal di Jogja tourism itu, itu sudah semua menggunakan bahan kimia sudah tidak ada warna alam. Jadi generasi Saya hanya menerima apa ya history saja bawa dulu warna batik itu warna alam gitu kan. Ya banyak juga batik alam, tapi apa itu batik lama batik baru semuanya bisa baca di buku itu sudah ada rumusan-rumusan apa warna Indigo segala warna apa Sogan dan segala itu sudah semua kimia dengan apa kekhasan Jogja dan Solo rumusnya begini-begini itu sudah ada. Nah saya terus terang cuma nanya keinginan karena tidak ada yang yang melakukan ya saya mau belajar di mana Saya juga bukan orang kimia dan saya sempat berbulan-bulan melakukan eksplorasi warna alam tapi akhirnya tidak ketemu dan saya sadar bahwa ini hanya sebuah emosi apa ya keinginan tapi tidak apa punya dasar Saya bukan orang kimia jadi sia-sia saja gitu. Tapi setelah banyak orang yang apa menggeluti dunia apa warna alami itu sudah mulai muncul ya banyak yang tahu ya saya bisa karena saya memang senang mengikuti yang orang-orang termasuk Pak Fatah juga memberi saya pelajaran untuk buat itu hingga akhirnya keinginan saya ini bisa kan bisa dijalankan untuk menjaga Harmoni alam.</p>
	<b>ini pertama kali tahu produknya Pak patah itu dari mana?</b>

<p>Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4</p>	<p>Dulu dari gimana ya Mi Ayah kita dari mana ya ya kayaknya dari Nuri ya. Dari Nuri. Nuri banyak menjejarkan kita warna alam. Jadi Nuri itu salah satu anak ISI. Lulusan sarjana ISI jurusannya batik mungkin ya, tekstil, nah kan kebetulan kami punya rumah budaya nah Nuri itu salah satu yang orang yang ikut di rumah budaya dalam kegiatan kegiatan kesenian ya. Lah kebetulan Nuri itu tahu yang minat generasi saat Nuri itu sudah sangat ini warna alam ya kan banyak itu ekplorasi mengerti jadinya ya sudah ketemu di rumah budaya lalu dia yang mengajari saya memberitahu warna ini Pak warna ini gitu. Ya terus akhirnya dia sampai ke Pak patah itu kalau ini indigo. Juga bu Hani ini kan juga. Di samping itu Saya juga memang punya minat ya jadi ya terus coba-coba sendiri sampai minat pada salah satu karya yang saya buat itu yang judulnya itu apa My Color is My Garden. Jadi semua tanaman yang ada di sini saya coba semua memang warnanya saya ambil dari apa yang ada disini. Akhirnya saya lorot ya ada yang hilang ada yang tidak. Jadi sampai sekarang saya masih mau mencoba terus untuk apa saja ada itu</p>
	<p><b>Ini kan sekarang kan apa sudah jamannya maju gitu, bapak sendiri akfif di media sosial nggak?</b></p>

Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	<p>Sebenarnya saya memang apa ya lebih suka ini ya kalau media sosial itu saya hanya untuk komunikasi ini sama saudara sama teman ya yang kaitanya bukan masalah apa pembuatan karya-karya saya gitu. Hanya dialog biasa persahabatan itu tidak banyak menggunakan kaya apa itu Facebook atau Instagram itu tidak banyak dan kebetulan ya maaf ya memang penting gitu itu itu tetapi saya itu sama Nia itu tidak suka kalau seolah-olah itu kaya mempromosikan diri. Jadi saya nggak terbiasa seperti itu dan sampai sekarang tidak ada masalah karena saya lebih menyadari bahwa saya berbuat saja apa yang saya suka apa yang saya ini pasti di era teknologi ini apapun kalau kita minat dan menggeluti secara otomatis mungkin bukan saya ada orang yang mengkait yang akhirnya juga ya kalau saya pameran mungkin di media sosial banyak tentang saya. Saya sendiri kaget gitu itu malah ke mana-mana gitu. Jadi saya memang saya percaya gitu tapi bukan dari dari saya.</p>
	<p><b>Jadi bisa dibilang nggak begitu aktif di media sosial ya pak?</b></p>
Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	<p>Nggak.</p>
	<p><b>Tapi punya Pak?</b></p>

Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	<p>Iya iya. Tapi kalau kaya Facebook Instagram gitu enggak ya. Tapi latar belakang saya saya sebagai profesinya saya lebih kepada kesenian. Jadi mungkin beda ya kalau seniman itu kalau di promo-promoke malah ora nek didol malah ora secara ekonomi gitu lo ya. Kalau padahal kalau memang kalau tidak dipromo promo ke yo wong ra ngerti ora payu gitu kan. Saya juga kalau dipromo promo kan wah iki wonge terlalu apa lah kan itu memang mindset nya sendiri-sendiri gitu ya. Tapi pada dasarnya menjaga untuk kehidupan keutuhan dalam proses hidup itu yang termasuk ekonomi segala punya silakrama sendiri-sendiri. Bisa gitu nggak Ma? Ya waktu masuk ke Amerika orang migrasi tanya ke Ismoyo Apakah kamu orang terkenal ya lucu ya kalau kita punya anak muda yang bantu kita bikin video untuk pameran di Galeri Nasional. Instagram dia heboh mengenai pameran itu. Padahal kita ajak dia bantu membantu untuk bikin video untuk kita. Kita nggak ada apa-apa di media sosial. Itu kaya gitu Kaya apa Kaya membanggakan diri atau apa jadi rasa risi.</p>
<b>Jadinya di luar pengetahuan bapak sama ibu ya?</b>	

Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	<p>Iya. Ya saya yakin gitu mas, jadi saya menganggap bahwa apa dunia kehidupan termasuk media sosial itu bagian daripada peristiwa kaya kaya kalung gitu ya banyak banyak mata kalungnya tapi ada di tengah ada satu ikatan yang menyatu jadi saya tidak menyadari bahwa itu harus saya lakukan tapi kalau saya lakukan sesuatu yang penting pasti ada kaitan dengan orang yang di bidang itu itu ya. Kayak ada kan di bidang orang yang membuat web yang berkaitan dengan kesenian khusus menggeluti itu gitu. Itu ya pasti dia akan tahu tahu datang ngentek ini gimana gini ya akhirnya itu kayak punya juga saya yakin itu. Jadi ada dipikiran juga tapi itu bukan bidang saya dan saya murni saja. Tapi juga pasti mikir itu juga pasti ada di lingkaran itu nggak mesti harus saya lakukan. Itu cara-cara dalam konteks menjaga untuk saya sebagai kesenian ya. Kalau apa di dunia kesenian itu ya Ada ranah sendiri ya ranah-ranah sendiri ada manajemen seni maka ada sekolah bidangnya kan manajemen seni dan budaya itu menjadi sendiri karena memang Seniman itu butuh duit itu tapi nek dikei duit moh karena menyinggung. Nah kan ada caranya ya. Tapi itu satu tadi kita suka beli dari pak fatah. Karena pak fatah bukan cuma uang itu karena dia punya passion</p>
	<b>Itu yang dilihat dari kelebihanannya produknya Pak Fatah ya bu?</b>

<p>Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9</p>	<p>Iya. Dan itu membuat kita merasa kita punya kesamaan jiwa. Ya memang kita semua butuh uang tapi bukan uang menjadi motivasi dan waktu bapaknya ismoyo memberi pengarahan kepada kita dia pernah bilang kepada kita kalian saya beri ilmu ini tapi tidak boleh digunakan dalam kreativitas kalian untuk menjadi mencari kekayaan atau terkenal. Boleh menjadi terkenal boleh menjadi kaya tapi bukan motivasinya. Jadi itu yang bikin kita rasa klop dengan Pak Fatah ya Itu itu ya karena passion itu yang menjadi dasar budaya dan Kami yakin bahwa ilmunya datang dari itu. Ya kita bisa jiplak siapa atau ikutin siapa tapi perkembangan ilmu itu datang dari sikap pak fatah itu yang mengabdikan kepada budaya itu bukan motivasi mau mencari orang paling terkenal di dunia indigo atau yang paling kaya enggak. Saya yakin pak fatah bukan gitu. Ya itu berlawanan dengan keadaan dunia kita sekarang ya Mas. Apa saja Asal saya menjadi yang paling kaya atau yang paling terkenal itu maraknya seperti itu. Jadi ini lawan arus pak fatah ini tapi ternyata jadi terkenal. Asal jalan saja. Ya kalau covid juga membuat kita lebih yakin pada sikap seperti ini karena itu ajaib sekali bisa bertemu dalam kondisi seperti ini ya yaitu restu dari yang menciptakan alam ini kita yakin itu ya. Jadi yang penting menurut kami ya pengabdian aja kepadanya itu. Jadi jalannya akan sedikit demi sedikit menjadi terang.</p>
	<p>Tapi memang indigonya pak fatah sangat dipuji oleh teman-teman yang bikin indigo disana. Yang punya nama kan kita padahal dari pak fatah.</p>

	<p>Kemarin ada cerita lucu ya yang juga produknya Pak Fatah. Salah satu murid kita, kita hadiahin kepada dia Indigo Pak fatah untuk ucapan terima kasih bantuan terus dia bikin karya dia memang seniman dia bikin karya dengan indigo itu sama pewarna alam lain. Tapi dia tidak puas dengan warna alam lain. Jadi dia mangkel, dia masukkin semua batiknya ke bayclean 3 jam untuk menghilangkan semua biar bisa mulai lagi semua warna alam hilang kecuali Indigo. Indigo nya malah makin bagus jadinya indigonya malah gak lepas-lepas. Terus kemarin Pak fatah bilang mungkin bayclean nya membersihkan sisa-sisa apa namanya kapurnya. Jadi mungkin karena itu indigonya makin cemerlang.</p>
	<p><b>Berarti kalau untuk pembelian ke Pak Fatah biasanya langsung kontak pak fatah ya?</b></p>
<p>Wawancara R03 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10</p>	<p>Iya iya.</p>
	<p><b>Itu biasanya sekali order berapa kilo?</b></p>

Wawancara R03  
Halaman 1  
jawaban atas  
pertanyaan ke-11

Kalau kita belum banyak ya. Kalau kita ada acara keluar itu itu ya. Sama kita rutin di sini juga kita baru mencoba berusaha untuk kebetulan ada salah satu penjual batik atau semacam pusat kursus tekstil dan dia jual macam-macam dan dia aktif sekali dia. Jadi program-program apa untuk workshop gitu. Kemarin kita mencoba di sana Ya nggak tahu nanti bagaimana itu. Ya kita harap kalau dia mau bawa ke Indonesia tahun depan bisa bawa ke sini itu kita bawa keIndigo nya Pak fatah. Jadi kemarin kita ke Amerika bawa kirim 25 kilo. Jauh dari yang kita perlukan supaya bisa ya tadi hadiah yang bantu juga ya untuk cari peluang ya itu dia apa namanya mencoba dijual. Ya yang jelas banyak yang puas di luar ya karena kalau kayak di Amerika itu kan Indigo itu banyak mas. Artinya produknya itu sudah negara besar kan artinya apa saja yang ada di dunia ini kan pasti dia pasti itu ya. Jadi tapi yang dari Pak Fatah ini juga memiliki satu apa kekuatan yang orang ini menjadi heran juga itu. Kok bagus ini jadi jadi itu terus justru banyak yang orang sana menggunakan dari apa itu beli dari trading mana itu yang biasa Gama Trading itu tidak sebaik kaya yang kita anu. Nah dari situ moga-moga ada satu minat untuk itu kan. Tapi kalau disana itu indigonya macem-macem mas dari yang bubuk dari apa ya. Salah satu murid kita dia punya kebun di New York. Dia ikut workshop kita di California. Pada heran dengan yang disebut bunga mas kalau dicampur indigonya terus ada bunga itu ya dia heran dengan bunga. Dia tidak pernah lihat Indigo yang punya bunga sebaik itu dia apa bahasa Indonesia kalau bunga itu busanya banyak sekali. Tapi ya kita bukan ahlinya. Cuma seniman yang suka eksplorasi ya. Ada murid yang ikut kita yang benar-benar serius mengenai warna alam yang mereka lebih utamakan warna alam daripada media lain itu ya. Ya kita mengajak mereka ikut kita, kita eksplorasi bersama jangan menganggap kita ahlinya alam. Karena banyak orang ahli disana dan kita takut nanti kalau nganu malah ternyata dia lebih ahli daripada kita. Kalau di Fiberset itu ada apa ya saya sangat mengagumi. Jadi dia itu ini dari bercocok tanam sampai pembuatan warna itu jadi dia punya ini apa itu namanya itu apa sawahnya itu sampai barang jadinya dari apa saya liat macem-macem itu jadi dari bunga dari segala macam yang apa dikenal di dunia gitu Ini warna ini baik itu dia eksplorasi itu dari ya. Itu sangat apa ya organisasi itu saya sangat kagum Fiberset namanya. Bener-bener saya masuk di tempat apa untuk workshop Itu di tepi-tepinya ekplorasi warna dari warna warna yang sudah warna-warni dari merah jambu biru wah gila ini. Mau ngajarin disitu malah grogi saya. Tapi ya nggak apa apa. Nyatanya juga dia heran kok warna kita bagus. Yang bikin heran kita satu workshop untuk asosiasi pecinta seni tekstil di Museum di San Francisco. Kita menyelenggarakan workshop di rumah salah satu dewan pengurus kita terus pergi ke mana lagi ya untuk mengajar kembali ke sana dua minggu. Indigo itu di luar padahal waktu itu dingin di luar dari

rumah dia itu masih bagus sekali. Kita pada heran mau dibuang oh jangan jangan jangan dibuang eman-eman. Sudah berapa minggu itu. Padahal waktu workshop wadahnya dibungkus dengan rapat takutnya nanti akan mati karena dingin. Ternyata masih kuning. Wah ini masih hidup ini. Nanti saya tak habiskan nanti saya antar wadahnya. Padahal setiap workshop saya menggunakan 3 kilo sekali workshop. Karena saya khawatir karena kan workshop waktunya mepet kan jadi saya harus menggunakan kekuatan yang berapa kali sudah kuat gitu. Jadi saya istilahnya mungkin 3 kali 5 kali sudah menjadi kuat. Jadi saya pakai 3 kilo tiap pembuatan dengan wadah plastik sampah gede itu. Dan itu sudah berjalan bagus itu. Sebenarnya masih saya tinggal gitu untuk 2 hari workshop itu masih kuat itunya. Tapi kan karena workshop kan saya mainkan biar cepet kan biar jadi.

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P  
 Responden : Ibu Fili (Pemilik Fili Soap) – R04  
 Tempat : Rumah R04, Yogyakarta  
 Waktu : 07 Juli 2022, Pkl. 19.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Untuk penggunaan produknya shibiru itu untuk apa?</b>
Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Untuk pewarna sabun mandi karena aku memang milihnya pakainya pewarna alami
	<b>Emang pakainya pewarna alami semua?</b>
Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Iya. Fokus diwarna alami.
	<b>Punya media sosial nggak bu?</b>
Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Ada, di IG itu ada namanya rumah inspirasi Jogja rumijo terus ada juga nama lain filistuff. Jadi kalau Rumijo itu adalah komunitas dimana kami membuat itu untuk pendidikan. Untuk pendidikan tentang alam bagaimana kita aware terhadap alam itu ke rumijonya. Tapi kalau untuk filistuff itu produk-produknya yang ada di dalam rumijo termasuk sabun ini.
	<b>Yang paling sering digunakan berarti Instagram?</b>

<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4</p>	<p>Iya Instagram. Karena selama ini pembeli kami itu malah langsung kebanyakan. Jadi temen-temen kami kayak gitu. Iya ada yang lewat Instagram ada karena kami juga ikut di beberapa event kayak jualan-jualan yang kan sekarang banyak model-model pasar kecil-kecil kaya pasar komunitas-komunitas yang di mana itu lebih ke lingkungan gitu. Itu biasanya langsung disitu terus mgko nge WA langsung gitu.</p>
	<p><b>Tahu shibiru pertama kali dari mana?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5</p>	<p>Dari adikku. Dari orang lain. Karena dia kan bikin batik dengan pewarnaan Alam juga terus dikasih lah nomornya mas fatah.</p>
	<p><b>Tahu media sosialnya shibiru nggak?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6</p>	<p>Ada deh kayaknya aku ikuti deh IG ne ketoke aku ngikuti aku kadang lali. Ada aku ngikuti kok IG ne.</p>
	<p><b>Sering melakukan pembelian lewat media sosial gitu pernah nggak bu belanja lewat media sosial?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7</p>	<p>Lazada gitu gitu? atau apa Maksude?</p>
	<p><b>Online gitu kaya Facebook Instagram apa Tiktok gitu?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8</p>	<p>Enggak. Aku lewatnya ya kaya itu apa yang yang platform yang e-commerce itu. Kalau yang sering belanja apa lewat Facebook itu lewat marketplacnya ada sih. Itu bukan aku.</p>

	<b>Testimoninya pakai produknya shibiru bagaimana bu?</b>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9</p>	<p>Jadi gini ceritanya aku tuh dulu pernah dapat pesanan dari Belanda 800 sabun waktu itu dari Belanda terus orangnya datang ke Indonesia. Jadi waktu itu belum ada warna biru belum ada warna biru aku adanya warna ungu hijau kuning. Ungu itu dari akar mengkudu fermentasi akar mengkudu. Terus kuning dari temu giring terus atau kunyit. Merah itu dari daun jati muda dari cabe gitu kan. Terus ada hitam kalau ijo itu dari moringga atau daun pepaya. Nah terus dia datang ngobrol-ngobrol di rumah dia tanya ayo Fili kita cari yang warna biru yang biru yang alami. Bingung aku warna biru alami apa itu kan cuma apa kembang telang kan kembang telang warna biru. Cobalah aku pakai kembang telang tapi ternyata karena itu dicampur dengan soda api itu kan lumayan keras kan, hilang. Warna birune byar gitu loh nggak nggak masuk nggak bisa ini nggak bisa. Terus ya udah cuma aku masih berfokus pada aku pasti akan menemukan warna biru alami tapi belum tahu dari siapa gitu. Terus pakai indigofera pernah. Pernah pakai indigofera tapi tetep gak masuk birunya itu aku kurang, iki ki kurang birunya. Kaya aku udah pakai banyak dan harganya lebih mahal dari ini sekilo nya itu. Harganya satu juta. Kalau indigofera itu lebih mahal. Terus apa dan pemakaian itu banyak banget gitu loh harus banyak itu karena kalau sedikit dengan misalnya ini 20 gram indigofera 20 gram tapi biru ini yang indigo strobilantes gitu. Terus zulfa ngomong, Mbak aku ke temanggung ngene ngene ngene. Nah ndilalah dikenalke waktu anakku jualan itu ya burger tempe itu ya. Nah waktu itu dikenalke langsung wes weh ternyata ada pewarna biru selain indigofera karena yang aku tahu kan sebagai orang awam nggak ngerti warna biru yang lain ya mung indigofera gitu kan. Oke terus waktu itu memang aku ada undangan juga di Temanggung sekalian mampir ke studio sana njuk nyobo ternyata kok lebih bagus lebih biru. Iya langsung waktu itu dikasih dua ada yang apa tepung eh tepung bubuk eh powder sama yang pasta. Yang pasta mas fatah bilang bilang harus dikasih tape. Waktu itu tak kasih tape warnanya jadi ijo nggak jadi biru ndak bisa malah ambyar. Jadi waktu yang apa atau aku belum belum belum banyak eksperimen gitu loh yang yang yang itu yang pasta jadi pakainya yang bubuk. Jadi yang pasta itu ya itu mungkin kalah sama soda apinya mas. Soda api kan keras banget. Jadi memang kebanyakan kalau pewarna alam tapi yang cair itu akhirnya jadinya cairkan mas karena tak kasih tape dulu kan jadi airnya yang diambil kan yang diambil dicampur dengan kalau sabun itu pembuatannya adalah pertama kita harus bikin cairan soda api sama air dulu airnya distilasi. Nah itu aku campur dulu jadi warnanya ijonya itu tu karena tercampuran si soda apinya. Habis itu baru tak kasih minyak. Jadi sabun itu adalah penyampuran antara air sama minyak</p>

	<p>itu jembatannya si soda api. Nah kalau kita mau pewarnaannya bukan bubuk tapi yang pakai air yang tadi yang pakai pasta itu itu harus dicampur dulu dengan soda api. Nah soda apinya ini yang mengalahkan si cairan tadi jadi warnanya ijo ijo enom ijo pupus ngono lho. Habis itu memudar lama-lama kok jadi memudar itu makanya aku pakainya terus ini (bubuk) aku nggak nggak nggak coba itu lagi gitu. Tapi dan cepat keras kalau ini tuh jadi kalau aku pakai, aku kan bikin warna item juga dari bambu charcoal, sabun itu kan dicetak kalau aku kan pakai cetakan kecil-kecil gitu kan. Ada juga yang pakai cetakan besar aku enggak enggak pakai itu kan harus dipotongi harus ada pemotongnya. Kalau aku enggak aku pakainya kayak gelas-gelas gini kecil-kecil nanti tinggal dikleteki. Nah pengerasannya itu paling setengah jam udah keras banget kalau yang lain itu harus harus 4 jam harus sampai 6 jam lebih untuk jadi keras banget kalau sebelum itu kita buka mlonyot maksudnya bentuke nggak bagus gitu. Kalau ini lebih cepet cepet banget lebih keras. Tapi tetep karena pakai minyak kelapa murni ya tetep lembut tapi keras piye kuwi lembut ning keras. Proses pengerasannya lebih cepat.</p>
	<p><b>Sekali order biasanya berapa kilo?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10</p>	<p>Satu kilo.</p>
	<p><b>Terus pemakaian ini sudah berapa lama?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11</p>	<p>Ketoke September kemarin yo mas. September aku pas dipanggil ke Temanggung. Ngobrol banyak pas September ditempatnya.</p>
	<p><b>Ada kendala untuk pembelian ini apa nggak bu?</b></p>

<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12</p>	<p>Ya jauh to palingan. Emang kalau alami itu sing mahal itu bukan bahan di minyaknya malah tapi di bahan kayak gini lho esensial oil nya. Ya itu kendalanya adoh. Temanggung jogja mas.</p>
	<p><b>Pernah interaksi lewat media sosial dengan shibiru bu?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13</p>	<p>Ya paling cuman komen-komenan. Komen-komenan di IG. Aku lebih aktif di IG sih.</p>
	<p><b>Menurut ibu pemasaran yang dilakukan shibiru sudah maksimal apa belum? Kalau belum ada saran buat pemasaran khususnya di media sosial gitu nggak?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14</p>	<p>Waduh kalau itu rak dong e mas kalau masalah pemasaran. Tapi kalau misal ada pemegang media sosialnya sendiri sih sudah bagus. Kaya gini loh kayak Mas Ipung itu kan sebagai sebagai bempere ning ngarep dewe. Oh shibiru itu mas Fatah itu. Jadi sudah identik lah sampeyan gitu. Nah kudune mas fatah ora ngurusi media sosial. Onone deknen kon gawe konten. Rak usah pikir macam-macam.</p>

<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15</p>	<p>Karena ini lho asal sesuai dengan sesuai dengan kualitas sih enggak masalah. Sing penting aku isih iso tuku ngono wae. Masalah harga ki relatif yo. Saiki ki harga relatif nek kita terlalu murah ning kualitas elek hayo moh to. Mending larang sitik tapi kualitas apik. Larange sitik nanging mas. Larang banget yo nggregeli. Karena gini, saat kita melayani pelanggan, What is our goal? Zero complain everybody happy kita happy pelanggan kita happy ya to. Jadi misal pun ada komplain itu minim banget gitu dan itu masih kita masih bisa nutupi itu. Misale komplene itu kadang wong aneh mas nek wong golek rego murah ki gampang mas, “kok suwi to”, ora ono hubungane karo produk sebenere tapi digolek-golek, “kok cepet enteke sih”, ha koe nek nganggo ki piye. Oh ya kemarin juga aku bikin lilin, aku kan juga bikin lilin dari minyak jelantah, orangnya minta warna ungu warna ungu itu kan aku juga bingung kan enggak ada warna ungu piye lek golek warna ungu. Akhire kemarin tak cari bubuk warna ungu bubuk makanan enggak ada akhire aku tuku bubuk makanan warna merah aku campur sama ini (pewarna indigo) dadi apik e mas.</p>
	<p>Bubuk warna ungu bukannya bisa dari ubi-ubi ya bu?</p>

<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16</p>	<p>Nah iya tapi nganu gini lho aku pernah bikin dari biturut ini kan lembut banget ya. Nah biturut itu wes tak blender ayakanku kan gede nah nek ayakane gede ki akhire ora ungu tapi titik ungu. Dadi warnane ki nggak ungu tapi titik gitu. Karena ayakane mboh apane aku nggak tahu sing mesti ayakane sih saringane. Karena nek saringane rodo gede ini sama kaya bambu charcoalku besar pun kaya gini nek bambu charcoal bahkan tak bikin bubuk gigi. Jadi tak campur pakai daun stevia sama esensial mint, ini buat sikatan. Nah ini nanti juga aku mau bikin juga ini selain untuk sabun mau buat lilin aku.</p>
	<p><b>Lilin itu produk baru berarti?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17</p>	<p>Iya setelah sabun. Karena mikirnya gini minyak jelantah itu kalau dituang di tanah juga nggak bagus dibuang di air juga mung marake pipone nyendal to. Nah makane dari minyak jelantah itu tak bikin lilin tapi yang beraroma pakai essential oil juga. Jadi yang mahal di tempatku adalah pewarna alami sama esensial oil. Terutama bambu charcoal sama ini (indigo) yang mahal kayak pewarna hijau itu kan aku bisa bikin sendiri atau kuning kayak kunyit atau temu giring karena aku juga ada dehidrator kan di rumah bikin sendiri aku.</p>
	<p><b>Berarti yang mahal yang indigo sama yang hitam ya?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18</p>	<p>Iya, esensial oil juga lumayan sih harganya.</p>
	<p><b>Berarti lebih mahal dibahan ya?</b></p>

<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19</p>	<p>Iya mahal dibahan tambahan sebenarnya. Kalau cuma apa tadi soda api, air, sama minyak kelapa itu bahan baku yang pokok banget gitu tapi kan kalo mung di kwi tok kan kurang menarik. Manusia-manusia biasane kan ini bau apa kok kurang menarik yo ditambahi. Tambahi warna tambahi wangi atau nanti ada tambahan VCO apa tambahan lemak opo meneh kaya gitu. Tergantung juga sih maunya seperti apa. Lemahnya di situ.</p>
	<p><b>Terus kan ini kan ibu juga jualan itu apa sabun di lewat media digital ya bu, itu menurut Ibu pemasaran melalui media sosial itu gimana?</b></p>
<p>Wawancara R04 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20</p>	<p>Yo memang itu harus dilakukan sekarang. Karena memang eranya memang seakrang kaya gitu. Harus dan penting itu penting banget. Apalagi sekarang eranya apa-apa online apa-apa online. Tapi bagaimana kalau aku lebih ini biasane nek online itu ngirim itu packaging-nya plastik plastik plastik nah kita meminimalisir itu. Kemarin bahkan waktu aku ngirim apa lilin itu kan pakai gelasan kayak gini jar jar apa selai itu kan aku pakainya kaya gitu itu jar selai itu. Itu le nggawe sekatan karena dia nggak mau pakai bubble wrap enggak mau. Aku lek ngakali pakai ini pisang gedebok pisang. Kan podo karo bubble wrap tapi digorengke ning ojo dipletet jadi gek gemuk-gemuk. Dadi bubble wrap sing seko ini gedebok pisang dikeringke itu njuk ditaruh di tengah-tengah.</p>

Responden No: R05  
 Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P  
 Responden : Bapak Solihin (Pengrajin Batik) – R05  
 Tempat : Pabrik Batik R05, Pekalongan  
 Waktu : 13 Juli 2022, Pkl. 09.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Ini untuk pewarna alami itu digunakan untuk apa?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Saya lebih ke kain batik tapi masih berupa kain bukan fashion.
	<b>Bedanya apa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Bedanya kan saya hanya menjual kainnya. Kain saya batik saya proses dengan pewarnaan alami termasuk warna biru setelah selesai batik menjadi sebuah kain baru saya jual.
	<b>Berarti dalam bentuk kain?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Masih dalam bentuk lembaran kain.
	<b>Belum jadi pakaian?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Belum jadi pakaian apa namanya fashion yang dijual belum belum sampai situ
	<b>Sudah berapa lama pakai pewarna alami?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Kalau saya sendiri pakai pewarna alami mulai tahun 2000
	<b>2000? Sudah lama ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Ya kira-kira segitu.
	<b>Itu emang awal emang sudah pakai pewarna alami pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Enggak, kalau awal kita pakai sintetis karena batik di sini kan dari buyut embah ke bapak baru ke saya
	<b>Sudah keturunan gitu ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Iya tradisi keluarga.
	<b>Pakai pewarna alami dari Pak fatah sendiri dari kapan pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Dari shibiru itu saya kenal dengan mas Fatah itu kalau nggak salah di sekitar tahun 2009 apa ya. Waktu itu belum muncul shibiru dan waktu itu mas fatah masih pakai jenis Indigo tinctoria belum indigo sekarang ini digeluti sekarang ini. Waktu saya kenalnya masih indigofera.
	<b>Pertama tau darimana pak?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Ada teman dari Jawa Timur yang mengajak saya kenal dengan mas fatah waktu itu kurang lebih 2009-2010 sekitar di antara itu lah.
	<b>Tapi sudah pernah main ke tempat pak fatah pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Dari awal saya diceritani ada namanya pembuat pasta indigo tinctoria di daerah Temanggung saya langsung main ke sana langsung kenalan di tempat langsung di Temanggung itu. Sama teman itu langsung meluncur ke rumahnya Mas fatah langsung kenalan ditempat waktu itu.
	<b>Kalau ini kebutuhan tiap order gitu ke pak fatah berapa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Setelah berjalan dengan mas fatah kurang lebih setahun itu tahun kedua tahun kedua itu kebutuhan saya Itu waktu itu tapi belum ada shibiru loh ya waktu itu dalam satu bulan itu sekitar 20 sampai 25 kilo.
	<b>Kalau pas udah ada shibiru berapa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Setelah mas fatah dengan strobilantes itu awal dengan strobilantesnya mas fatah ya sama masih kebutuhanku. Sekitar 20-25 kg. Baru mulai jauh itu setelah pandemi emang kita dengan mas fatah itu lepas artinya nggak kontak sama sekali karena kan nggak ada yang chat itu kan sih.
	<b>Itu sampai sekarang pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Sampai sekarang berarti sudah mulai minta lagi saya order lagi itu jadi kita 2020 2022 oh awal awal 2022. Mulai longgar saya kontak lagi dengan mas fatah baru sekitar kemarin itu dikirimin kurang lebih 25 kg kalau nggak salah.

	<b>Kemarin berarti ngurangin order tuh gara-gara pandemi?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Iya iya pandemi. Jadi memang efeknya waktu pandemi itu sangat-sangat berasa sekali bagi saya.
	<b>Kalau konsumennya bapak darimana saja pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Konsumen batik saya itu surabaya jakarta.
	<b>Itu batik tulis atau batik lain?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Saya lebih ke batik tulis.
	<b>Disini pak produksinya?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Yah di sini di belakang.
	<b>Bapak punya media sosial gitu nggak pak kaya Facebook instagram?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Oh ada ada ada ya.
	<b>Itu ngikutin akunnya pak fatah atau shibiru nggak pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Saya lebih mengikutinya personal pak fatah nya ke akunnya pak fatah belum ke shibiru nya.
	<b>Tapi pernah ini nggak pak pernah transaksi gitulah pakai media sosial?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Selama ini karena kedekatan dengan mas Fatah itu dari dulu ya ya kita personal belinya. Kontak langsung personal lewat koperasinya. Enggak maksudnya kan itu bisa lewat koperasi. Tapi saya lewat personal langsung.
	<b>Berarti belum pernah nawarin kaya ini lho pemasarannya shibiru lewat facebook apa instagram gitu?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Belum berarti seperti manajemen kan itu belum belum, saya langsung kontak.
	<b>Bapak sendiri kalau misal jual ke konsumen itu juga langsung kontak apa ada yang media sosial gitu pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Saya lebih cenderung ke langsung, face to face. Door to door, face to face.
	<b>Bapak langsung ke konsumen apa toko gitu pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Lebih ke toko. Kita langsung ke konsumen akhir gitu enggak.
	<b>Kan ini jamannya udah teknologi maju, kalau menurut bapak tuh pemasaran pakai media sosial itu gimana pak?</b>

FEB UNDIP

<p>Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25</p>	<p>Tergantung marketnya dan obyeknya. Maksudnya begini, obyeknya itu apa segmen marketnya ke siapa gitu. Semisal begini, saya batik produk saya yang nominal di angka 1 juta 500 dimulai dari 1 juta 500 per lembar per potong itu dianggap 1 juta 500 kalau saya pasarkan lewat online apakah kira-kira market bisa menerima dengan harga segitu kita online itu satu. Nomor dua, resolusi kamera kan berbeda-beda terus dan semaksimal apapun resolusi kamera untuk mendekati dengan barang realnya juga belum tentu bisa 99% aja belum. Saya kira belum bisa. Kalau media media kain media warna di kain dengan media elektronik kan akan nampak berbeda. Nah di situ akan nanti saya khawatirkan konsumen itu akan kecewa setelah melihat fotonya dengan riilnya kok berbeda dengan nilai uang segitu kan. Beda dengan uang yang maaf dibawah 500 mungkin orang waduh kok nggak sesuai dengan foto kan mungkin kan masih okelah. Makanya saya nggak pernah pakai Media apa namanya market online gitu yang lagi rame sekarang nggak pernah.</p>
	<p><b>Tapi bapak personal sering pakai media sosial?</b></p>
<p>Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26</p>	<p>Sering ya hanya untuk sekedar orang melihat tampilan global dulu. Ya nanti selanjutnya biasanya kita ada semacam kalau kita belum kenal kita semacam ada semacam perjanjian mungkin apa namanya barang saya kirim satu tunjukkan resi, sana titip dengan menunjukkan bukti juga. Kalau belum kenal. Kalau sudah kenal sudah biasa ya saya kirim kalau nggak cocok ya direturn.</p>

	<b>Itu biasanya pakai media sosial apa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Ya selama ini untuk awal biasanya saya di Facebook Instagram. Selanjutnya pakai japri.
	<b>Ini tapi pernah ada orang konsumen tiba-tiba lewat pesan di media sosial itu pernah nggak pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Ya beberapa terus berlanjut ke japri.
	<b>Kontak langsung berarti ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Iya karena yang saya khawatir kan kekecewaan setelah melihat foto sama realnya nggak sama.
	<b>Kalau ini pak saran buat pemasaran media sosialnya shibiru ada nggak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Ya saya belum bisa memberikan saran karena apakah saya nggak mengikuti karena saya ada kedekatannya dengan mas fatah sendiri. Jadi saya nggak bisa belum belum belum bisa ngasih saran. Tapi kalau memang shibiru sudah membentuk sebuah manajemen yang di situ ada apa namanya adminnya mending lebih diperluas jaringannya.
	<b>Jadi selama ini nggak ada kendala ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Selama ini nggak ada kendala sih dari dulu. Karena kan ya itu tadi adanya kedekatan kan ya. Sedangkan shibiru sendiri saya kan profilnya saya nggak tahu belum tahu jujur belum tahu. Terus marketnya yang di pasarkan itu berupa apa aja dulu pernah cerita tapi kok masih umum.

	<b>Bapak order yang modelnya pasta apa yang bubuk?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Saya lebih seneng ke pasta.
	<b>Itu keunggulannya lebih apa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	Keunggulannya saya nggak bisa membandingkan karena saya belum pernah mencoba yang bubuk. Cuman hanya saja saya karena saya orang bisnis, disitu ada nilai dari pastinya mas fatah itu ada nilai ekonomisnya, pastinya lho.
	<b>Kalau kualitas pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	Kalau kualitas yang saya tahu belum ada ya sejajar dengan mas fatah yang saya tahu.
	<b>Tapi pernah pakai produk lain gitu nggak pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Ya, sudah, sering. Tapi saya lebih cocok karena ya tadi kembali kan saya kerja bisnis, Saya cari yang ekonomis dan praktis.
	<b>Rata-rata di pekalongan yang pakai pewarna alami sudah banyak belum pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Ya mungkin pengrajin masih bisa dihitung dengan jari ya yang pakai pewarna alam.
	<b>Itu belum ngetrend apa gimana pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Itu sebenarnya kalau trend sudah cuman orang pekalongan karena tipikalnya pebisnis tulen sih ya jadi disitu dimana ada yang lebih praktis lebih ekonomis lebih simpel dia pakai itu.

	<b>Kalau bapak pindah ke alami gara-gara apa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38	Motivasi saya yang ke warna alam itu waktu itu kompetitornya masih sedikit. Jadi ceritanya saya nggak sengaja ketemu teman kuliah di ISI cerita telepon kemarin saya batik pakainya biang teh ini begini begini begini dan saya tertarik. Setelah selesai SMA saya ke Jogja nyari belajar warna alam.
	<b>Kalau konsumen minta sendiri warna alami atau gimana pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39	Mungkin untuk pembeli kalau yang belum terbiasa lihat warna alami itu paling dia akan kagumnya itu di sorot mata. Tapi kalau yang sudah biasa ya udah biasa. Biasanya seperti itu, dia akan heran dengan sorot mata pandangan itu beda dengan warna-warna batik yang umum.
	<b>Tapi pernah ikut pameran gitu pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40	Sebelum pandemi itu rata-rata setahun tiga kali waktu itu.
	<b>Kalau sekarang ini belum berarti?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41	Belum belum belum.
	<b>Biasanya kalau pameran dimana pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Kalau saya di Jakarta.
	<b>Kalau pemerintah gitu ada bantuan gitu nggak pak?</b>

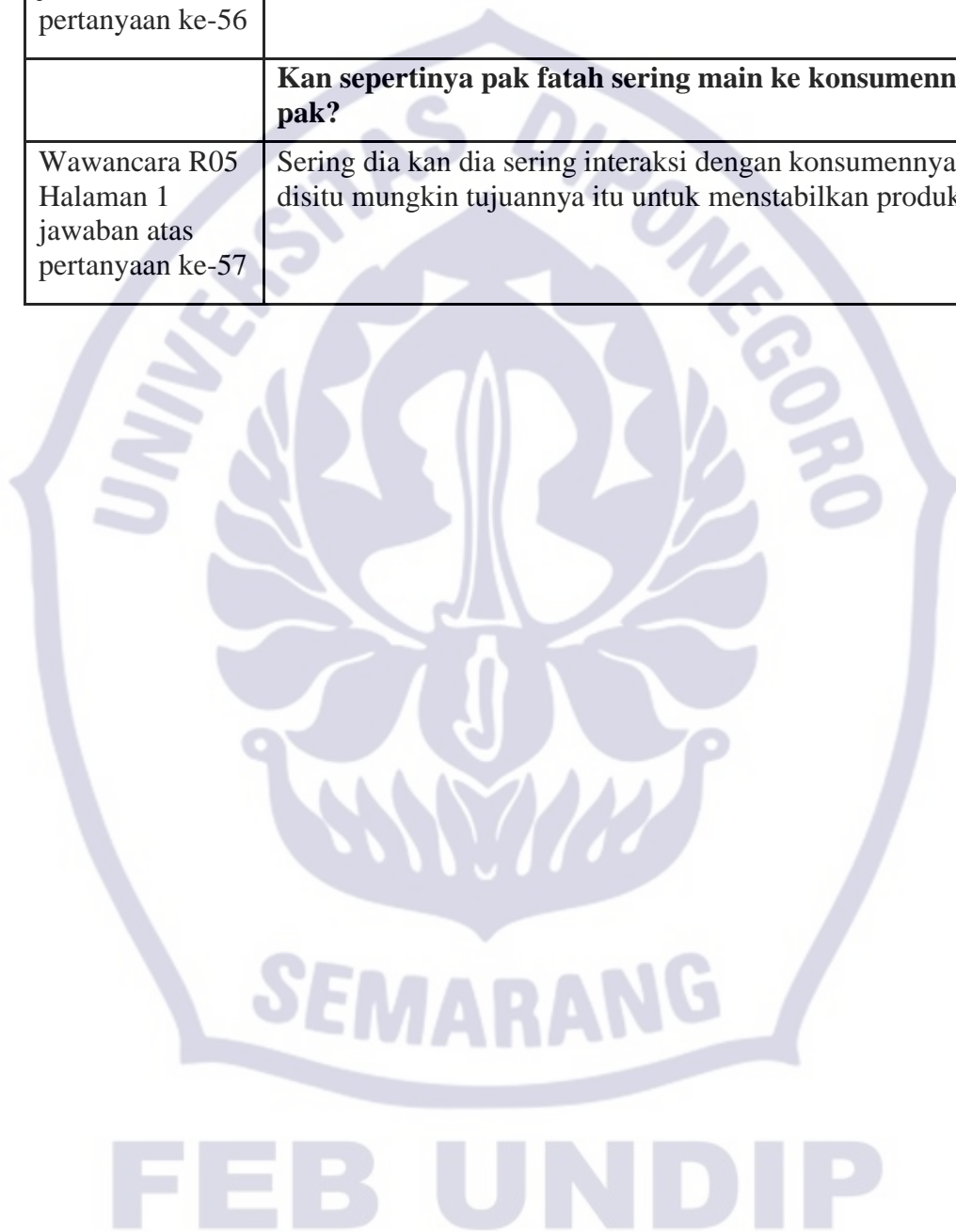
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Kalau dari pemerintah sendiri sering saya ya juga dari instansi apa instansi apa menawarkan promosi pameran.
	<b>Ini berarti kalau bapak lihatnya selain dari hasil kain ya pak kalau pakai alam itu lebih keunggulannya apa pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Sebenarnya hanya selera saya. Kenapa saya mempertahankan warna alami itu karena satu kompetitor walaupun sekarang sudah banyak. Nomor 2, kelebihan warna alam yang menurut saya itu nggak bosani lah warnanya itu nggak bosani untuk kita nikmati. Karena di situ kita melihat ada soft adem nggak terlalu mencolok. Menurut saya tapi.
	<b>Kalau limbah gitu gimana pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Kalau berbicara limbah itu gimana ya kalau saya itu pernah kalau nggak sengaja kan punya saya limbah sendiri di situ nggak ada campuran dari banyak orang lain nggak ada warna sintesis murni pembuangan limbah kerja sama rumah tangga. Di situ pernah ada saya naruh ikan ikan lele yang dari mulai berukuran jempol bisa sampai seukuran yang biasa dikonsumsi di Lamongan itu bisa bertahan.
	<b>Bisa bertahan hidup berarti ya pak ikannya?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Itu sih pengalaman saya seperti itu di situ ada ikan lelenya. ada ikan tawar dan awalnya memang sengaja lepas.
	<b>Tapi pernah dikonsumsi pak?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47	Enggak enggak, enggak pernah. Saya nangkepnya juga susah kan.
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48	Karena waktu itu setiap kali konsumen praktek nggak sama dengan apa yang di promosikan mas fatah apa yang dikerjakan mas fatah, kan akan muncul komplek nah setelah itu kesulitannya seperti apa kelemahannya gimana nanti dievaluasi sama mas fatah. Mas fatah langsung turun gunung “kesulitane njenengan seperti karena permasalahannya disini” diurai sama mas fatah.
	<b>Langsung ngasih solusi berarti ya?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	Ya, solusinya seperti ini. Kelemahannya seperti ini langsung mas fatah memberikan solusinya seperti ini. Jadi kesulitanmu waktu pakai pasta saya apa, nanti mas fatah yang langsung memberikan solusi ke konsumen.
	<b>Langsung mengatasi ya, tapi pernah ini nggak pak kontak-kontekan lewat Facebook gitu pernah?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Saya jarang sih. Langsung WA saya. Terus yang saya tahu Mas fatah istilahnya promosinya juga sangat bagus. Sangat bagus karena apa karena turun langsung ke lapangan praktek terus apa yang dipraktekkan orang kok nggak sesuai beliau, beliau langsung memberikan solusi pilihan-pilihan monggo solusinya itu nggak cuman satu dua solusinya seperti ini ini ini ini tinggal konsumen mau milih yang mana sesuai yang pas.

	<b>Jadi menurut pak solihin itu sudah bagus ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Karena saya waktu sebelum kenal mas fatah saya sudah pakai pasta, saya ngomong mas punya njenengan kayanya seperti ini di saya dan yang saya mau seperti ini lho mas karena saya orang bisnis saya nyari yang ekonomis, irit, praktis. Contoh dalam satu kilo pasta ini, dengan standar warna saya kalau pakai pastinya orang lain itu cukup untuk 5 potong, bagaimana njenengan bisa sampai lebih 5 potong. Mungkin dengan masukan dari beberapa konsumen akhirnya tercipta ukuran baku.
	<b>Berarti sudah ada standarnya?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Sudah ada standarnya dari pak fatah. Kalau sudah standarnya itu muncul, otomatis kan tinggal konsumen itu menghendaki standar yang bagaimana mau standarnya dia atau standarnya kita sendiri tapi dengan konsekuensi masing-masing. Contoh standarnya mas fatah diangka 7 potong. Kalau konsumen pengen 10 lembar ya bisa tapi dengan konsekuensi warna nggak bisa sama. Begitu juga sebaliknya, kalau dikurangi jumlahnya secara otomatis warna bisa pekat tapi dengan catatan yang tadinya bisa 7 potong ini hanya 4 sampai 5 potong.
	<b>Itu juga nggak maksimal yapak?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-53	Bukannya kurang maksimal karena yang namanya mengikuti pasar kan selernya masing-masing. Pabrik aja standarnya nggak ada. Standar umum adanya, sekian potong harus sekian gram atau sekian kilo. Tinggla mau lebih tua atau lebih muda. Tergantung kebutuhan konsumennya mas fatah juga. Dia mau bikin produk yang lebih tua apa lebih muda. Kalau lebih tua ya dengan konsekuensi jumlah kuantitas kain yang diwarna berkurang. Kalau mau lebih banyak lagi ya dengan konsekuensi warna lebih turun. Ya nggak mungkin kan pabrik punya varian standar.
	<b>Kalau konsumennya bapak lihat produk bapak yang pakai pewarna shibiru bagaimana pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-54	Kalau saya standarnya pak fatah. Artinya satu, disini standarnya pak fatah diangka 7-8 lembar dan standarnya mas fatah pas dengan standar saya dan karena saya untuk merubah ke warna lainnya lebih mudah. Dan kebetulan warna standar itu pas dengan saya.
	<b>Konsumen juga puas berarti ya pak nggak ada komplek konsumen?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-55	Pas buat konsumen saya. Selama ini nggak ada komplek. Untuk warna biru yang standarnya saya itu konsumen pas lah nggak ada komplek kurang tua atau kurang muda nggak ada. Kecuali ada beberapa yang minta saya kepengen warna tua atau gimana gitu dengan konsekuensi biaya beda.
	<b>Kalau produknya shibiru itu dikirim kesini atau diantar langsung pak fatah pak?</b>

Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-56	Kalau kemarin terakhir sih dikirim lewat travel.
	<b>Kan seperti pak fatah sering main ke konsumennya ya pak?</b>
Wawancara R05 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-57	Sering dia kan dia sering interaksi dengan konsumennya. Karena disitu mungkin tujuannya itu untuk menstabilkan produk.



Responden No: R06

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Bapak Asfa (Pemilik Craft Denim) – R06

Tempat : Pabrik Craftdenim, Pekalongan  
Waktu : 13 Juli 2022, Pkl. 13.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Untuk produknya shibiru itu untuk digunakan disini itu untuk apa pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Disini untuk mewarnai benang, mewarnai batik, mewarnai kain juga
	<b>Itu produknya dalam bentuk cuman kain atau sudah jadi produk jadi?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Kalau disini ada yang cuman kain, pesenan, ada yang produk saya sendiri sudah jadi pakaian
	<b>Jadi melayani semua ya pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Iya
	<b>Kalau untuk ini sendiri, mulai usaha itu dari kapan pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Saya mulai usaha tahun 2012, sudah 10 tahun berarti ya
	<b>Itu mulai pakai pewarna alami itu dari kapan pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Mulai pakai pewarna alami itu kurang lebih dari 2017
	<b>Berarti lumayan ya pak</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Ya, iya, karena sebelumnya nggak tau mau ambil darimana
	<b>Sebelumnya pakai pewarna sintetis?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Iya
	<b>Mulai pertama kali tau produknya shibiru itu darimana?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Waktu itu sempat ketemu Pak Fattah di tempatnya Pak Hanafi, jadi Pak Fattah lagi main kesini ke tempat Pak Hanafi saya juga lagi main ke tempat Pak Hanafi, ketemu disitu. Ngobrol ngobrol ngobrol akhirnya saya minta sampel dan sejak itu mulai pakai
	<b>Dari tahun 2017?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Ya dari tahun 2017 itu
	<b>Jadi pertama kali pakai itu juga pakai produknya Pak Fattah itu?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Eenggak, pertama pakai punya orang lain terus saya ketemu Pak Fattah, nyobain punya Pak Fattah, cocoknya punya Pak Fattah
	<b>Itu bedanya sama yang lain itu apa?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Bedanya itu di apa ya, dihasilnya sama cara penggunaannya beda sih
	<b>Berarti lebih bagus gitu pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Ya, menurut saya lebih bagus kualitasnya
	<b>Pak Asfa sendiri pakai media sosial nggak pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Pakai
	<b>Tau media sosialnya shibiru apa tidak pak?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Tau, tau, ada
	<b>Itu ngikutin semua pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Ngikutin tapi saya itu disini lebih konsen ke ngurusin yang manajemen disini. Pekerja ini kan ada 18 orang. Jadi nggak terlalu pakai media sosial saya malahan. Tapi ada orangnya sendiri yang ngurusin.
	<b>Kalau pak asfa sendiri, individu sendiri sering menggunakan media sosial tidak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Sering
	<b>Itu lebih sering facebook, instagram, atau yang lainnya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Twitter
	<b>Oh twitter?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Soalnya saya pakai sosial media bukan untuk kegiatan kerja lagi, udah personal
	<b>Nggak ada hubungan sama pekerjaan berarti?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Nggak ada, soalnya kalau buka instagram mikirin kerjaan terus kan. Nah saya perlu menjaga mood biar kerjaan ini yang disini nggak terganggu karena saya ngatur banyak orang dan beberapa klien, terus ya itu paling ada yang ngurusin sosial medianya sendiri yaudah yang menguasai si orang tersebut.
	<b>Tapi pernah nge-check gitu pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Oh pernah
	<b>Emang ada aturannya dari perusahaan sendiri gitu nggak pak?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Nggak sih
	<b>Tapi juga pernah nge-check?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Yaa
	<b>Tapi tau media sosialnya shibiru?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Tau, tau, sering saya like kok
	<b>Jadi sering interaksi?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Iya
	<b>Itu, pernah ini nggak paka kaya kan di akunnya shibiru kan sering marketing-marketing gitu, pernah komunikasi dari situ nggak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Enggak, saya langsung japri (menghubungi) Pak Fattah aja, langsung telpon
	<b>Untuk order sendiri langsung berarti ya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	Langsung
	<b>Lebih seringnya berarti personal chat?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Iya, personal chat ke Pak Fattah
	<b>Untuk penggunaan produknya shibiru, biasanya tiap kali order berapa banyak?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Paling 10-20 kg setiap order
	<b>Setiap order buat sebulan?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Sebulan, sekitar 10-20 kg. Karna disini kan nggak cuman indigo (pewarna) aja pakainya. Tapi kalau pas lagi banyak pesenannya yang produksinya yang denim (menunjuk produk kain) kaya gini, ya banyak.
	<b>Lebih ke jeans berarti ya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Iya, tenun jeans, terus buat kemeja kaya gini-gini (menunjukkan produk kemeja) yang kain kaya gini (menunjuk kain) cuman semuanya kalau warna biru ya pakai indigonya pak fattah.
	<b>Itu, kan, apalagi jeans ya, bedanya kalau pakai sintetis itu apa?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Beda. Jadi indigo ini, ya sekarang udah ada ya, kalau kita mau pakai zat warna kimia yang menyerupai indigo. Jadi zat warna ini ada beberapa macam mas. Indigo ini, zat warna ada zat warna reaktif, ada zat warna naptol, ada zat warna direct, yang penggunaannya langsung direbus langsung dimasukin kainnya gitu, cuman kalau buat batik kan nggak bisa, ada zat warna sulfur, sulfur itu pakai belerang. Itu juga lebih baik panas. Nah kebanyakan orang pakainya yang reaktif. Apalagi di pekalongan pakainya reaktif sama naptol, kebanyakan. Nah ini yang membedakan sama zat warna indigo. Zat warna indigo ini udah ada kimianya. Namanya tergolong dalam zat warna bejana. Zat warna bejana ini sifatnya kalau misalkan kita pakai untuk produk terus nanti dicuci dicuci cuci gitu dipakai dia warnanya turun. Dari biru tua turun ke biru muda terus dari biru muda turun ke putih. Nah kalau zat warna yang lain-lain yang tadi saya sebutkan itu kebanyakan bukan turun tapi mbladus. Jadi kaya kaos-kaos yang udah lama pasti item gitu. Kusem jadinya coklat terus nanti ke kuningan. Ada yang dari ungu, warna ungu jadinya ke oren. Jadi kesannya mbladus banget kan. Nah itu kalau kelebihan zat warna indigo ini itu, apalagi buat jeans kan lebih pada seneng kaya dijahitan-jahitannya itu. Ini kan turun bukan luntur (menunjuk celana jeans) tapi turun, warnanya turun. Karena semakin sering kena gesekan semakin turun.
	<b>Jadi malah kaya model gitu ya?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Iya, kalau orang-orang di dunia tekstil sih washing. Di wash kadang pakai enzim, kadang pakai stone wash, stone wash kan sifatnya itu mengikis eh menggesek jadi warnanya turun. Kelebihannya itu. Karena kalau di pasar yang saya tekuni, itu sensitif banget sama hal-hal seperti itu. Jadi kalau warnanya nggak pakai zat warna bejana, nggak laku.
	<b>Emang pasarnya emang begitu?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	Ya, sekarang kalau jeans nggak luntur tapi jadinya mbladus kan aneh kan jelek, dipakai kaya murah atau kaya orang nggak dicuci berapa lama. Tapi kalau jeans nggak dicuci 2 bulan 3 bulan gitu nggak dicuci, jadinya bagus karena warnanya turun ke putih bukan mbladus.
	<b>Kalau pasarnya pak asfa di pasar umum atau ada segmennya sendiri?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	Ada segmennya sendiri. Terutama adalah pecinta lingkungan ya. Jadi kaya istilah amerikanya tree hugger, pemeluk pohon. Jadi untuk mereka itu untuk membeli suatu produk udah males pakai yang kimia kimia karena mereka sama aja ikut mencemari lingkungan dengan membeli produk itu. Nah pasar saya kesitu.
	<b>Berarti ikut komunitasnya pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Enggak, saya enggak ikut komunitas. Tapi single fighter. Itu yang kedua adalah penggila denim. Nah denim kan macem-macem ada denim jepang, ada denim thailand, dan lain-lain. Itu kalau mereka udah bosan larinya ke produk saya. Soalnya kalau misalkan saya kan bikin pakai alat tenun bukan mesin yang klotak-klotak itu, nah itu nggak bisa dibikin murah produk murah itu nggak bisa. Semuanya manual dari awal sampai akhir manual. Jadi mau nggak mau segmennya kesitu.
	<b>Bedanya sama produk thailand, produk jepang, itu bedanya apa pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Kalau mereka pakai mesin, pabrik besar. Dari pewarnaannya ada yang pakai natural indigo tapi pakai mesin. Namanya mesin rod dying , mesinnya tingginya 2 tingkat, panjangnya 60 meter. Itu nggak mungkin banget disini kita umkm pakai itu dan harganya mahal banget.
	<b>Itu kalau dari segi kualitas sama atau beda?</b>

<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37</p>	<p>Dari yang membedakan itu dari sisi estetikanya sih. Kalau mau dibikin sama kita yang tenun tangan dengan mesin bisa. Tapi akhirnya timbul pertanyaan bedanya apa. Saya mending beli yang itu, yang mesin. Sudah jelas jelas bagus, kuat, kalau yang tenun tangan dilihat estetikanya. Malahan kalau yang hasilnya rata rapi gitu malah pada nggak mau. Kain-kainnya kaya gini (menunjuk kain). Jadi yang dibikin pakai, ini benang biasa, diwarnain indigo yang tua banget, nah yang ininya benang yang dipintal pakai tangan, di mesin nggak bisa. Jadinya kan nggak rata kan ini, tapi asik malah itu yang dicari. Banyak sih macem-macem ada lagi, cuman yang membedakan kalau dari sisi teknis kan saya ada harga yang tinggi ada yang sedeng. Yang sedeng ini indigonya pak fatah tapi saya pakai hidrosulfat campurannya. Kalau yang tinggi pakai gula. Gula singkong dari pak fatah juga.</p>
	<p><b>Berarti bahannya dari pak fatah semua?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38</p>	<p>Iya</p>
	<p><b>Sini tinggal pakai?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39</p>	<p>Iya, tapi untuk menghasilkan warna biru setua ini nggak bisa kalau cuman indigo tok nggak bisa. Jadi pencelupannya bisa sampai sekitaran 15 sampai 17 kali. Jadi indigo dulu, berkali-kali sampai birunya pekat, dirasa sudah maksimal kita celup ke kulit kayu tingi. Kan coklat muda itu. Terus fiksasinya itu tawas. Nah tingi tawas ini 5 kali. Atau kalau mau simpelnya, pakainya jelawe, atau pakai tingi juga tapi fiksasinya pakai tunjung. Tunjung kan ferro sulfat. Karat. Tapi banyak orang yang nggak mau pakai itu. Maka saya kadang pakai ferro sulfat kadang ngalahi pakai tingi tawas tapi agak banyak 5 kali.</p>
	<p><b>Prosesnya lumayan lama ya?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40</p>	<p>Lumayan lama, makanya tadi saya bilang nggak bisa dibikin murah disini. Kalau saya mau pakai kimia, warnanya setelah dipakai nggak begini nggak turun tapi mbladus.</p>
	<p><b>Kalau seperti ini sekali produksi ini (menunjuk kain) berapa hari?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41</p>	<p>Jadi satu roll kisaran ada yang 50 meter ada yang 100 meter waktunya sekitaran 1,5 bulan. Lumayan lama. Jadi kalau orang yang nggak gila-gila banget nggak bakalan kesini.</p>

	<b>Jadi pakainya pewarna juga lumayan ya pak kalau mewarnain ini (kain dengan warna gelap)?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Banyak, banyak banget. Jadi satu kilo itu (nunjuk kain biru muda) bisa 2 kilo ini (nunjuk kain biru tua).
	<b>Kalau warna lain juga pakai pewarna alami pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Pakai pewarna alami juga. Nah ini tadi yang saya bilang 10-20 kilo itu terhitung sejak pandemi lah. Kalau sebelumnya lumayan banyak tapi saya lupa. Tapi jauh lebih banyak. Karna waktu banyak yang pesan denim. Sejak pandemi itu sepi akhirnya buat aku tok ya segitu tok 10-20 kilo.
	<b>Tapi ini udah mulai ada kenaikan gitu belum?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Lumayan ada. Walaupun baru pada coba-coba gitu, nggak masalah deh.
	<b>Kalau pemasarannya dimana pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Saya juga Cuma sosial media, sama ada toko di Sarinah Tamrin Jakarta.
	<b>Emang toko sendiri?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Ini sih kalau di Sarinah itu kaya di booth gitu ya. Yo disitu kita.
	<b>Emang booth nya dari bapak sendiri disitu?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47	Iya, dari craft denim disitu.
	<b>Kalau dari media sosial itu darimana pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48	Instagram doang.
	<b>Kalau di instagram sama offline itu lebih banyak mana pak?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	50-50 sih, sejak pandemi ini sih 50-50. Tadinya banyak yang media sosialnya. Cuman sejak pandemi itu kerasa banget orang sedang tidak emncari kebutuhan tersier. Sampai temen-temen saya yang pengrajin kulit aja banyak yang berhenti. Ya kulit kan tersier banget kan. Strep jam, dompet, lanyard, gitu-gitu berhenti. Nah ini kalau sekarang itu 50-50 tapi kalau pas pameran ya beda cerita ya, offline semua.
	<b>Sering ikut pameran pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Enggak sih, paling setahun sekali. Ikutnya cuman inacraft. Karena kalau jualan produk saya itu kalau celana 1,5-2,5 juta ada yang 700. Itu tu kalau pameran yang dulu, sebelum pandemi, laku yang harga 1,5 700, yang 700 laku yang 1,5 2,5 juga laku. Kalau kemarin yang 2022, kemarin pameran yang di inacraft yang laku yang 700 kebawah. Saya tetep bawa yang harga tinggi-tinggi, tapi yang laku 700 kebawah tapi omzetnya lumayan kenceng. Jadi pretilan-pretilan kaya tas, harga 250, topi 250an, terus baju baju batik yang didepan tadi itu 300ribuan laku, tapi yang mahal-mahal nggak laku. Makanya agak bingung.
	<b>Terus ada buat nyiasati gitu ada nggak pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Ya paling bikin ini sih bikin line instagram. Brand saya kan craft denim. Paling ada yang craft denim premium sama craft denim biasa.
	<b>Berarti di bedain kelasnya gitu pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Iya, soalnya mau bikin beda brand ribet lagi. Bayar macem-macamnya 2 kali lipat.
	<b>Berarti kalau beli produk shibiru ngontaknya langsung pak fatah?</b>

<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-53</p>	<p>Langsung. Ya tipikal kita orang indonesia sudah kenal ownernya ngapain lewat admin. Kecuali saya taunya pak fatah awalnya dari adminnya sosial media, mungkin saya ke sosial medianya terus. Saya cenderung orangnya itu karna urusannya banyak, menyelesaikan segala sesuatu secepat mungkin. Nah kaya konfirmasi-konfirmasi gitu kan males, saya paling males gitu. Beli ini, ini kalau sudah konfirmasi dulu sama admin harus transfer gini gini gini terus laporannya diupload, itu saya males banget. Itu malah saya nyuruh pegawai paling, kamu beli ini nyoh. Tapi kalau pak fatah sudah kenal yaudah telfon, pak sekian kilo gini gini gini kalau udah ini tak transfer, oh ya, langsung kirim. Tapi malah menurut saya, dari sisi marketing pak fatah bagusya disitu. Pak fatah masih mau ngeladeni semua orang siapa pun nggak orang lama orang baru telfon pasti diangkat. Terus juga sering keliling kan, maksudnya sering jaga hubungan engagement di dunia nyata, gimana ada masalah apa, itu bagus banget. Itu lah yang nggak dimiliki penjual-penjual indigo lain di Indonesia. Menurut saya itu. Dan kalau dari sisi teknisnya pak fatah sering dapet kunjungan dari itb dari ugm dari jepang dari mana-mana, jadi selalu berkembang. Dan kalau dapat rumus baru atau cara baru tu pasti ngasih tau pelanggan pelangganya.</p>
	<p><b>Oh sering interaksi berarti ya pak?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-54</p>	<p>Iya. Ini saya baru kedatangan orang ini nih. Kemarin nyoba caranya begini begini pakai gula ini jadinya bagus. Langsunglah saya coba. Kalau belum berhasil pas pak fatah keliling keliling ke pekalongan, pak mampir pak sini pak yuk tolong diajarin, mau, nggak nolak.</p>
	<p><b>Jadinya bedanya itu ya?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-55</p>	<p>Huum, dari segi marketing itu yang bagus dari pak fatah. Mau share. Saya juga selalu kalau ada orang yang tanya mas kalau mau beli indigo dimana, langsung saya rekomendasiin pak fatah nggak ke yang lain-lain. Saya itu banyak mas yang nawar nawarin indigo tu, ada yang dari jawa timur, jogja, kendal pun ada. Tapi pas saya lagi nggak males gitu yaudah kirim sampel, kirim sampel disini tak coba tak cek ph-nya udah mencurigakan.</p>
	<p><b>Ngeceknnya dari ph dulu pak?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-56</p>	<p>Ph terus dari warna larutan, setelah nyampur gitu sudah mencurigakan nggak akan saya ambil. Kalau pas lagi males, oh maaf saya sudah sama pak fatah.</p>
	<p><b>Sejauh ini ada yang pernah nawarin produk sama kaya pak fatah atau kualitasnya lebih bagus gitu?</b></p>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-57	Yang kualitasnya lebih bagus salah belum pernah nemu. Jujur saya belum pernah nemu. Ada disini namanya pak zahir. Bikin kebun indigo juga. Minta bijinya dari pak fatah. Cuman secara personalnya saya nggak nyambung, jadi saya nggak ambil, padahal sama-sama pekalongan, saya tetep ambil pak fatah.
	<b>Personalnya juga berarti ya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-58	Iya. Iya mas, kalau sudah urusan dagang urusan ini, personal dong. Kecuali beli putus, kaya orang datang beli wes terserah mau kamu apain yang penting beli. Kalau saya yang ini, personalnya harus banget.
	<b>Kalau harga sendiri bersaing sama yang lain?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-59	Masih sama, bersaing.
	<b>Pak fatah juga sering keliling kayanya, kemarin saya diajakin ke jogja.</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-60	Iya nah itu, sering tak info, mas saya lagi di jogja baru ngasih pelatihan disini atau baru mampir di batik ini. Oh yowes bagus. Kalau gitu tu akan banyak perkembangan.
	<b>Itu pak fatah kalau sering ngeshare ngeshare itu biasanya lewat apa?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-61	Lewat whatsapp. Kalau nggak pas kita lagi telpon gitu tau tau dia ngobrol, mas gini gini gini.
	<b>Berarti nggak pernah lewat media sosial gitu cerita-cerita gitu?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-62	Nggak. Kalau kaya gitu tu bahaya mas. Bahaya. Jadi banyak orang yang ingin apa ya, secara persaingan ingin menjatuhkan, yang kedua pengen melebihi. Nah itu bahaya bisa menjatuhkan disitu, langsung komen wah gitu ya nggak bisa harusnya begini beigini. Kan bikin runyem. Yang penting sosial media itu bener sih buat menjadi engagement aja, buat narik perhatian.
	<b>Dulu kan pak fatah juga nejual bibitnya, terus tak tanya katanya udah nggak lanjut, katanya rahasia perusahaan</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-63	<p>Iya iya, iya bener. Kaya ini lho mas, mesti dulu pernah nonton film kungfu, jackie chan atau siapa. Dia berguru sama gurunya, pasti ada satu jurus yang nggak diajarin. Pasti ada. Jurus andalan gurunya nggak mungkin diajarin. Saya ngobrol-ngobrol sama pak fatah saya pun kaya gitu. Kalau saya karena bidangnya di tenun jeans, orang mau tanya rumus jeans nggak bakal saya kasih. Tapi kalau untuk warna alam saya kasih semuanya nggakpapa. Dan kebanyakan orang yang datang kesini tanya caranya warnain indigo gimana, oh begini, caranya warnain pakai kayu ini gimana, oh gini, saya tunjukin di belakang. Sampai anak-anak smk, ini kan ada anak-anak magang disini, anak unikal jurusan batik gitu, universitas pekalongan, saya kasih tau tentang warna alam. Pak fatah pun gitu pak, jangan semua dibuka, saya bilang gitu. Okelah kalau untuk caranya itu bagus. Itu kaya customer support kan. Ada inovasi ini, ada cara lain, tapi kalau untuk bibitnya mending jangan pak. Nanti bisa ngalahin njenengan. Okelah kalau kita hidup di tahun 60 70 an, berbagi itu bagus. Cuman ini 2020 pak. Era eranya orang sikut-sikutan. Jadi kita harus, kita baik sama orang boleh tapi nggak semua kita kasih. Karna ya itu belum apa-apa sudah ketahuan kan yang orang pekalongan dikasih sama pak fatah dari bijinya akhirnya bikin sendiri. Dan itu langsung, karena dia dekan, udah sepuh, aslinya bukan pekalongan aslinya sumatera. Terang-terangan ngomong sama pak fatah, pak ini asfa sama yang lain-lainnya disebutin yang dipekalongan customernya pak fatah mau saya tawarin indigo saya ya. Pak fatah sebagai orang jawa kan, oh njih pun monggo. Nah kitanya baik kitanya sopan, tapi orang lain memanfaatkan itu, lumayan lho kalau customer pekalongan diambil pak fatah kehilangan omzet berapa.</p>
	<b>Testimoni sendiri pak pakai produknya pak fatah bagaimana?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-64	Bagus. Dah, menurut saya paling bagus. Sementara ini yang pernah saya dapet di indonesia ya punya pak fatah.
	<b>Tapi sering ngerekomendasiin shibiru ke orang lain?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-65	<p>Sering, sering banget. Setiap ada yang tanya saya kasih nomernya pak fatah, saya rekomendasiin ke pak fatah. Karna saya kenal beberapa juga yang nanam, di ambarawa juga ada. Tapi sekali lagi personalnya saya nggak cocok. Nomer dua, pernah waktu itu orangnya dateng kesini, pas saya lagi bikin pastinya pak fatah pakai gula fruktosa waktu itu, bisa kan, lah saya nyoba pastinya orangnya pakai gula nggak bisa. Akud diem tok. Pakai gula nggak bisa, bisanya pakai hidrosulfit. Harusnya kan natural kalau ketemu gula kan bisa. Punya dia nggak bisa saya diem tok. Dianya juga diem tok akhirnya dia mas ini gratis buat mas asfa 20 kilo. Tapi ya banyak pro dan kontra mengenai orang itu. Dari warlami juga dari dulu udah curiga sama dia, kok plastiknya juga kena warna, plastik packingnya. Terus ada juga yang bilang sekarang katanya udah bagus udah jaminan semuanya natural. Banyak mas yang dicampur-campur. Yang dari jogja saya juga pernah dapat. Warna birunya terang banget. Banyak, banyak banget. Cuma kalau punya pak fatah sampai saat ini nggak ada keluhan. Paling pernah tak coba, pak kok nggak bisa tua ya pak, mosok sih? Besok saya tak ke pekalongan ya, dicoba coba lagi pak fatah, lha iki iso mas, berarti kangen karo pak fatah.</p>
	<p><b>Berarti kalau ada komplek dari pelanggan langsung nangepin ya pak fatah?</b></p>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-66	<p>Iya sempet itu, terus malah dibonusi 5 kilo sama pak fatah.</p>
	<p><b>Kalau selama ini ada kendala nggak pak untuk pembelian shibiru? Atau mencari tau tentang shibiru?</b></p>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-67	<p>Nggak ada. Nggak, kalau saya enggak ada. Karna sudah tau pak fatah nya. Dan enak. Kendala nya karna luar kota ya. Menurut saya bukan kendala ya jarak itu. Misalkan saya pesen sekarang baru bisa kirim besok. Ya karna jarak sih.</p>
	<p><b>Kalau menurut bapak sendiri, pemasaran yang dilakukan shibiru bagaimana? Udah maksimal atau ada yang perlu ditingkatkan?</b></p>

<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-68</p>	<p>Saya itu kalau ditanya gitu malah, jujur belum tau arahnya kemana ya. Kaya kemarin kan katanya gabung sama koperasi ya. Itu kan targetnya kemana apakah lebih ke penjualan pasarnya atau apakah lebih ke pelatihannya. Karna saya denger-denger, pas lagi kesini itu, bikin jadwal terus ada pelatihan darimana satu bis. Nah itu saya belum tau, maksudnya kalau ditanyain sudah efektif atau belum, saya nggak tau. Cuman kalau untuk penjualan pasta, jenis postingannya itu perlu dispesifikasi lagi sih mas. Jadi kaya kita ngiklan, iklannya kaya apa subjektif banget, kalau ini kan masih pokoknya posting semua tentang indigo. Karna mungkin saya jarang ngecek instagram, itu juga alangkah asiknya kalau disitu ada anak muda yang pegang marketingnya. Misalkan mas, lulus, wes ayo dibikin besar. Jadi edukasi dari awal, indigo itu apa sih, dari tumbuhan apa, dibikin ya kaya perusahaan profesional gitu. Oh indigo itu dari tanaman indigofera tinctoria, ada indigofera arecta, ada strobilantes cusia, ada ini ada itu. Dan yang disini yang diproduksi itu ini. Prosesnya itu ini ini ini ini. Nah itu bisa dibeli disini. Karena perusahaan ini, shibiru ini memproduksi kapasitas produksinya sebulan sekian. Klien yang sudah dilayani negara ini ini ini, sebenarnya keren banget, keren banget pak fatah, bisa manage segitu banyak pasta dan hasilnya bagus semua. Kalau koperasi kan yang penting perputaran uangnya bagus, programnya ada, tapi visi misinya kan, saya nggak pernah ngobrol sejauh itu sih sama pak fatah karena nggak enak juga.</p>
	<p><b>Kalau menurut bapak sendiri, kan teknologi sudah maju, untuk pemasaran dengan media sosial itu menurut bapak bagaimana?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-69</p>	<p>Menurut saya bagus sih, efektif. Karna walaupun kita nge ads ada targetnya kan, umur sekian sampai sekian, pekerjaannya apa, interestnya apa gitu, menurut saya memang perusahaan besar pun sekarang pakai media sosial kan. Kita harus ngikutin jaman kalau nggak mau kegerus jaman.</p>
	<p><b>Kemarin kan saya nanya pak fatah, katanya habis bikin tiktok. Tapi lebih ini sih kaya uploadnya terserah pak fatah. Belum ada adminnya gitu</b></p>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-70	Iya kalau itu kan bagusnya, ya saya pun akhirnya juga gitu ya karna ngurusin kerjaan ya, harusnya saya bikin konten jadwal yang lain-lain. Hari ini kontennya ini, hari ini ini, terus yang harus ada di atas terus adalah postingan ini. Cuman orang kaya saya, kaya pak fatah, itu nggak sempet mas. Selain harus ada, selain admin, harus ada content creator. Atau content creator doang, adminnya diambil kita sendiri. Itu sih palingan. Saya pun sedang di fase itu. Bingung gitu, mau ngembangin produksi atau marketing. Karna di produksi sendiri, kalau udah banyak pesenan, kita udah megap-megap tu ngurusin produksinya, harus ini harus itu, bla bla bla, quality control, dan lain-lain. Tapi keren banget sih itu mas pak fatah kalau dibranding. Kalau ada content creatornya.
	<b>Kayanya orang-orang lebih kenal ke personal branding nya pak fatah ya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-71	Iya betul. Apalagi kalau di pekalongan hidupnya dari order ke order mas, bukan jualan.
	<b>Oh lebih ke b2b ya pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-72	Iya. Pekalongan itu dari jaman dulu kota produksi. Karena buat transit VOC dari jakarta ke surabaya. Kota dagang. Sebenarnya kita nggak punya budaya. Kita bisa bikin batik di pekalongan ya karna itu. Karna dulunya kota transit. Pelabuhan, jalan raya juga. Terus karna panas bikin batik, dilalaha berkembang. Nggak ada lho satu pun motif khas pekalongan. Ada motif jlamprang, tapi setelah saya cari-cari dokumennya saya tanya ke budayawan disini, jlamprang itu bukan motif asli pekalongan, itu motif dari jaman hindu budha dan itu ngambil dari motif di candi. Motif jlamprang itu yang bulet bulet bulet bulet di dalamnya ada motifnya lagi.
	<b>Disini berarti emang nggak ada motif asli sini? Berarti disini cuman buat produksi?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-73	Iya, produksi tapi pada jaman itu, yang tradisional batik, tenun. Ketika sudah ada moderenisasi, yaudah nggak kepake. Semuanya pakai mesin kan.
	<b>Kalau pelaku ATBM disini berarti banyak?</b>

Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-74	Tadinya banyak, tahun-tahun 90 an 80 an itu banyak banget. Sekarang paling nggak ada 10% dari jaman dulu, agak susah karna ya itu, karna sudah modern. Orang sudah nggak mikirin mau beli kain tenun, mau beli kain batik asli. Kalau pada umumnya aja batik yang lebih banyak laku yang sablon printing. Warnanya bagus, nggak luntur, murah. Kalau batik asli masih mahal. Cuman ada pasarnya sendiri. Kita nggak bisa bilang batik tenun kiamat, nggak bisa. Ada pasarnya sendiri. Tetep ada orang-orang yang pengennya eksklusif, yang spesial aku ra gelem podo koyo kae. Nah kita ngincer orang-orang yang begitu.
	<b>Ada strategi khusus gitu nggak pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-75	Strategi khusus. Kalau saya ada. Intinya kalau saya bukan menjatuhkan orang lain, tapi lebih ke kata-katanya itu kaya kalau kamu beli disini itu kamu ora urun ngrusak lingkungan karna kita pakai warna alam, kita pakai tenun. Kalau kamu beli disini kamu sudah membantu kami di pekalongan untuk mempertahankan kebudayaan tenun. Kaya gitu gitu paling bahasanya. Dari bahasa aja sih.
	<b>Ada yang produksinya bapak di ekspor gitu banyak nggak pak?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-76	Sejak pandemi enggak. Sebelumnya banyak, alhamdulillah. Ke amerika, ke belanda, spanyol, thailand. Dan ini gara-gara pandemi. Dan mereka masih kontekan sama saya. Cuman yang tadinya biasa pesen kain jeans, kain kemeja, selendang, terus bandana, dan lain-lain, pesennya paling biasanya pesen ribuan gitu dalam setahun pesen ribuan item, ini paling pesennya 100 200 item, dan itu cuman bandana sapu tangan. Kayanya cuman biar ngejaga hubungan aja gitu.
	<b>Tapi itu lumayan banyak ya?</b>

<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-77</p>	<p>Lumayan lumayan, alhamdulillah. Terus sejak pandemi, aku sekarang kerja (orang yang biasa beli), iya kalau enggak jualan nggak laku, pameran pameran jarang, terus aku kerja jadi desainer tommy hilfiger, ini yang di belanda. Tommy hilfiger sendiri produksinya juga dikurangi banget. Jadi aku sementara nggak produksi. Terus yang di singapur, yang thailand, aku tanyain, kok kamu nggak ini nggak pesen? Orang-orang pada wfh, orang-orang pada takut nongkrong jadi buat apa pakai pakaian bagus. Jawabannya kaya gitu. Oh yaudah, emang berarti lagi berubah. Makanya kan saya bikin produk yang murah-murah. Murah-murahnya itu masih tetep 700 500 gitu. Kan itu semua orang kan mindsetnya berubah mas. Ini udah mending sekarang. Udah kerasa sih pemanasan udah mulai mau rame lagi. Pas kemarin-kemarin tu orang-orang bener-bener aku nggak butuh fashion. Aku butuh obat, butuh jaga-jaga kesehatan beli suplemen suplemen dan lain-lain. Terus harga-harga pada naik kan. Ya itu kaya restart lagi, ngulangin. Apalagi ini terpengaruh, kalau pak fatah nggak terpengaruh, kalau saya terpengaruh karna kondisi ekonomi global. Jadi kan semua katun di indonesia kan import, yang pabrikan itu semuanya import. Harganya naik mas. Yang tadinya 1 bal 9 juta jadi 16,5 juta, hampir 2 kali lipat. Akhirnya kan harga produksi jadi naik, jualannya kalau nggak dinaikin juga bingung. Itu terpengaruhnya karna termasuk karna perang rusia ukraina.</p>
	<p><b>Barangnya ada yang dari sana?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-78</p>	<p>Bukan gitu. Kan kebijakan internasional berubah nih akhirnya, kebijakannya berubah. Terus ada gelombang panas di pakistan, india. Pakistan india kan, terutama pakistan kan lumbung kapas dunia. Terus kan dengan adanya boikot boikot produk rusia kan menyebabkan yang lain-lain naik. Dan ini katun yang kena imbasnya. Gila-gilaan. Kemarin itu, bulan kemarin, aku telat ngambil keputusan seminggu harga 1 bal sudah naik 300 ribu. Yang waktu itu 15,5 juta, pak maaf harganya 15,8 juta. Yowes ambil. Lah sekarang itu harganya itu udah 16,5 juta.</p>
	<p><b>Naiknya cepet berarti ya pak?</b></p>
<p>Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-79</p>	<p>Yah, karna katun itu dibutuhkan semua orang. Semua negara di dunia ini itu pakai katun. Jadi, kamu nggak mau diambil sana, kamu nggak mau diambil sana. Jadi gitu terus. Kan akhirnya, ini inflasi berapa persen? 45%. Untung masih disubsidi. Bahan bakar ya. Nah itu tu untuk kami kami yang pakai kain pakai benang ngaruh sekali, kalau buat pak fatah kan enggak karna nggak butuh kain. Mungkin ngaruhnya kalau customernya pak fatah yang biasa ambil 10 kilo jadiambilnya 5 kilo.</p>

	<b>Tapi pernah main kesana pak (tempat pak fatah) ?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-80	Pernah pernah. Cuma yang baru ini belum, dulu pas kesana pas libur sih ya, terus pekerjanya masih sedikit.
	<b>Yang tempat produksi atau tempat workshopnya?</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-81	Dua duanya. Kemarin itu pas pak fatah kesini main kesini tu, mas sekarang bak ku besar besar. Kalau dulu belum besar pas saya main. Terus 2 tahun lalu ke rumahnya.
	<b>Sering muter soalnya pak fatah</b>
Wawancara R06 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-82	Iya itu kelebihanannya pak fatah. Masih mau muter dan sabar ngadepin orang. Nggak tau deh kalau didelegasikan ke orang lain masih kaya gitu apa enggak. Kaya perusahaan makin besar kan perlu didelegasikan kaya saya gitu kan. Semakin besar semakin besar semakin besar akhirnya yang customer service nya bukan saya. Orang belum tentu nyaman. Ngobrolnya kurang nyaman, maunya ngobrolnya sama saya. Ya kalau pas saya bisa ya ayo, tapi kalau pas lagi sibuk balesnya agak lama ya mohon maaf. Paling sih kaya gitu. Sempet sih saya ada admin ngerangkep customer service tapi akhirnya saya pecat. Karna ya kalau untuk ukuran saya ngomongnya ke customer kurang sopan. Pengen sat set sat set closing beli, nggak kaya gitu, di dunia fashion yang high end itu nggak kaya gitu. Nggak bisa. Orang minta di edukasi dulu. Malah orang kalau pas datang di pameran itu nanya yang bagus yang mana mas. Jadi kan dia pengen beli, pengen memiliki sesuatu yang hasil karyanya sini cuman dia masih galau mau yang mana, dan minta saran ke kita. Tapi itu tidak terjadi untuk batik batik sablon printing yang harganya 50 ribuan, dia ambil ambil ambil ambil wes. Tapi kan kalo udah tanya gitu udah kemungkinan 90% beli. Oh harga nggak keberatan, terus selera ini yang masih bingung. Kalau yang dulu dulu malah customer service atau admin itu bagus semua yaudah bagaimana bagaimana. Dia cuman mau kerja dapet duit. Nggak bisa. Nah itu kalau pak fatah didelegasikan ke orang lain untuk customer service kayanya enggak. Tapi kalau untuk terima pesenan dan lain lain masih bisa ya. Bikin konten terutama.

Responden No: R07

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Bapak Tomi (Pemilik Batik Tomi) – R07

Tempat : Pabrik Batik Tomi, Pekalongan

Waktu : 13 Juli 2022, Pkl. 15.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Dari kapan pak usahanya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Saya itu awal-awalnya nggak sengaja main di batik itu mas. Terus belum bener-bener menekuni. Terus mulai menekuni itu tahun tahun sekitar tahun 2013 lah. Baru mulai bismillah menekuni batik itu tahun itu. Sebelumnya sih hanya seling-selingan ada kain yang apa namanya orang yang beli tapi nggak bayar daripada kainnya percuma tak ambil tak batik satu satu satu akhirnya keterusan sampai sekarang.
	<b>Bisa ngebatik sendiri berarti bapaknya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Eggak sih, awalnya tak gambar terus tak batikin ke orang. Saya nyelupnya aja. Saya pertama nyelup juga warna alam soalnya nggak ngerti warna kimia.
	<b>Emang dari awal pak pakai pewarna alami?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Awalnya saya justru pakai pewarna alam, awalnya pakai bikin batik itu warna alam.
	<b>Itu warna alamnya pakai yang warna apa?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Awal-awal enggak pakai warna indigo. Saat itu, biru itu istilahnya susah banget. Susah banget untuk berhasilnya itu susah banget. Apalagi untuk tua itu susah banget. Paling muda, pernah ambil dari gama. Udah itu mahal, jadinya tipis enggak bisa pekat terus efek belangnya tinggi. Waktu pas nyelupnya itu sering belang sering belang sering belang. Mungkin ya mungkin bukan dari, saya sih evaluasi dari diri sendiri yang masih belum pinter.
	<b>Kalau sini sendiri lebih ke batik apa pak produksinya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Batik tulis
	<b>Oh batik tulis?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Batik tulis ya kalau yang disini.
	<b>Pekerjanya berapa pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Sekitar 20 berapa ya, semenjak pandemi sepi mas. Waktu belum pandemi ya 65 an. Kalau sebelum pandemi ya alhumdillah penuh. Tiap minggu kirim, kalau sekarang tiap bulan.
	<b>Berarti belum kembali ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Belum belum.
	<b>Biasanya ngirimnya kemana pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Jakarta sih seringnya jakarta. Banyaknya jakarta. Kadang ke solo. Tempat paling besar di jakarta.
	<b>Ada yang diekspor gitu nggak pak?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Enggak sih kalau sekarang enggak. Dulu yo ada, ada penawaran tapi saya nggak berani apalagi harus mencocokkan warna yang sama gitu saya belum berani. Apalagi waktu itu belum, belum apa ya, indigonya masih yang lama. Terus saya pernah pakai indigo tapi katanya wah ini indigonya nggak asli, nggak berani lagi pakai saya. Kalau nggak asli warna alam saya nggak berani.
	<b>Berarti disini semua pakai full alami pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Dulu dulu. Kalau sekarang udah macem-macem. Kalau yang mintanya kimia ya kimia. Kalau mintanya alam ya saya komitmen tetep pakai yang alam. Nggak saya campur pakai kimia karna sekali kita ketahuan nggak dipercaya orang kita habis.
	<b>Berarti ini ya tergantung permintaannya konsumennya ya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Tergantung permintaan konsumen. Ya masih ada warna, kadang kalau pas ada permintaan kalau pas ada event apa untuk persiapan bikin warna alam ya kita bikin warna alam. Tapi banyaknya kalau warna alam kemarin, kemarin kemarin sih banyaknya cap, kemarin cap.
	<b>Disini juga bisa cap pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Bisa, cuman kebetulan kelompoknya nggak disini. Untuk ngecapnya kita di tempat lain.
	<b>Kalau buat nyelupnya sendiri?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Nyelupnya disini semua. Proses kadang cap juga ada nutup-nutupnya disini. Hanya waktu ngecapnya aja nggak disini. Kemarin lagi pengen bikin disini sih biar satu tempat enak tapi ya kendala pandemi kemarin. Udah tak siapin alat-alatnya.
	<b>Pandemi ngaruh banget ya pak?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Wah pengaruhnya luar biasa bukan banget lagi. Sini tu kalau terus terang jalan itu ya mas ya, itu dari pesenan di tahun sebelumnya, jadi selama satu tahun itu saya hanya mengerjakan pesenan yang sebelum pandemi. Sini kan satu potong selesainya kurang lebih 4 bulan. 1 lembar 4 bulan.
	<b>Satu lembar itu berapa meter pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Ya 2,5 lah kurang lebih 2,5 meter paling. Kurang lebih 4 bulan.
	<b>4 bulan itu berarti jadi pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Jadi. Udah tinggal kirim. Nah itu selama pandemi itu ya ngerjakan sisa sisa pesenan.
	<b>Terus habis itu gimana pak udah kembali?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Alhamdulillah mulai, udah setahun belum ya, sudah mulai masuk pesenan.
	<b>Udah mulai agak naik berarti?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Iya. Ya kalau ininya sih belum Cuma alhamdulillah sudah ada pesenan. Dengan motif dan pewarnaan yang beda. Beda sama yang kemarin mungkin saya nyoba nyoba pewarnaan baru kan model kombinasi warna baru, alhamdulillah ada yang suka terus dipesen.
	<b>Kalau ini pak, pertama kali pakai pewarnanya pak fatah dari siapa pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Pertama itu saya karna saya ikut di kelompok anggota warlami.
	<b>Itu komunitas berarti pak?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Komunitas, komunitas
	<b>Dimana?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Awalnya sih khusus di batik warna alam, seluruh indonesia itu mas. Awalnya kan saya sini ada kayak apa namanya ada binaan dari uni eropa khusus warna alam, batik tulis warna alam itu binaan uni eropa. Alhamdulillah di beberapa pengrajin satu yang keambil saya di seleksinya. Alhamdulillah yang kepilih satu saya. Dan itu kan akhirnya bikin ada yang bikin kayak kelompok warlami itu saya diikuti, dari situ kan kenal oh saya begini siapa siapa saja yang bikin warna alam, dikumpulkan dalam satu wadah yaitu warlami.
	<b>Itu warlami itu pakai media komunikasinya dimana?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Di paling di WA grup terus WA grup paling mas.
	<b>Di media sosial gitu ada nggak pak? Facebook instagram gitu?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Nggak ada kayaknya nggak ada.
	<b>Cuman di grup WA berarti?</b>

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25</p>	<p>Di grup WA. Tapi ya lingkupnya terus kaya ijin-ijin resmi ke organisasinya itu udah itu sih udah di patenkan udah legal. Untuk saat ini ketuanya bu mira. Pak fatah juga ikut ikut dimasukkan. Itu kan mas fatah akhirnya dimasukkan karna hubungan itu. Nah dari situ saya denger denger denger terus ada temen, ada yang pakai indigo nih, tua nih, bagus nih, disana, di temanggung. Yaudah pertama denger denger denger kaya gitu wah liat. Akhirnya kan liat juga. Kaya di apa namanya, facebooknya kan ada kan. Mas fatah kan di facebook. Terus liat ternyata kok nyelupnya kok gampang, itu awalnya tu. Nah saya dateng lah kesana dulu dateng.</p>
	<p><b>Itu di tahun berapa pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26</p>	<p>Belum lama mas saya itu belum lama. Sekitar ya sebelum pandemi lah sebelum pandemi. Sebelum pandemi sudah bikin. 2018 an, 2017 itu saya baru nempatin sini. Kayanya 2018 an saya ngambil di tempat mas fatah. 2018 kalau nggak salah.</p>
	<p><b>Dari omongan orang terus survey berarti ya pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27</p>	<p>Eh survey saya survey, saya dulu bener apa enggak ini bener enggak kadang kan orang ngomong gampang tapi ternyata kok orang itu dicampur apa yo yang terkenal mirip warna alam itu kan milo kan.</p>
	<p><b>Milo itu pewarna sendiri pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28</p>	<p>Iya kaya serbuk kaya kristal gitu kan.</p>
	<p><b>Itu sintetis apa alami pak?</b></p>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Sintetis kalau itu. Tapi perbedaannya sintetis sama alam itu beda dikit mas itu. Gugus kimianya itu ada yang beda dikit tok. Justru presentasi samanya itu lebih besar daripada bedanya. Bedanya itu paling ya berapa persen dikit. Cuman kan itu sudah tidak dimasukkan ke alam karena ada sedikit yang menyimpang istilahnya sudah dicoret dari alam.
	<b>Pakainya juga sedikit gitu pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Kalau milo itu pakainya sedikit aja sudah keluar mas. Makanya saya harus survey ini benar apa enggak ini tua kaya gini itu asli enggak, saya juga harus liat proses prosesnya dulu.
	<b>Jadi itu dari facebook juga liat bagaimana gitu?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Iya lihat lihat lihat, lihat videonya oh ini kok kayanya bener tapi saya belum yakin kalau belum survey kesana soalnya saya kan hubungannya sama kepercayaan pembeli. Dunia batik itu sempit mas, sempit banget dunia batik itu jadi sekali kita enggak jujur ke orang seluruh indonesia akan tau, langsung tau langsung menyebar. Pas saya survey kesana kok ya asli nih penggunaanya gampang yaudah pakai.
	<b>Berarti dari situ ya pak dari antar omongan terus lihat lihat di facebook terus survey langsung ketemu?</b>

FEB UNDIP

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32</p>	<p>Iya langsung ketemu langsung nyobain disana. Kalau saya harus nyoba. Lihat bikinnya dari daun. Saya kesana ke tempat produksinya, ini kok benar asli terus tak lihat pastinya kaya apa kan bisa dilihat pasta yang campuran yang sudah dicampur milo sama enggak kan keliatan. Apalagi yang sudah lama, yang sudah lama misal kan saya tanya ini sudah berapa hari mas fatah ini berapa hari. Mas fatah sampai ngelihatin ada yang sudah beberapa bulan tak lihat masih masih kelihatanlah kalau orang sudah biasa main disitu tau lah bahwa itu murni atau enggak.</p>
	<p><b>Berarti emang kalau sudah sudah biasa lihat udah tau?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33</p>	<p>Iyaa sudah tahu. Walah saya orangnya tanya cara bedain warna alam sama kimia gimana sih, kimia juga kalau di pekalongan kan pinter-pinter mas, nyamarnya kaya warna alami itu pinter. Tapi kalau mata kita sudah terlatih lihat itu langsung tahu. Cuma secara teoritisnya neranginnya susah kadang untuk diucapkan kata-kata itu, oh kimia itu kaya gini kaya gini, alami itu kaya gini kaya gini, definisinya itu susah. Tapi kalau kita sudah terlatih itu oh ini alam ini tidak.</p>
	<p><b>Orang awam itu yang susah ya pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34</p>	<p>Iya.</p>
	<p><b>Kalau ini sendiri pak, untuk kebutuhan pewarna shibiru disini berapa kilo pak sekali orderan?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35</p>	<p>Saya itu terakhir order itu sampai berapa ya, saya nggak terlalu banyak sih ya ordernya, paling ya 15 kilo 20 kilo kaya gitu.</p>

	<b>Itu per bulan berarti pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	<p>Tergantung pas butuhnya. Kemarin pas saya dimintain tolong untuk ngajarin ngecap di brebes itu. Kan ada yang minta diajarin ngecap sama ngombinasi warna alam biar warnanya enggak itu itu tok kaya gitu kan. Biar jadi agak ijo, biru, atau apa gitu. Mereka kan hanya pakenya kan hanya mangrove saja kan mereka mangrovenya banyak banget sana, terkenal mangrovenya.</p> <p>Akhirnya tak kenalan itu juga mas fatah itu tak kenalin dari situ. Ini pakainya indigo ini, belinya disini, harganya sekian, monggo mau beli langsung atau beli lewat saya sama saja, saya bilang kaya gitu kan. Saya kasih tahu juga kelebihan-kelebihannya dibanding pakai indigo lain. Yo praktis banget sih.</p>
	<b>Tapi pernah pakai indigo lain nggak pak selain punya pak fatah?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Yo sering. Dulunya sering sering. Dari Gama itu saya pakai., dari pasta dari indigo yang tinctoria saya pakai kaya gitu kan. Tapi kan kepekatannya beda.
	<b>Bedanya disitu pak? Apa ada yang lain?</b>

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38</p>	<p>Sampai akhirnya sampai detik ini perbedaannya itu ya cara pemakaiannya lebih simpel shibiru. Simpel banget kaya apa ya, orang bodoh itu bisa nyelup indigo akhirnya sekarang. Padahal dulu indigo itu jadi momok orang yang paling nggak bisa nyelup biru. Saya itu terkenal saya itu inget waktu pertama saya bikin warna alam, ada orang pekalongan yang sudah pengalaman di warna alam itu bilang, ah paling nggak bisa warna biru nggak ada yang bisa warna biru. Kalau ada kata-kata diatas susah mungkin itu ada. Tapi sekarang itu orang bodoh itu bisa mas sejak ada shibiru yang sekarang, yang sekarang kan yang pakai gula singkong.</p>
	<p><b>Untuk kualitas bagaimana pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39</p>	<p>Alhamdulillah bagus sih, yang saya amati bagus.</p>
	<p><b>Dari segi kualitas juga lebih unggul pak?</b></p>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40	<p>Nah itu saya bilang kemarin pas ngajar di pelatihan itu kelebihanannya itu, satu pemakaiannya lebih gampang orang bodoh itu bisa nyelup indigo tinggal masalah kerataan itu kebiasaan kita aja yang penting kalau mau warna biru itu bisa gitu kan. Satu itu. Kedua kita bisa mendapatkan cost lebih rendah banget, karena dibanding dengan yang lain itu misalnya kalau 1 dibanding 10 liter kalau kita pakai shibiru itu teorinya dari mas fatah itu 1 banding 20 kan. Tapi kalau saya pakai disini itu kan saya butuh warna eh kalau saya yang pribadi disini saya nggak nyari pekatnya tapi nyari perbedaan warna biru muda biru tua kaya gitu kan. Kalau saya nyelupnya selalu nggak satu warna jadi 1 banding 40 liter saya pakainya.</p>
	<b>Costnya jauh banget berarti pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41	Jauh banget. Itu pakai 1 kilo kalau pakai indigo lain bisa sampai 3 kilo, 2 sampai 3 kilo.
	<b>Kalau satu kilo shibiru itu disini bisa berapa kain pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Tergantung kain yang kita pakai.
	<b>Kalau rata-rata pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Kalau kainnya katun itu yo bisa banyak karena nyerapnya air kan nggak banyak mas. Tinggi tapi nggak tinggi dibanding ATBM rayon. Kalau ATBM rayon kan nyerepnya banyak banget.
	<b>Katunnya beda itu pak?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Benangnya gede. Pakainya itu 20. 20 s. Itu diameternya lebih gede. Kalau kaya katun kan istilahnya dalam benang itu Ne. Semakin kecil angkanya benang nomornya benang semakin gede penampangnya diameternya. Tidak dengan filamen. Kebalikannya.
	<b>Kalau yang disini berarti yang diameter kecil?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Besar. Kalau saya kan seringnya ini rayon (menunjukkan jenis-jenis kain).
	<b>Ini biasa dibuat apa pak (nunjuk kain)?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Pasmina itu mas. Ini dulu waktu 2013 saya bikin ini untuk pameran itu saya bikin banyak banyak, habis orang jepang yang beli.
	<b>Dimana pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47	JCC, pameran. Pameran GBN, GBN dulu.
	<b>Orang-orang luar malah suka ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48	Wah jepang ini suka banget ini. Dulu juga pernah dibawa kamar dagang jerman ke jepang juga pameran sekarang ini juga jalan alhamdulillah.
	<b>Ini tulis ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	Ini cap. Ya cuman kan ini biru muda, setelah dicelup ditutup sama tulis gitu. Terus dituain gini. Ya ini 1 banding 40 ini mas. Kalo ininya (nunjuk kain) lebih dari 1 banding 40, 1 banding 50. Kan ngirit banget. Saya juga bilang gitu pas ada pelatihan, pakainya ini, ya monggo kalau mau pakai yang lain, kalau saya pakainya ini kelebihan ini.

	<b>Berarti sering ngasih tau orang lain juga ya pak tentang shibiru?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Iya sih. Soalnya pak fatah juga enak orangnya. Terus kan pengirimannya enak kalau kita sudah pesan kan bisa lewat apa langsung sampai. Jadi kita ndadak, mas besok aku mau nyelup ini habis ini paling setengah hari, langsung sampai itu pagi hari.
	<b>Kalau sekarang mengordernya lewat apa pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Sekarang pakai telfon pakai WA.
	<b>Personal langsung berarti ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Iya karena sudah kenal secara langsung. Kalau dulu pakai komen-komen di facebook.
	<b>Sering pak berarti komen-komen di facebook gitu?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-53	Dulu sering dulu. Tapi kalau sudah kenal secara person ya lebih enak langsung lah lewat telfon.
	<b>Berarti bapak sering pakai media sosial pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-54	Kalau hanya untuk komunitas batik iya sih.
	<b>Seringnya pakai facebook, instagram, atau lainnya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-55	Kalau sekarang facebook instagram.
	<b>Tahu media sosialnya shibiru pak yang facebook sama instagram?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-56	Tahu sih, tapi nggak hafal namanya.
	<b>Tapi ngikutin pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-57	Ngikutin ngikutin ngikutin.
	<b>Itu tahunya dari kapan pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-58	Pokoknya sebelum saya pakai shibiru itu. Istilahnya orang baru lah di dunia warna alam. Kalau orang lama kan kita sudah saling kenal mas. Itu begitu muncul itu orang langsung pada tahu semua.
	<b>Kalau testimoninya bapak setelah pakai produknya shibiru selama ini bagaimana pak dari pengalamannya bapak selama ini?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-59	Ya shibiru kan pakainya indigo strobilantes ya. Sepertinya saat ini yang, nggak tahu sih kalau orang lain yang beda ada yang bilang bahwa bukan indigo ada yang bilang gitu tapi indigo itu apa sih sebetulnya, mungkin orang itu banyak yang ini mas karena ada yang menemukan baru ya saya nggak sampai mau bilang gimana gitu lah, cuman dari dulu kan seringnya tinctoria terus. Setelah adanya shibiru ini terus terang lebih enak terus kelebihanannya banyak sekalilah.
	<b>Tapi ada yang memproduksi strobilantes kaya pak fatah tapi orang lain gitu ada nggak pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-60	Sekarang mulai ada. Semalem saja saya ketemu orangnya.
	<b>Orang pekalongan pak?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-61	<p>Orang pekalongan. Sebelumnya pakai produknya mas fatah. Sebelumnya beliau pakai tinctoria biasa. Terus ada kabar dia juga menekuni indigo dan sering ada tamu-tamu dari luar. Beliau dosen. Dosen unika. Kalau mau kesana boleh. Itu setelah beliau pakai shibiru, ya mungkin nggak usah disebutkan pun saya sendiri kaget setelah pakai shibiru kan. Pakainya gampang dan untuk dapat rata mudah untuk dapat tua mudah. Jadi kesan indigo susah itu sekarang udah nggak ada cerita. Semenjak ada shibiru itu indigo itu kaya nyelup warna-warna alam lainnya, malah lebih praktis. Iya sih kalau kayu itu per kilo 30 ribu, tapi ngerebusnya itu mas. Kita ngitung enggak biaya ngerebusnya, kalau ini kan sekali sudah. Kalau indigo lebih cepat. Terus kondisi nggak panas pun kalau saya sendiri kalau nyelup kalau pakai kayu-kayuan itu memang nggak dijemur dipanas tapi kan dijemur kering terus dicelup lagi kering celup lagi. Kalau ini kan enggak. Begitu sudah ada oksidasi kalau masih kurang warna, celup lagi. Pokoknya semenjak ada shibiru itu udah nggak ada istilah bikin warna biru itu susah.</p>
	<p><b>Kalau ini pak campurannya juga dari pak fatah?</b></p>

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-62</p>	<p>Dari pak fatah. Ya mungkin mungkin mungkin kelemahannya saat ini yang pengen pakai gula singkong itu nggak bisa didapat diluar, susah. Gula singkongnya harus dari pak fatah. Jadi satu paket. Enaknya sudah menyediakan satu paket. Ya itu yang saya ceritakan tadi itu yang orang pekalongan sekarang nanem indigo itu semalem bilang ke saya wah pokoknya indigo ini top bagus banget. Padahal dia itu termasuk sebelumnya itu sebelum pakai strobilantes itu dia pakai kwali yang ditanem didalam tanah, pokoknya mendekati ke jaman jaman dulu nyelup indigo gimana teorinya itu diterapkan sekarang persis ditanam di tanah atau apa, ada yang model nggak dilipat kayunya. Kan beliau mungkin untuk pendidikan juga, tapi setelah ada strobilantes ini beliau bilang wah pokoknya strobilantes ini wes top.</p>
	<p><b>Dimana itu pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-63</p>	<p>Di mblado apa dimana kalau nggak salah.</p>
	<p><b>Kalau selama ini ada kendala hambatan gitu nggak pak untuk beli produksnya shibiru atau tahu informasi tentang shibiru?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-64</p>	<p>Nggak sih nggak ada hambatan. Malah justru yang saya bilang tadi, enaknya kita mau pakai ndadak pun bisa. Enaknya itu untuk saya pribadi nggak tahu kalau di daerah lain tapi kalau saya pribadi itu, aduh mas saya mau nyelup ini besok ini, oh yaudah besok pagi sampai, nah besok pagi sudah sampai.</p>

	<b>Menurut bapak pemasaran yang dilakukan shibiru itu bagaimana pak? Apakah ada yang kurang atau bagaimana?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-65	Sudah bagus sih kalau saya. Beliau sudah masuk ke warlami sudah masuk, ke pendidikan juga sudah dilirik. Dilihat dari orangnya juga humble banget.
	<b>Jadi personalnya juga ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-66	Personalnya iya personalnya. Kalau aku lihat itu mas fatah itu personalnya lumayan jadi saya itu nggak bisa nolak kalau panjenengan kesini (ketawa). Terus terang gitu aja. Orangnya enak banget mas. Saya itu sebenarnya sekarang itu sibuk banget, berhubung mas fatah yang nembung waduh saya nggak bisa ngapa-ngapain (ketawa). Orangnya enak banget banget.
	<b>Kemarin saya nanya pembeli yang industri-industri yang dekat itu ada nggak? Dijawab ya paling jogja, pekalongan</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-67	Kalau jogja itu kayanya mas bayu apa siapa gitu.
	<b>Kemarin itu ke bu fili, bu wiraty, sama pak ismoyo seniman gitu pak.</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-68	Mungkin yang paling besar itu sekarang mas dudung mas.
	<b>Disini pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-69	Pekalongan. Cuman katanya mas fatah mas dudung lagi di jakarta. Tapi orang yang nyelupnya saya kenal banget.
	<b>Oh yang di bagian tempat pabriknya?</b>

Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-70	Iya, kalau njenengan ngobrolnya sama mas dudung mungkin kurang ngerti banget soalnya mas dudung nggak terjun langsung.
	<b>Tapi ini saya lebih ke pemasarannya sih pak</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-71	Oh pemasaran shibiru nya. Kalau mas dudung ya tahu ya akhirnya dari kita kita juga kelompok pekalongan dari ngobrol ngobrol. Cuman awalnya ya memang saya pribadi tahu dari sosial media terus terang saya tahu memang awalnya sosial media. Baik itu dari grup warlami, dulu kan begitu warlami dengar langsung berkunjung kesana, nginep malah. Cuman waktu itu saya nggak bisa datang pas ramai-ramai pas saya nggak tahu ada halangan apa makanya ah belum kenal sama mas fatah ini saya ini. Saya termasuk orang warlami yang belakangan kenal mas fatah, akhirnya ada anak yang dari sini yang bantuin kerja disini cerita mas fatah kaya gini kaya gini, yaudah ayo tak ajak kesana sama temen dari solo.
	<b>Kalau buat pemasarannya shibiru yang dari media sosial gitu pernah tahu nggak pak atau cuman di facebook saja?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-72	Kalau dulu di facebook saja tapi sekarang tahu lewat instagram tahu semua sepak terjangnya semua perkembangannya. Oh terakhir saya tahu yang pakai gula singkong dari sosial media. Wah sekarang pakai gula singkong lebih gampang.
	<b>Terus itu komunikasi pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-73	Ya saya langsung komunikasi ke mas fatah nya langsung.

	<b>Berarti dari media sosial ya?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-74	Dari instagram malahan kalau nggak salah itu. Wah sekarang kok ada lebih gampang lagi. Tak telfon bener nggak mas kaya gini, bener mas mau nyoba po ini tak kirimin dulu.
	<b>Kalau untuk gula singkong sama yang lain dari segi harga sama atau beda pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-75	Kalau orangnya gitu mas kalau saya dibilang sama makanya susah. Kalau saya itu kemarin aja mas itu berapa kok nggak ngasih ngomong, sekian, lha itu gula singkongnya, sudah itu nggak usah dihitung. Katanya sih beda sedikit soalnya ada gula singkongnya. Kata mas fatah sebetulnya. Nggak tau berapa 5 ribu atau berapa nggak tahu. Tapi dibanding kita beli gula cair terus ada pemakaian larutan kapur juga akhirnya kan cost nya lebih rendah pakai gula singkong. Nggak usah pakai gula cair berapa sih harganya mahal juga kan, harganya mahal juga pemakaiannya juga banyak sih. Terus pakai larutan kapurnya itu mungkin nggak mahal lah secara finansial dari berapa kilo bisa untuk berapa liter, Cuma kadang pas nggak ada larutan itu harus nunggu semalem. Kan larutan itu harus diendapkan paling enggak semalam, sore bikin besok paginya baru dipakai. Nah itu nunggunya. Kalau pakai gula singkong kan enak, praktis, bisa langsung. Ya istilahnya kaya pewarnaan kimia ya mas jadinya, gampangnya gitu. Makanya saya bilang tadi setelah ada shibiru terus pakai gula singkong, nggak ada istilah nyelup biru warna alam itu susah itu sudah nggak ada.
	<b>Kan sekarang teknologi sudah maju ya pak apalagi internet, menurut bapak pemasaran pakai media sosial itu bagaimana pak?</b>

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-76</p>	<p>Kalau menurut saya bagus sih. Sekarang kan media sosial itu kan menjangkau semua pelosok nggak lingkup jawa tengah apa indonesia tapi meluas sampai keluar juga. Oh dulu saya suka mangkel jengkelnya sama shibiru itu kemasannya mas, saya sampai bilang ke mas fatah dulu ya dengan packagingnya mas masih diiket itu lho. Ada nggak iketan kaya gini yang lebih kenceng dari ini. Saya kalau nyopot itu suka, soalnya saya itu orangnya kalau iketan kaya gitu nggak suka saya potong mas harus tak copot kalau saya itu sukanya seperti itu. Jadi pernah saya itu saking susahny sampai tak WA itu mas fatah tak foto, mas bisa yang lebih kenceng dari ini enggak (ketawa). Tapi sekarang sudah pakai yang terakhir pakai kaya bantal. Ini sekarang sudah pakai kaya gini. Berarti ada masukan lah mungkin dulu WA saya.</p>
	<p><b>Sering ini ya pak komunikasi tentang keluhan keluhan?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-77</p>	<p>Iya sih</p>
	<p><b>Pak fatah nya juga nanggapi pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-78</p>	<p>Iya nanggapi. Pasti ditanggapi. Kadang nggak hanya sekedar nanggapi secara omongan telfon atau WA, kadang juga bila saya ataupun mas fatah malah menawarkan diri untuk kesini. Enaknya itu.</p>
	<p><b>Kalau disini di tempat bapak, penjualannya sudah pakai media sosial gitu pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-79</p>	<p>Nggak kalau saya.</p>

	<b>Berarti lebih ke langsung ke pembeli dimana gitu ya pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-80	Ya kadang ada sih ya yang lewat itu tapi istilahnya apa ya pas saya mungkin upload-upload kaya iseng gitu ada orang nanggapi di facebook. Sekarang pun ada orang jakarta beli itu sama sekali belum pernah ketemu.
	<b>Dari media sosial itu pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-81	Iyaa. Dulu ada namanya bu siapa gitu orang warlami juga, belum pernah ketemu sama sekali sampai berapa tahun. Pas pertama janji ketemu di JCC itu sampai telfonan itu sampai disamping-sampingan gitu nggak tahu. Saya pikir kok sudah ada disini bu. Itu lewat sosial media sih. Di facebook paling, saya suka upload upload di facebook dan instagram.
	<b>Tapi banyak juga yang pengen langsung lihat emang gara-gara ini masalah lebih ke kain terus ke warna jadi orangnya pengen langsung lihat apa gimana pak?</b>
Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-82	Kalau saya enggak sih alhamdulillah enggak. Kaya gitu juga biasanya dari kitanya mas kalau kaya gitu. Kalau kitanya sudah nggak mau muluk muluk sombong gimana enggak. Kalau kita sudah jaga komitmen kepercayaan ya orang akan gampang ke kita mas. Kecuali batik tulis. Batik tulis itu suka dilihat asli tulis apa enggak terus detail tulis tulisannya itu kaya apa. Kalau cap kan dari arahnya kaya gini biasanya yang dilihat warna, motifnya, cuman berapa persen dilihatnya. Kalau batik tulis lebih dilihat detail kerjanya lah.
	<b>Ada saran enggak pak buat shibiru khususnya pemasaran gitu?</b>

<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-83</p>	<p>Kalau kemarin pas kemasan itu iya. Kalau sekarang itu sekedar saran saya gimana caranya itu gula singkong ataupun menemukan sejenis gula singkong yang bisa didapat oleh pemakai di daerah lain. Soalnya kadang kaya gini ya, kalau kadang ada orang yang berprinsip atau punya pegangan bahwa kaya gula singkong ataupun gula cair untuk penguat untuk pembangkit, ada yang berpendapat kaya gitu. Jadi kadang kalau sudah beberapa kali dicelup pengen cepet atau pengen tua gitu dikasih gula lagi ada yang punya prinsip seperti itu sih. Sebenarnya kalau indigonya sendiri sudah habis ya mau dikasih gula berapapun nggak akan ngiket.</p>
	<p><b>Tergantung indigonya sendiri ya pak?</b></p>
<p>Wawancara R07 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-84</p>	<p>Iya. Cuman kan kalau yang pakai campuran bukan gula tapi sulfit pakai kimia tapi itu masih disahkan warna alam. Itu kan kalau sudah menurun dikasih sulfit bangkit lagi kenceng lagi. Jadi mungkin kan ada yang berpendapat bahwa ini kalau dikasih gula lagi kaya sulfit tadi itu lho. Jadi kalau sudah lemah dikasih sulfit kan kenceng, itu kalau sudah lemah lagi dikasih gula lagi kan kenceng lagi, nah itu orang banyak yang punya pendapat seperti itu akhirnya nyarinya gula singkong di daerah itu enggak ada. Kalau gula cair kan masih banyak di tempat tempat penjual bahan roti masih banyak. Itu mungkin gitu aja sih. Kalau kualitas indigonya sendiri sudah bagus, hanya dijaga aja kualitasnya.</p>

Responden No: R08

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Ibu Mami Kato (Penghobi Shibori) – R08

Tempat : Rumah Makan, Temanggung

Waktu : 21 Juli 2022, Pkl. 10.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Ibu sebelumnya pakai media sosial nggak?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Ya instagram.
	<b>Selain instagram ada nggak bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Ada facebook, paling ya Cuma itu aja.
	<b>Terus pernah transaksi jual beli lewat media sosial gitu nggak bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Ada, tapi kadang.
	<b>Nggak begitu sering berarti ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Ya, ini karena corona. Saya kan punya toko, yang datang ke toko kan nggak bisa, jadi ya lewat ketemunya di IG tapi orangnya datang.
	<b>Oh berarti tahu pertama kali lewat IG habis itu orangnya datang?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Heeh.
	<b>Itu tokonya ibu juga pakai media sosial berarti?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Huum.
	<b>Kalau ibu pertama kali tahu shibiru darimana?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Ada temen cewek jepang, 4 apa 5 tahun yang lalu ya, perempuan jepang masih muda mau ke tempat pak ipung, saya ikut.
	<b>Berarti dari teman dulu ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Huum.
	<b>Tahu media sosialnya shibiru nggak bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Ya karena kenal sama pak ipung ya saling follow sih.
	<b>Itu di facebook apa instagram bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Facebook iya, instagram juga iya ya.
	<b>Pernah saling komunikasi lewat media sosial seperti lewat komen gitu sering nggak bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Iya lumayan sering.
	<b>Ibu sendiri sekali order pewarna shibiru berapa bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Ya saya ini sudah paling 10 kilo. Pakainya sedikit-sedikit, tapi belum pinter saya sudah 5 tahun ya tapi nggak bisa, susah.

	<b>Itu biasanya untuk berapa lama bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Ya itu dia karena nggak jelas produk saya itu. Hobi saya kan kolektor. Jadi beli barang kuno terus jual. Tapi di samping itu saya bikin desain saya sendiri. Jadi ya saya pakai itu, tapi ada yang pakai warna sintetis juga karena belum kain blacuk, kain yang tebal kan butuh ini ya malamnya harus benar-benar masuk terus kalau terlalu masuk malamnya mlorotnya kan sulit juga ngerebusnya. Iya kan. Jadi yang tebal masih pakai remasol nggak pakai indigo.
	<b>Berarti ibu ngejual produk yang bukan dari indigo alami juga?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Iya juga. Lebih banyak batik jaman belanda.
	<b>Itu motif apa bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Saya punya koleksi.
	<b>Oh emang koleksinya ibu ya?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Huuh.
	<b>Berarti masuknya seniman ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Yah senimannya enggaklah, mau jualan punya ide-ide dikembangkan. Ya itu dianggap seniman ya boleh dikatakan desainer atau apa orangnya bilang gitu. Tapi saya sendiri enggak tapi saya suka melukis.
	<b>Berarti kaya hobi gitu ya bu?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Huum. Bakul batik lah.
	<b>Itu dimana bu jualannya ibu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	<p>Kalau dulu 4 tahun yang lalu itu masih bagus karena batik diangkat UNESCO kan. Habis itu kira-kira 3-4 itu bagus ya 3 tahun mungkin ya tidak terlalu lama. Sebelumnya itu kan kerajinan asia booming. Waktu itu kan meubel ya batik ya semua bisa laku. Sudah barang asia nggak bisa ekspor, sekarang unesco angkat batik. Dua tahun kira-kira itu semua kan kalau resepsi kan pakai batik. Nah sekarang kan jarang. Sekarang pesta pesta jarang pakai batik. Nah terus itu sebenarnya pasarnya sudah tidak bagus itu 4 tahun. Bukan karena covid, tapi sebelumnya sudah turun. Jadi gini, namanya INACRAFT kan jual baju-baju ya. Kalau katanya tahun ini bagus karena sudah lama enggak ada pameran kan. Jadi begitu buka pameran kayanya tahun ini bagus sekali. Jadi 3 tahun yang lalu saya sudah tahu karena covid nggak jadi karena semua orang ragu-ragu mau ke jakarta apa enggak, tutup apa enggak gitu, karena pasarannya sudah nggak bagus.</p>
	Emang pasarnya masih ragu gitu ya bu?
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Huum. Aslinya saya jualnya ke, tau aman resort?
	<b>Hotel?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Iya iya, aman jiwo, saya jualnya ke situ. Tapi harganya bagus.

	<b>Berarti itu di tokonya dia bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Iya itu juga ada, terus sekarang sudah nggak ada. Nggak masalah. Terus sekarang dari dulu drivernya selalu datang.
	<b>Ambil barang gitu bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Bukan, ada tamu. Kerja sama.
	<b>Oh diampirin gitu ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Huum. Itu dulu ya 90 persen tamu dari aman jiwo. Lainnya Mesastila yang punya Sandiaga Uno sama Plataran ada Villa Borobudur juga.
	<b>Itu tempatnya ibu dimana?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Di mendut, candi mendut.
	<b>Emang pasarnya sekitar situ ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	Huum, jadi dulu saya nggak mikir media sosial, laku kan sudah kenal guide-guide nya. Tapi sebelum covid, 2019 akhir atau tengah saya mulai ini gimana gitu orang taunya dari guide berarti saya harus kasih komisi. Saya mulai bikin instagram. Jadi masuk instagram karena macet. Kalau nggak macet ya nggak bikin (ketawa).
	<b>Kalau ngefollow instagram sama facebooknya shibiru itu mulai kapan?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Pokoknya saya mulainya kan 2019 september itu kan. Ya itu kalau instagram nya itu. Kalau facebook nya nggak tau, tapi sebelumnya sudah follow.
	<b>Oh berarti sebelumnya facebook dulu?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Huum.
	<b>Untuk ibu testimoni membeli shibiru bagaimana bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Bagus sih. Saya sendiri bikinnya nggak bagus (ketawa), tapi karena saya ketemu pak ipung sudah 4-5 tahun lalu, karena di indonesia itu indigo warnanya nggak pekat. Itu saya nggak tertarik sama sekali.
	<b>Sebelumnya berarti emang pernah pakai indigo sebelum pak ipung?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Huum, tapi saya nggak suka karena warnanya pucat. Nah terus begitu ketemu pak ipung itu kok bisa gitu lho warnanya. Jadi mulai saya belajar tapi saya karena kain besar nanti patah-patah terus cepat oksidasi jadi warnanya nggak muncul jadi yang besar saya bawa ke pak ipung, yang kecil aja saya celup. Yang kecil saja belum bagus (ketawa). Yaudahlah, mungkin anu ya boleh dikatakan saya bukan tukang celup ya jadinya kan susah ya. Harusnya bisa sih. Terus tenaganya juga sekarang kan setelah covid sudah berubah ya.
	<b>Emang waktu covid memang ngaruh ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Huum.
	<b>Kalau kendala sendiri ada nggak bu kendala untuk beli produknya shibiru atau tahu informasi tentang shibiru?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Enggak, dia (pak fatah) mau ke jogja langsung didrop.
	<b>Oh langsung dianter?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	Iya langsung dianter. Kadang saya kasih kain minta bawakan nanti dicelup. Gampang kalau sama pak ipung.
	<b>Menurut ibu sendiri pemasaran yang dilakukan shibiru bagaimana bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	Ya cukup bagus toh, 5 tahun yang lalu itu tanamannya cuman berapa saya nggak yakin kok pak ipung bisa apa enggak saya bilang. Ternyata kok meningkat dia. Saya juga heran lihatnya.
	<b>Kalau menurut ibu, kan sekarang apa-apa teknologi apa-apa media sosial, menurut ibu pemasaran dengan media sosial itu bagaimana?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Paling ya meluaskan kenalan ya. Karena bisa orang jepang lihat di ig saya, terus ada yang jakarta lihat terus datang gitu kan, jadi ya ada baiknya juga. Kalau dulu kan seperti batik antik itu kaya sembunyi kita, semakin sembunyi semakin bagus. Nah sekarang saya nggak kasih tahu jawab tapi pokoknya orang tahu saya punya apa. Saya kadang orangnya datang dari jakarta ternyata dia punya toko baju anak saya follower dan fanatiknya dia gitu lho. Dia bilang gini, hey mamah kok kenapa kok ada orang ini kok ke rumah (anaknya mami kato), ya ini mau beli batik (mami kato), nah ini saya suka sekali bajunya dia (anaknya).
	<b>Dia emang produksi pakaian gitu ya bu?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Huum. Jadi tahu. Tadinya nggak tahu ini sama ini kenal apa enggak.
	<b>Adanya media sosial jadi gampang interaksi gitu ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Huum. Saya kemarin ke pekalongan juga ada 2 yang pembatik yang pokoknya hebat lah. Saya juga kenalnya di media sosial kan. Terus saya di produknya pak ipung juga ada punya dia. Saya datang minta ada nggak dia.
	<b>Ibu pernah merekomendasikan produk shibiru ke orang lain?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38	Iya sering kita. Karena ada orang pakai indigo, masih pucet ya bilang itu yang bagus punya pak ipung.
	<b>Secara langsung ikut mempromosiin ya bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39	Iya pokoknya kalau apa yang bagus jujur aja saya.
	<b>Emang kualitasnya bagus ya?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40	Iya.
	<b>Untuk harga sendiri bagaimana bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41	Hampir sama to.
	<b>Kalau kualitas lebih bagus punya pak ipung?</b>

Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Huum. Dulu kan saya beli dari Subang. Cepet rusak.
	<b>Cepet rusaknya bagaimana bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Nggak bisa dipakai lama-lama. Mungkin airnya sana cocok dengan itu jadi nggak tahu ya. Terus di purwokerto juga ada indigo. Kalau itu tipis bahannya. Tipis. Nah ini yang tadi yang cerita yang punya toko baju. Namanya sukacita. Dia punya tanaman di jawa barat, sama.
	<b>Oh sama kaya punyanya pak ipung?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Huum huum huum.
	<b>Hasilnya juga sama bu?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Sama sama sama. Dia tanam sendiri.
	<b>Tapi ibu pernah pakai tanamannya punya dia?</b>
Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Dia kan punya toko baju. Dipakai sendiri. Karena dia pas di Ijen kok ada strobilantes. Tanaman-tanaman belanda kan. Ini gimana apa bukan di temanggung, bukan. Nah terus habis itu saya ikutin , ternyata mereka tanam sendiri.
	<b>Sama ya bu berarti?</b>

<p>Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47</p>	<p>Huum. Merah juga pakai warna alam. Bagus. Dia pakai secang, cuman kalau batik kan susah kan. Dia pakai batik atau apa nggak tahu, warna merah sering dia bikin. Sekarang anak muda banyak Bergeraknya, macam-macam lah. Swara gembira tahu? Swara gembira itu gerakan, sebenarnya itu mereka itu musisi tapi karena mikir fashion juga terus akhirnya ketemu di kain-kain nusantara. Jadi mereka itu ada gerakan, pokoknya kain itu diikit gimana jahit sedikit terus dipakai.</p>
	<p><b>Emang buat ngenalin kain-kain gitu ya bu?</b></p>
<p>Wawancara R08 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48</p>	<p>Huum. Anak muda lho, kemarin datang ke rumah. Itu bukan urusan kain, tapi urusan kopi minum kopi di rumahku kan anak saya kan buka kopi disitu. Terus datang ngobrol. Ya dia swara gembira. Saya ikuti di ig juga sekarang. Keren. Sama kusuka kita.</p>

Responden No: R09

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Ibu Peni (Penghobi Jumputan) – R09

Tempat : Temanggung

Waktu : 21 Juli 2022, Pkl. 12.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Ibu pertama kali tahu shibiru darimana?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Jadi dulu sekitar tahun 2019 saya pernah pernah mengikuti workshop tentang kreasi kain jumputan di jogja. Kemudian yang dipakai itu warna indigo warna alam. Nah dari guru saya di tempat saya belajar itu menceritakan bahwa produk pasta ini berasal dari temanggung. Jadi dari situ saya baru mengetahui kalau ternyata di temanggung itu ada yang memproduksi pasta indigo.
	<b>Berarti itu tahu pewarna alami dari situ?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Iya dari jogja.
	<b>Itu sudah pakai produknya shibiru belum?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Saya, belum waktu saya, oh di workshop itu pertama kali memakai produk shibiru.
	<b>Terus tahu shibiru ini dari?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Dari tempat saya belajar kreasi kain.
	<b>Berarti dari orang lain?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Iya dari orang lain.
	<b>Terus ibu memutuskan kesini itu ceritanya gimana?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Nah setelah mengetahui kalau ternyata itu dari kota saya berasal kok yang memproduksi pasta itu, kemudian saya mencari tempat produksinya, nah baru itu pertama kali saya bertemu dengan ownernya shibiru itu.

	<b>Itu ngontaknya gimana bu? Apakah dapat nomernya atau dari media sosial?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Iya dapat nomernya.
	<b>Darimana gurunya ibu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Iya iya.
	<b>Kalau itu ibu sebelumnya memang pakai pewarna alami atau gimana?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Iya saya warna alam tapi saya biasanya pakai yang kulit kayu dan daun gitu. Jadi saya pertama kali memakai pasta indigo dari shibiru.
	<b>Itu dari dulu emang pakai pewarna alami?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Iya dari tahun 2016.
	<b>Itu produknya shibiru dibuat apa bu sama ibu dibuat apa?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Untuk mewarnai shibori. Kain shibori. Kreasi kain yang seperti jumputan.
	<b>Itu yang dari jepang itu ya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Iya.
	<b>Ibu ini nggak untuk sekali order ke pak fatah itu berapa?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Untuk pertama kali saya mencoba buat larutan sendiri, saya belinya 1 resep 1 kilo dulu. Jadi ada resep yang diberikan sama pak fatah yang dulu masih pakai air kapur sama fruktosa. Karena waktu saya kursus di jogja itu tidak dijelaskan cara pembuatan larutan karena saya fokusnya diteknik kreasi kainnya. Jadi disana masih pakai yang hidro bukan yang alami. Resepnya beda. Jadi guru saya yang waktu itu memberikan kursus itu bilang kalau mau alami pure alami gitu diminta langsung ke ngadirejo sini ke shibiru.
	<b>Untuk rutinnnya sekarang ini ibu biasanya belinya berapa kilo?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Ini sih nggak mesti nggeh jadi kadang kalau misalnya banyak pesanan saya belinya kalau dulu pernah saya belinya langsung 11 kilo karena harganya kan lebih murah daripada yang perkilo. Jadi saya beli yang 11 kilo itu sudah untuk stok di rumah.
	Itu 11 kilo bisa untuk berapa lama?
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Bisa lama mas bisa sampai setahun mungkin itu mas.
	Itu 11 kilo terakhir beli sampai sekarang?
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Iya. Enggak sih setelah 11 kilo itu kan kemarin habis untuk workshop di sekolah-sekolahan sama di pkk. Jadi setelah 11 kilo itu saya belinya yang tidak sampai 11 kilo.
	<b>Berarti 11 kilo itu bisa sampai setahun ya bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Inggih.
	<b>Itu dari tahun lalu ya bu?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Inggih.
	<b>Berarti sebulannya sekitar 1 kilo ya bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Iya 1 kilo.
	<b>Itu kalau disimpan nggak rusak atau nggak gitu bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Tidak. Kalau penyimpanan yang benar tidak terkena sinar matahari bisa lama.
	<b>Oh ditempat teduh?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Iya ditempat teduh.
	<b>Ibu menggunakan media sosial bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Iya.
	<b>Itu media sosial yang sering digunakan apa bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Saya seringnya instagram.
	<b>Tapi pernah pakai media sosial buat transaksi jual beli gitu nggak bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Iya pernah.
	<b>Itu sering apa enggak?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Seringnya saya lewat ini sih dari intagram kan saya cantumkan nomer WA saya jadi langsung ada pembeli yang misalnya pengen produk saya yang ada di instagram saya itu terus kemudian menghubungi lewat whatsapp.
	<b>Tapi awal tahu itu dari media sosialnya ibu berarti kemudian lanjut ke WA?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	Iya.
	<b>Ibu sendiri tahu media sosialnya shibiru nggak?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Iya.
	<b>Yang facebook atau instagram bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Semua. Facebook sama instagram.
	<b>Tahunya dimana bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Disini (di workshop). Dikasih tahu sama pak fatah.
	<b>Follownya itu dari kapan bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Sejak pertama kali saya kesini sudah saling follow.
	<b>Dari kapan itu bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	2019

	<b>Jadi itu sudah kenal pak fatah terus ngefollow instagramnya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Nggih.
	<b>Facebook juga bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	Facebook juga.
	<b>Itu sering ini nggak bu sering interaksi kaya komen gitu gitu terus komunikasi di media sosial?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	Iya iya kalau saya misalnya saya memproduksi kain atau fashion yang warna biru saya selalu ngehastag atau ngeadd shibiru.
	<b>Berarti ibu sekalian mempromosikan ya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Iya iya.
	<b>Kalau ibu sendiri belinya produk shibiru darimana?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Langsung ke pak fatah.
	<b>By WA?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Iya langsung lewat WA.
	<b>Testimoni pangalaman ibu membeli produk shibiru gimana bu selama ini?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38	Sejauh ini bagus ya karena pak fatah juga selalu update tentang bereksperimen bagaimana caranya pasta itu digunakan eh pembuatan larutannya itu bisa mudah dimengerti sama orang yang baru apa berkecimpung di warna alam pun pak fatah selalu upgrade sampai yang terakhir rumus yang resep terakhir ini kan sangat mudah, murah, dan mudah dipahami.
	<b>Berarti sering ini ya sering upgrade-upgrade gitu ya pak fatah?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39	Iya.
	<b>Itu juga sering dikasih tahu ke ibu ya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40	Iya saya juga sering melihat di update an di facebook dan instagram beliau.
	<b>Oh pak fatah sering update di facebook instagram gitu ya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41	Iya.
	<b>Berarti ibu sering tahu informasi tentang shibiru dari media sosial?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Iya juga.
	<b>Ada kendala penghambat ibu dalam membeli produk shibiru atau kendala dalam mencari tahu tentang shibiru di media sosial?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Sejauh ini sih mboten wonten, nggak ada sama sekali. Mungkin Cuma kadang kalau membuat larutannya itu apa ya kalau warna alam itu memang membuatnya harus dengan hati jadi kadang kalau lagi kemrungsu itu membuat larutannya juga kadang gagal juga tapi bisa diperbaiki.
	<b>Kalau gagal itu efeknya gimana bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Dikain itu tidak bisa terwarna biru, nggak sempurna. Jadi tone warnanya itu nggak bisa maksimal gitu. Jadi itu kadang saya langsung bertanya ke pak fatah ini bagaimana caranya karena larutannya baru saja dibuat kok ternyata nggak bisa untuk mewarnai, nah itu langsung dikasih tahu cara dikasih tahu solusinya.
	<b>Ibu sebelumnya pernah pakai produk lain yang warna indigo ini sebelum pakai shibiru ini pernah nggak bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Belum pernah.
	<b>Berarti emang pertama kali pakai warna biru itu pakai shibiru?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Iya.
	<b>Berarti belum pernah pakai produk lain selain shibiru?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47	Belum.
	<b>Menurut ibu pemasaran yang dilakukan shibiru itu sudah maksimal atau belum bu atau ada yang perlu ditingkatkan untuk pemasaran digitalnya?</b>

Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48	Ya mungkin apa di promosinya ya yang agak memang kurang. Jadi konsumen harus bertanya dulu apakah ini ada promosi apa enggak gitu. Di promosinya yang anu yang kurang.
	<b>Promosinya berarti kurang ya bu?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	Iya. Iya tapi kan mungkin karena apa ya trusting nya konsumen itu sudah bagus jadi seperti memang kaya nggak ada kendala jadi kalau kita butuh ya kita langsung kontak gitu aja.
	<b>Berarti dari promosinya itu ya bu dari pemasarannya yang belum?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Iya pemasarannya.
	<b>Menurut ibu, kan sekarang udah masanya apa-apa media sosial ya, menurut ibu pemasaran menggunakan media sosial itu bagaimana?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Ya memang kita harus mengikuti jaman era digital ini jadi memang apa ya harus diikuti kalau memang secara konvensional terus itu kita jadi apa ya tenggelam di pasaran gitu lho. Jadi yang bisa membeli hanya orang pelanggan lama. Jadi kalau untuk kita meraih untuk cakupan pembeli baru itu agak kurang kalau tidak memakai digital.
	<b>Update terus gitu ya?</b>
Wawancara R09 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Iya update terus.

Responden No: R10  
 Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P  
 Responden : Ibu Novi (Penghobi Jumputan) – R10  
 Tempat : Rumah R10, Temanggung  
 Waktu : 21 Juli 2022, Pkl. 14.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Ibu sering menggunakan media sosial nggak?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Iya sering.
	<b>Paling sering apa bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Paling sering ig, twitter, sama pinterest.
	<b>Pernah melakukan transaksi jual beli di media sosial nggak bu?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Instagram pernah.
	<b>Sering apa pernah aja?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Pernah aja sih, pas butuh aja.
	<b>Jadi nggak sering banget ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Enggak.
	<b>Ibu pertama kali tahu shibiru darimana bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Dari ownernya. Kebetulan karena deket, kan rumah sama pembuat ininya apa pembuat ininya deket jaraknya jadi langsung dari ownernya.
	<b>Berarti kenalnya secara personal ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Iya personal.
	<b>Ibu biasanya pakainya buat apa bu pewarna shibirunya itu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Buat mewarnai kain ya. Kalau dulu seringnya kaos ya kaos-kaos gitu yang sederhana-sederhana sih mas.
	<b>Itu dijual lagi bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Produknya iya. Tapi kalau shibirunya enggak.
	<b>Eh iya maksudnya yang dicelup ya?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	Iya itu kalau ada orderan. Kalau dulu iya sering pakainya kalau pas ada orderan gitu.
	<b>Itu pertama kali tahu shibiru tahun berapa bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	2000an ya. Eh enggak enggak, 2018. Kayanya sebelum shibiru ya, sebelum brand shibiru itu sudah. 2018 kayanya.
	<b>Itu memang sebelumnya belum pakai pewarna alami apa dari pewarna sintetis ke warna alami gitu bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Sebelumnya sih bukan pelaku pewarna alam ataupun sintetis, lebih ke crafter kali ya. Terus pas sudah tahu shibiru terus prosesnya lebih gampang dibanding pewarna lainnya akhirnya lebih tertarik untuk pakai warna dari shibiru.
	<b>Tapi pernah pakai produk biru selain shibiru nggak bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Enggak.
	<b>Berarti ini pertama terus sampai sekarang pakainya?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Iya iya karena gampang.
	<b>Ibu biasanya kalau beli berapa kilo bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Tergantung kebutuhan ya palingan ya paling banyak dulu pernah sampai 4-5 kilo lah, tapi karena memang orderannya belum banyak, paling butuhnya 1-4 kilo.
	<b>Itu biasanya buat berapa lama bu?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Itu ya sekali pesenan itu aja dibikinnya. Maksudnya ini kan ada kaos misal 35, ya paling buat 35 piece gitu. Paling sisanya nanti kalau ada kain atau apa.
	<b>Kalau buat total sebulan gitu bu? Sebulan bisa berapa kilo?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Sekitar 5 kilo ya.
	<b>Terus testimoninya ibu pengalaman selama pakai produknya shibiru gimana bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Tadi itu gampang jadi prosesnya gampang, maksudnya dibanding pewarna lain dia lebih lebih simpel kan. Cuma kalau dulu masih pakai kapur ya mas ya ada kapur itu prosesnya agak ribet. Dengan resep yang sekarang lebih gampang karena cuman ada 2 item kan pasta sama gula singkong. Itu lebih simpel. Lebih simpel sih kalau pewarna alam itu ketoke paling gampang.
	<b>Ibu tapi pernah pakai pewarna alam lain?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Pernah tahu aja. Tahu lihat gitu.
	<b>Kalau pewarna lain kaya merah coklat gitu pernah nggak bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	Kalau sendiri belum sih. Cuma kalau misalnya ke pengrajin warna lihat gitu, ya itu prosesnya lihat disitu. Ya karna kan terus ada dikunci pakai macem-macem gitu kalau ini kan enggak. Lebih gampang.
	<b>Selama ini ada hambatan dalam beli produk shibiru apa hambatan dalam mencari tahu tentang informasi shibiru itu ada nggak bu?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Mungkin karena dekat ya nggak nggak ini ya maksudnya karena jaraknya dekat jadi nggak terlalu cuman memang kendalanya adalah ketika mungkin kita kan pas bikin seringnya update ya posting gitu di media sosial nah ketika ada orang lain yang pengen cari tahu terus kita nginfoin ke media sosialnya shibiru nih kurang update begitu maksudnya jadi mesti kan kita ngasih tahu link biasanya kan.
	<b>Di akunnya shibiru?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Iya, nah itu belum begitu update lah maksudnya.
	<b>Akunnya shibiru updatenya belum terlalu sering berarti ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Iya iya.
	<b>Tapi ibu pernah ini bu kaya interaksi lewat media sosial entah pakai dm apa komentar apa like-like gitu dengan media sosialnya shibiru?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Kalau dengan shibiru sih paling ngelike-ngelike gitu. Karena kan kebetulan adminnya ada yang pegang sendiri.
	<b>Oh ada yang pegang sendiri?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Iya. Ya paling gitu-gitu aja sih. Kalau dm paling ya ngelike aja sih. Like share like share eh kalau share enggak. Ngelike aja.
	<b>Kalau komen juga jarang ibu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	Jarang.
	<b>Yang di instagram apa facebook?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Instagram. Kalau yang facebook kan masih namanya ownernya ya. Ya paling ngelike aja ngomen sesekalilah kalau facebook.
	<b>Tapi kalau berteman di ig dan facebook?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Iya.
	<b>Menurut ibu selama ini pemasaran yang dilakukan shibiru itu sudah maksimal atau belum? Apa ada yang perlu ditingkatkan?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Belum sih ya. Maksudnya sekarang kan masih mengandalkan di komunitas terus maksudnya pelaku-pelaku yang entah yang bergerak di industri warna alam ya misalnya pembatik terus penenun gitu terus kalau untuk orang-orang yang pingin tahu yang apa itu kan sekarang belum banyak karena informasinya kurang.
	<b>Oh kaya orang baru gitu ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Iya iya. Kaya yang sekedar hobi ataupun yang penasaran atau apa itu kan biasanya mereka sangat mengandalkan media sosial sedangkan media sosialnya shibiru kan tidak update itu jadi agak-agak nganu sih mungkin kedepannya ya lebih apa ya lebih intens aja untuk memperbaiki konten. Sering-sering bikin konten walaupun sekarang sih sudah mulai ada tiktok nya ya. Itu udah lumayan itu jadi kalau ya paling enggak ngikutin pasar ya maksudnya yang sekarang lagi naik apa karena mau nggak mau yang namanya jualan kan tetep harus dipush di pemasarannya.
	<b>Sekarang kan jamannya apa-apa teknologi ya, menurut ibu pemasaran melalui media sosial itu gimana?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	<p>Penting banget terutama kaya kemarin pandemi ya. Itu itu kelihatan banget kalau yang tadinya males ngoprek hp gitu ya mungkin agak ribet gitu untuk buka marketplace terus ataupun mau update di media sosial nah ketika pandemi 2 tahun itu kan kerasa banget orang mau keluar kan mikir-mikir kan jadi akhirnya semua mengandalkan yang basisnya dari online maksudnya entah dari marketplace entah media sosial itu ya. Harusnya sih itu bisa jadi peluang. Dan sasarannya lebih luas sih kan lebih kena ke siapa aja. Kaya di ig gitu ketika kita nyari warna terus nanti apa ya nanti kan yang keluar akan ada warna-warna alam terus kita nyari konten apa yang keluar kan itu aja gitu kan. Di tiktok kan juga kaya gitu.</p>
	<b>Jadi lebih gampang nyarinya gitu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	<p>Iya jadi sukanya memang sudah nganu kalau misalnya itu dimanfaatkan kan berarti akan semakin banyak menasar apa ya konsumen-konsumen baru.</p>
	<b>Berarti lebih memperluas jaringannya gitu ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	<p>Iya huum huum. Dan juga maksudnya cost untuk ke promo media sosial kan lebih irit. Yang penting intens aja konsisten aja kuncinya di konsisten aja gitu. Jadi cost untuk promo ke situ dibanding promo di media lain kayanya lebih efektif deh kalau pakai media sosial.</p>
	<b>Kalau ibu sendiri kan jualan, itu sudah pakai media sosial bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	<p>Huum tapi sama sih sebenarnya nggak intens juga uploadnya. Paling kan sementara ini yang beli kan baru yang orang-orang dekat aja yang sekitar-sekitar aja.</p>
	<b>Orang-orang di lingkungannya ibu aja ya?</b>

Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Iya.
	<b>Ibu sering itu nggak mempromosikan shibiru ke orang lain?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Sering sering. Ya itu cuman kendalanya ketika kita ngeshare apa namanya share link itu terus akhirnya mesti muncul pertanyaan-pertanyaan karena nggak aktif tadi.
	<b>Orang yang malah nanya ke ibu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Iya gitu. Itu kok postingan lama misalnya kaya gitu. Terus kalau misalnya ada kenaikan harga atau apa gitu kan juga kita belum sering masih belum sering lah lihat. Padahal kan sebenarnya kegiatannya banyak. Ada pelatihan ada apa gitu.
	<b>Kalau yang di facebook sendiri sama bu apa lebih banyak?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38	Saya jarang ini sih ya jarang buka facebook.
	<b>Jadi emang kendalanya ini ya di jarang updatenya aja ya bu?</b>
Wawancara R10 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39	Iya.

Responden No: R11

Pewawancara : Binawan Luhung (Peneliti) – P

Responden : Bapak Aldi (Seniman) – R11

Tempat : Rumah R11, Temanggung

Waktu : 21 Juli 2022, Pkl. 16.00

Sumber	Teks Asli
	<b>Bapak sendiri pakai media sosial nggak pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-1	Saya pakai.
	<b>Pakai media sosial apa pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-2	Saya pakai facebook aldi, terus pakai instagram imaginatura.
	<b>Yang paling sering digunakan yang mana pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-3	Semuanya.
	<b>Emang sering tiap hari buka itu ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-4	Iya tiap hari.
	<b>Bapak pernah melakukan transaksi jual beli pakai media sosial nggak pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-5	Iya.
	<b>Sering nggak pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-6	Sering sih, karena kan saya nggak punya kaya toko showroom itu belum punya ya saya pakai itu untuk publikasi ya pakai itu.

	<b>Bapak sendiri ini pakai shibiru itu untuk apa pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-7	Saya untuk pewarnaan kain.
	<b>Pewarnaan kain?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-8	Iya. Saya bikin batik di kain terus saya celup dengan pewarna shibiru.
	<b>Kalau ini sudah sejak kapan pakai shibiru?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-9	Sejak kalau mungkin secara apa jual belinya sekitar 3 tahun ya.
	<b>Berarti 2019 ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-10	2017 malah.
	<b>Berarti 5 tahun?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-11	Iya 5 tahun.
	<b>Itu emang dari dulu pakai pewarna alami pak atau sebelumnya pakai sintetis?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-12	Saya yang termasuk belajar awal mewarnai kain itu disini (workshop).
	<b>Oh ditempatnya pak fatah?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-13	Iya. Sebelum komersial malah. Sebelum komersial itu saya ya disuruh belajar dari nyoba karena sudah kenal sama pak fatah disini kan temen.

	<b>Berarti sejak awal pakai itu emang sudah pewarna alami ya?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-14	Iya.
	<b>Bapak sendiri untuk sekali pembelian itu berapa kilo?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-15	Saya sekitar 5 kilo.
	<b>Itu buat jangka waktu berapa lama?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-16	Bisa seminggu bisa bisa sebulan bisa sampai 2 bulan tergantung pemakaian ya apa ya penjualan saya juga.
	<b>Paling lama sebulan ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-17	Iya sebulan. Sebulan itu ya 5 kilo lah. Karena saya juga pakai pewarna coklat kan bikin sendiri.
	<b>Kalau coklat dari?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-18	Dari coklat kayu dari kayu mahoni atau akasia.
	<b>Itu bapak bikin sendiri atau beli pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-19	Saya bikin sendiri. Kalau bahannya kulitnya saya beli.
	<b>Itu cara pemakaiannya sama kaya shibiru nggak pak?</b>

Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-20	<p>Sebenarnya sih kalau sudah jadi warna sama, dicelup. Kalau proses kan untuk warna coklat itu dari kulit kayu direbus ambil airnya udah buat nyelup kan. Kalau ini yang indigo shibiru ini kan memang prosesnya kan lama harus dibangkitkan dulu gitu kan sebelum jadi pasta kan harus dibangkitkan. Dan membangkitkan itu saya rasa perlu trik sendiri perlu cara sendiri yang harus dipelajari. Jadi nggak bisa kalau orang beli pasta indigo dipakai langsung jadi itu biasanya banyak kegagalan karena menyiapkan larutan indigo itu perlu keterampilan juga kan. Tapi kalau sudah jadi larutan sama.</p>
	<b>Nyiapin buat siap pakai gitu ya?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-21	Nah iya.
	<b>Kalau bapak biasa berapa lama pak buat nyiapin siap jadi itu pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-22	Saya kalau proses yang dingin itu sampai 3 hari. Dingin itu nggak pakai pemanasan.
	<b>Oh nggak pakai direbus ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-23	Iya. Jadi gula ya pasta itu ditambah gula sama larutan air kapur itu 3 hari.
	<b>Jadi emang natural aja nggak pakai api?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-24	Iya.
	<b>Kalau beda sama yang rebus apa pak?</b>

Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-25	Yang rebus bisa langsung dipakai.
	<b>Itu sehari bisa langsung dipakai?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-26	Bisa langsung dipakai. Cuma kita mempertimbangkan bahan atau kain itu dicelup itu tahan panas apa enggak. Kalau malam dicelup dalam keadaan panas kan nggak mungkin. Tapi kalau kain polos atau jumputan itu bisa dalam keadaan panas.
	<b>Tergantung yang mau dicelup apa?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-27	Iya.
	<b>Bapak sendiri tahu shibiru darimana pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-28	Ya dari saya sering main kesini.
	<b>Oh temenan sama pak fatah?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-29	Iya.
	<b>Kalau tahu media sosialnya shibiru nggak pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-30	Ya dikasih tahu sama pak fatah.
	<b>Tahu dari kapan pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-31	Dari ya 2017.
	<b>Itu yang facebook apa instagram?</b>

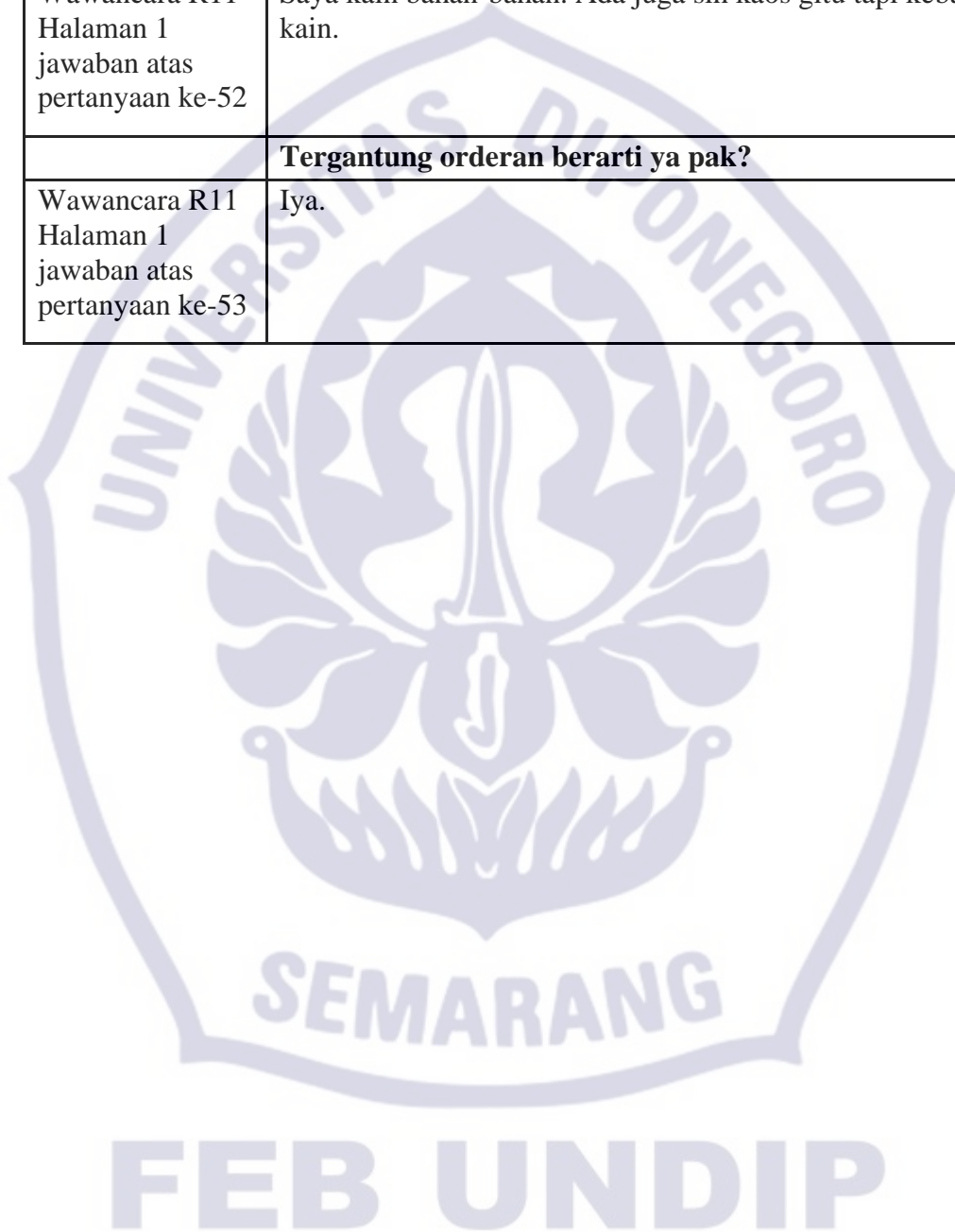
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-32	Saya yang facebook.
	<b>Kalau yang instagram tapi temenan nggak pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-33	Iya.
	<b>Berarti facebook dulu baru instagram ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-34	Iya.
	<b>Sering interaksi nggak pak kaya shibiru ngepost video atau foto terus bapak ngomen gitu?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-35	Iya sering. Saring memberi kabar dan support kan.
	<b>Tapi shibiru sering update foto-foto gitu nggak pak di media sosial kaya upload-upload?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-36	Oh sering sih kadang juga orang lain menandai juga shibiru atau shibiru sendiri yang ini.
	<b>Kalau bapak beli untuk sekarang ini beli pewarna shibiru ini darimana pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-37	Langsung saya kan dari rumah dekat kan.
	<b>Daerah sini rumah bapak?</b>

Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-38	Iya saya ngadirejo saja.
	<b>Tinggal kesini berarti ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-39	Iya.
	<b>Untuk testimoni pengalaman selama ini pakai shibiru gimana pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-40	Ya bagus sih pewarnanya. Terus menurut saya mudah penyiapannya juga.
	<b>Pernah pakai produk selain shibiru nggak pak untuk warna biru?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-41	Saya belum pernah.
	<b>Selama ini emang pakai shibiru terus ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-42	Iya. Tapi menurut cerita-cerita sih ada beberapa teman yang pakai itu. Ada yang cuman sedikit dipakai untuk sedikit kain atau mungkin tuanya kurang gitu. Kalau shibiru ini saya sudah pakai juga lebih dari yang diceritakan itu lah.
	<b>Bapak pernah ini nggak pak misal ada orang pas lagi ngobrol nyari pewarna bapak pernah ngasih tahu tentang shibiru?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-43	Iya sering. Karena kan selain teman sudah yo gampangannya sudah kaya saudara sendiri.

	<b>Selama ini ada kendala nggak pak kaya penghambat bapak untuk beli shibiru atau nyari tahu tentang shibiru?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-44	Nggak nggak ada. Nggak ada.
	<b>Menurut bapak pemasaran yang dilakukan oleh shibiru itu sudah maksimal belum pak apa perlu ditingkatkan dalam pemasaran digital?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-45	Waduh kalau itu saya juga ini ya mungkin nggak bisa menilai.
	<b>Oh iya, menurut bapak saja sepenglihatan bapak bagaimana?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-46	Ini sudah banyak sih yang pakai. Yang pakai banyak. Itu juga sudah seluruh indonesia sudah tahu dari timur ke barat. Kan katanya juga sudah sampai luar negeri. Kalau yang luar negeri saya kurang paham.
	<b>Menurut bapak sudah bagus lah ya pemasarannya?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-47	Iya.
	<b>Menurut bapak, kan sekarang jamannya semua pakai teknologi ya, menurut bapak pemasaran melalui media sosial itu bagaimana pak?</b>

Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-48	Kalau saya sih garis besar saja, maksudnya saya punya produk ini gitu kan yaudah saya posting saya upload. Tapi kalau saya itu lebih terus terang saya berani menjamin konsumen untuk puas. Saya juga pilih sih konsumen yang saya arah begitu kan. Kalau barang nggak sesuai, dikembalikan. Jadi nggak semuanya di media sosial itu beres nggak menurut saya. Saya juga memberikan kepastian ya ini barang saya sebenarnya begitu saya kirimkan saya kasihkan saya antarkan. Karena kalau menurut saya kan barang seni kan nggak bisa dinilai kaya di foto gitu.
	<b>Tapi ada pengalaman gitu misal ngirim terus wah ada komplek gitu pernah pak selama ini?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-49	Ya tetep ada sih. Iya cuman kalau saya kan tenang aja karena niat saya memang sudah begitu. Kalau barang enggak sesuai boleh dikembalikan. Bahkan banyak juga konsumen saya misal saya kasih gambar 5 gitu kan, dia ambil 3, akhirnya saya kirim 7. Silahkan nanti kalau yang pokoknya yang nggak disukai dikembalikan lagi. Ini bahkan banyak yang dia ambil semua atau lebih dari 3.
	<b>Berarti kepercayaannya sudah saling percaya ya?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-50	Iya. Dan yang saya kirim yang saya sudah tahu. Karena kan produk saya nggak bisa sama nggak bisa diberikan kaya ya produk saya kaya beragam gitu lah. Kalau saya disuruh bikin daun ya daun itu bisa macam-macam bentuknya macam-macam nggak sama lah.
	<b>Soalnya mungkin juga seni ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-51	Iya mungkin karena saya nggak bisa bikin yang sama juga kan. Tapi kalau ada yang minta seragam yang sama ya kesulitan bagi saya.

	<b>Itu bapak biasanya nyelupnya kain atau barang sudah jadi pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-52	Saya kain bahan-bahan. Ada juga sih kaos gitu tapi kebanyakan kain.
	<b>Tergantung orderan berarti ya pak?</b>
Wawancara R11 Halaman 1 jawaban atas pertanyaan ke-53	Iya.



Riwayat Hidup

# BINAWAN LUHUNG

Semarang · 085601229697

[binawanluhung@gmail.com](mailto:binawanluhung@gmail.com) · [Binawan Luhung \(Linkedin\)](#)



I am a graduate of Mechanical Engineering from Diponegoro University. I can work well on my own initiative and as part of learning. My main strength is adaptability and determination to complete work. I try to learn something new from every experience because I believe there is always space for improvement in both personality and professional.

## PROFILE

SEMARANG, 25 DECEMBER 1994

MALE

SINGLE

178 CM / 68 KG

## Experience

2016

**INTERNSHIP**, PT. DIRGANTARA INDONESIA

2018 – 2019

**STAFF**, CV. INTI MUDA KARYA (CONSTRUCTION)

2019 – 2021

**OWNER**, DEPANGI COFFEE ROASTERY

## Education

2013-2018

**MECHANICAL ENGINEERING**, DIPONEGORO UNIVERSITY

GPA 3.06

## Skills

4. MS. WORD
5. MS. EXCEL
6. MS. POWERPOINT
7. SOLIDWORKS
8. CORELDRAW
9. SOCIAL MEDIA

## TRAINING

2013

LKMM PRA DASAR TEKNIK MESIN

2016

DASAR-DASAR PENGUKURAN GETARAN MESIN

2016

RELIABILITY ENGINEERING TRAINING BASED ON RISK BASED INSPECTION

2019

PELATIHAN ASESOR

## PUBLICATION

1. Cooling Load and Exergy Destruction Analysis in Air Conditioning Operation Room with Ambient Temperature Variation (DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187301006>)
2. Experimental Study of Wind Booster Addition for Savonius Vertical Wind Turbine of Two Blades Variations Using Low Wind Speed (DOI: [10.1051/e3sconf/201912514003](https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912514003))

**FEB UNDIP**