

MEMBANGUN PERILAKU KONSUMEN UKM BATIK DI BANDUNG MELALUI *EXTERIOR STORE ATMOSPHERE*

Studi Kasus: Hasan Batik Bandung

Mediva Dyah Fajriani¹, Didit Widiatmoko Soewardikoen², I Dewa Alit Dwija Putra³

^{1,2,3} *Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

medivadyahfj@student.telkomuniversity.ac.id, diditwidiatmoko@telkomuniversity.ac.id,
dwijaputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Usaha berskala kecil dan menengah (UKM) tengah mendominasi industri batik di Indonesia. Meskipun sempat melewati beberapa kali kondisi kritis, semangat masyarakat Indonesia untuk terus melestarikan budayanya ini terus berkembang di setiap daerah, salah satunya di kota Bandung. Butik batik yang tersebar di kota Bandung saat ini menjadi salah satu media pemasaran tiap-tiap *brand* pengrajin batik. Melalui pengondisian area eksterior yang menarik, para *brand* berlomba-lomba memperindah butiknya agar calon konsumen merasa terundang dan ingin masuk ke dalam butik untuk berbelanja. Namun sayangnya hal ini belum terjadi pada butik Hasan Batik Bandung. Pendapat konsumen menunjukkan bahwa tampilan fasad bangunan belum mengundang untuk masuk ke dalam butik. Kesan kondisi bangunan tersebut tertutup dan tidak menggambarkan sebuah butik. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah strategi yang dapat menarik calon konsumen untuk datang ke butik melalui pengadaan stimulus secara emosional. Menggunakan studi kasus butik Hasan Batik Bandung, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *design thinking* dengan maksud menyusun strategi yang tepat bagi UKM batik dalam membangun perilaku konsumen melalui *exterior store atmosphere* pada butiknya. Dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner, studi banding, dan analisis SWOT, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa perlu adanya pengondisian eksterior toko melalui elemen-elemennya, seperti *exterior landscape*, *window display*, dan area parkir, sehingga dapat kembali mengundang konsumen batik berbelanja di butik.

Kata kunci: batik, butik, eksterior, perilaku konsumen.

Abstract: *Small and medium-sized enterprises (SMEs) are dominating the battery industry in Indonesia. Despite having been through several critical conditions, the spirit of the Indonesian people to continue to preserve this culture continues to grow in every region, and one of them is the city of Bandung. Batik stores spread across the city of Bandung today have become one of the marketing media for every brand of batik craftsmen. Through attractive outdoor*

conditioning, brands race to decorate their boutiques so that prospective consumers feel invited and want to go into the boutique to shop. Unfortunately, this hasn't happened at Hasan Batik Bandung's boutique. According to a consumer sample, the condition of the boutique still hasn't encouraged him to go in and shop there. The impression of the condition of a closed building that doesn't describe a boutique is the main reason why not many people shop there. Therefore, a strategy is needed that can attract potential consumers to come to the boutique through the acquisition of emotional stimulus. Using a case study of Hasan Batik Bandung's boutique, this study was conducted using design thinking approaches with the intention of formulating the right strategy for SMEs in building consumer behavior through the exterior store atmosphere in its boutique. Through observations, dissemination of questionnaires, comparative studies, and SWOT analysis, the results of this study mention that there is a need for external conditioning of the store through its elements, such as the exterior landscape, window display, and parking area, so that it can invite back consumers to shop in the boutique.

Keywords: batik, boutique, consumer behavior, exterior.

PENDAHULUAN

Sebagian besar industri batik di Indonesia adalah industri kecil menengah, atau yang biasa disebut dengan UKM (Usaha Kecil Menengah). Kurang lebih terdapat 6.120 perusahaan batik di Indonesia yang menghasilkan nilai produksi 4.89 triliun USD setiap tahunnya (Siregar et al., 2020). Secara turun-temurun batik telah digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam kesehariannya, bahkan sering kali dijadikan identitas saat seseorang datang ke acara resmi baik nasional dan internasional (Amaris Trixie, 2020). Inilah sebabnya industri batik di Indonesia tidak ada habisnya, meskipun telah beberapa kali terkena dampak dari krisis. Salah satu daerah dimana batik berkembang adalah Kota Bandung, yang ditandai dengan lahirnya Hasan Batik Bandung. UKM yang pertama kali memelopori motif Batik Bandung pada tahun 1975 ini menginisiasi motif yang terinspirasi dari spirit dan gaya hidup masyarakat Bandung. Menurutny, Bandung merupakan kota maju yang telah dilalui budaya populer, sehingga masyarakat telah mengadaptasi gaya hidup yang serupa (Sunarya & Anas, 2014).

Di zaman yang serba digital, saat ini penjualan batik tidak hanya melalui toko atau butik, namun juga telah merambah ke dunia media sosial dan *e-commerce*. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan harga yang terjadi di pasar, ditambah banyaknya penjual produk yang mengatasnamakan batik, padahal produknya bukanlah batik, melainkan kain bermotif batik yang dicetak menggunakan mesin (*printing*) dan diproduksi secara massal. Dengan menjual produk seperti ini, penjual bisa saja membanting harga menjadi sangat rendah dan menyebabkan pengrajin batik yang otentik kalah bersaing dalam memasarkan produknya (Subekti et al., 2020). Padahal, batik yang melalui proses pembuatan secara tradisional inilah yang lebih memiliki nilai seni yang tinggi. Dalam memasarkan produknya, pengrajin batik tradisional mengandalkan butik yang biasanya dimilikinya pribadi, termasuk Hasan Batik yang memiliki butik di Jalan Cigadung Raya Timur, Bandung. Menurutny, batik yang memiliki motif berbeda pada setiap produknya lebih efektif diperjualbelikan di butik secara langsung, dibandingkan dengan secara *online* yang memerlukan foto setiap produknya untuk dipajang baik di media sosial maupun *e-commerce*. Ditambah dengan sumber daya manusia UKM yang seringkali hanya terdiri dari sedikit orang.

Sangat disayangkan, saat ini konsumen yang datang ke butik Hasan Batik sebagian besar hanyalah konsumen langganan yang sejak lama sudah mengetahui keberadaan Hasan Batik. Padahal produk yang ditawarkan Hasan Batik yang cenderung bergaya moderen saat ini banyak sekali diminati oleh pasar. Melihat kondisi ini, survey yang dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terkait cara mereka berbelanja batik dilakukan. Hasil survey tersebut kemudian menunjukkan kalau konsumen batik memang lebih menyukai berbelanja batik secara langsung di toko/butik dengan alasan mereka bisa melihat dan mencoba produk tersebut secara langsung. Meskipun begitu, konsumen juga memiliki pertimbangan terkait toko mana yang mereka pikir akan mereka kunjungi. Dari hasil survey tersebut, diketahui juga

salah satu pertimbangan mereka masuk ke dalam toko adalah elemen-elemen luar toko yang pertama kali dilihat dan membentuk sebuah *atmosphere* yang menggugah dirinya untuk masuk ke toko. Setelah melihat kondisi butik Hasan Batik, sebagian besar dari konsumen menyatakan bahwa *atmosphere* dan bangunan butik Hasan Batik cenderung tidak terlihat dan terkesan tertutup, bahkan sebagian mengatakan bangunan butik tersebut tidak mencerminkan sebuah butik yang menjual produk batik. Hal inilah yang menyebabkan konsumen enggan mencoba berkunjung dan masuk ke dalam butik Hasan Batik Bandung.

Berdasarkan adanya kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dalam upaya menciptakan strategi yang dapat diterapkan oleh Hasan Batik Bandung untuk menimbulkan stimulus melalui eksterior toko agar target konsumen memiliki keinginan untuk masuk ke dalam butik dan berbelanja. Data-data yang telah ditemukan ini akan menjadi dasar dari penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) melalui empat macam strategi yang akan terbentuk, yaitu strategi SO, yaitu menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada, lalu strategi WO dengan menangani kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, strategi ST dengan menggunakan kekuatan yang ada dengan menghindari ancaman, dan terakhir strategi WT dengan menangani seluruh kelemahan dan mencegah ancaman (Sulistiyo & Putra, 2020). Dari keempat strategi tersebut, akan terpilih salah satu strategi yang paling mungkin direalisasikan dengan kondisi Hasan Batik saat ini, sehingga pengaplikasian strategi tersebut berjalan secara efektif dan tidak memberatkan berbagai pihak, khususnya internal Hasan Batik Bandung.

Pembahasan mengenai *store atmosphere* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan atau reaksi pelanggan sudah pernah dibahas melalui penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Topik/Judul	Pendekatan Keilmuan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	Administrasi Bisnis	<i>Explanatory</i>	Terdapat pengaruh signifikan antara eksterior, interior, store layout, dan display Bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Sunarti, 2014).
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Coffee Shop</i> di Bandung	Ekonomi	Deksriptif dan Kausal	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada bagian eksterior (Kartika & Syahputra, 2017).
3.	<i>Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display</i>	Marketing & Manajemen	Analisis Univariat dan Analisis Regresi	Tampilan jendela dan pemandangan memiliki dampak signifikan pada kesenangan atau rangsangan yang mempengaruhi minat responden (Hume, M.; Mills, 2007a).

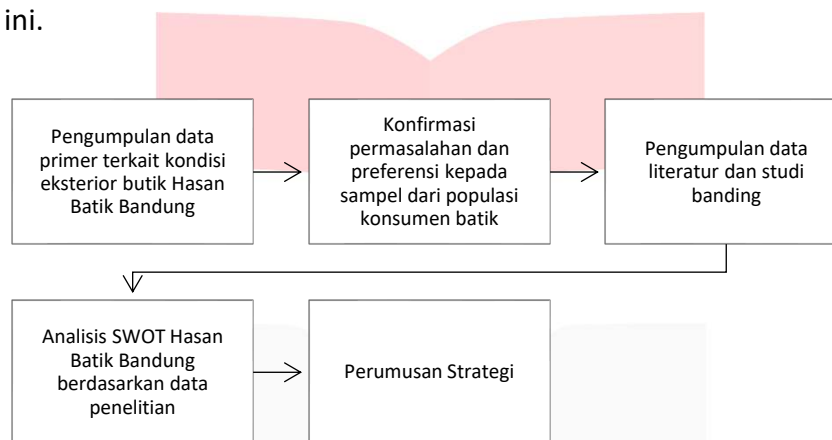
Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum di atas, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap reaksi pelanggan dan keputusan pembelian. Ketiga penelitian ini baru berputar pada bidang keilmuan ekonomi, bisnis, dan manajemen, sehingga penelitian mengenai *exterior store atmosphere* melalui pendekatan keilmuan desain yang bertujuan menimbulkan perilaku konsumen masih terbuka untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *design thinking*, khususnya pada tahap *emphatize*. Untuk memahami sebuah fenomena desain dan menciptakan solusinya, diperlukan tiga aspek yang menjadi pertimbangan penting, yaitu aspek visual, pembuat, dan pemirsa, sehingga ide solusi muncul dari berbagai sudut pandang dan tidak hanya berdasarkan sudut pandang desainer (Soewardikoen, 2021). Metode ini memanfaatkan data dari hasil observasi yang diabadikan dengan pemotretan, kuesioner, studi literatur, dan wawancara yang kemudian akan dianalisis dan dibandingkan dengan keadaan nyata. Dari hasil analisis inilah penyusunan strategi *exterior store atmosphere* untuk butik Hasan Batik Bandung, sebuah tempat usaha milik UKM yang bergerak di bidang tekstil batik di Bandung akan terbentuk.

Penelitian dilakukan sejak bulan April hingga September 2023 di kota Bandung. Kuesioner kepada pemirsa dilakukan menggunakan *purposive sampling* kepada sampel dari populasi konsumen batik di Bandung sesuai kriteria (Soewardikoen, 2021), yaitu dengan segmentasi usia 30-60 tahun berdomisili di Bandung yang menyukai batik atau pakaian bergaya etnik. Wawancara kepada pihak internal Hasan Batik dan ahli yang kompeten dalam bidang desain retail juga

dilakukan guna mendapatkan sudut pandang yang valid. Selain itu, studi banding juga dilakukan kepada toko batik kompetitor untuk melihat sejauh mana kompetitor Hasan Batik Bandung telah menerapkan strategi desain pada eksterior tokonya. Berikutnya, dilakukan analisis SWOT sebagai acuan dalam penyusunan strategi perancangan dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan objek penelitian. Secara ringkas, tahapan metode penelitian terlampir pada gambar bagan di bawah ini.



Gambar 1.1 Tahapan Metode Penelitian

HASIL DAN DISKUSI

UKM Batik di Indonesia telah menjadi salah satu perhatian penting bagi pemerintah kepada para pelakunya. Kementerian Perindustrian terus memberikan upaya kepada industri batik yang didominasi oleh usaha kecil dan menengah ini untuk terus produktif dan berdaya saing melalui berbagai program kerjanya. Batik dari sudut pandang industri telah mendorong banyak daerah untuk bisa memiliki ciri khas dan motif yang mewakili unsur kearifan lokal (Pers Kementerian Perindustrian RI, 2022), salah satunya adalah Hasan Batik Bandung yang menghasilkan motif batik khas Bandung yang dipelopornya. Melihat adanya potensi besar batik di Bandung, sebuah

strategi perlu disusun dalam upaya mengembangkan UKM batik tersebut. Dari permasalahan yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan, perlu adanya peningkatan pengalaman berbelanja untuk konsumen di butik tempat batik tersebut dijual, khususnya pada bagian eksterior yang akan menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat butik tersebut (Berman & Evans, 2010). Adanya peluang dari dukungan pemerintah melalui program kerja dan kebijakannya, harapan industri batik di Bandung untuk terus bertahan semakin besar untuk dicapai.

Perilaku Konsumen Batik dan Eksterior Butik

Perilaku konsumen disebut sebagai suatu keadaan di mana konsumen merencanakan, menentukan, dan membeli sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi keperluan dan kemauannya (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Perilaku konsumen hadir ketika adanya rangsangan dari bauran ritel (*retail mix*) yang dirangsang dan menghasilkan motif emosional dan dapat dimanfaatkan dalam merancang sebuah pengalaman berbelanja yang menarik, sehingga mengakibatkan terjadinya *impulse buying*, yaitu pembelian yang tidak terencana. Biasanya hal ini diawali oleh keinginan secara psikologis pada konsumen untuk masuk ke dalam toko (*desire to enter*) (Suyatna & Suwardikun, 2014).

Sebanyak 82% konsumen batik yang disurvei menyatakan mereka lebih tertarik masuk ke dalam sebuah toko batik ketika melihat tampilan luar atau eksterior, khususnya *window display* dan fasad bangunan. Menurutnya, nama brand batik yang terkenal saja tidak cukup membuat diri mereka ingin masuk ke dalam toko batik jika tampilan secara visualnya tidak menarik. Produk yang terlihat menarik dari luar toko melalui *window display* menjadi faktor terpenting dalam hal ini karena konsumen dapat dengan mudah melihat produk seperti apa yang dijual di dalamnya, apakah cocok dengan gaya berpakaian mereka atau tidak. Hal ini juga menjadi cara

berkomunikasi pemilik toko kepada konsumen secara tidak langsung mengenai produk seperti apa yang dijualnya (Sen et al., 2002). Selain itu, fasad bangunan yang terlihat besar dan menarik dari sisi jalan yang dilewati konsumen dinilai dapat memberikan kesan citra dan *value* positif terhadap brand tersebut (Gema & Persada, 2022).

Pembentuk Exterior Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko adalah tempat di mana toko dengan sengaja dikondisikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan emosi selama pengalaman berbelanja mereka. Salah satu cara untuk membangun suasana di luar toko adalah dengan menciptakan suasana di luar toko atau yang sering disebut sebagai *exterior store atmosphere* (Barros et al., 2019)(Jalil et al., 2016). Untuk membangun *exterior store atmosphere*, sebuah brand perlu memperhatikan beberapa elemen pembentuknya, yaitu (Turley & Milliman, 2000)(Berman & Evans, 2010):

1. Fasad Bangunan, karakteristik seperti ukuran dan skala berada pada titik visual yang lebih tinggi; kedalaman volume bangunan yang menunjukkan interior yang besar; dan tingkat sifat simetri bangunan (Yammiyavar & Roy, 2019)
2. *Exterior Landscape*, dapat dilakukan dengan pengadaan vegetasi dengan tanaman yang beragam jenis dan warna yang variatif; dapat berfungsi sebagai peredam suara lalu lintas dan panas matahari dengan pohon perindang; dan bisa menggunakan tanaman lokal atau ciri khas daerah untuk menimbulkan tema lokalitas (Hume, M.; Mills, 2007b).

3. *Outdoor Signage*, perlu menampilkan identitas brand; menampilkan ikon/symbol yang bermakna universal; serta tipografi dengan keterbacaan yang jelas pada konsumen (Febriani, 2022).
4. *Window Display*, dengan rancangan yang mencerminkan citra brand dan gaya target konsumen; menampilkan desain yang unik dan estetik; dan disertai pencahayaan yang memadai, membuat produk terlihat menarik (Somoon & Sahachaisaree, 2012).
5. *Main Entrance*, perlu diberikan *leveling* berbeda atau lebih tinggi dari jalan akses utama; memberikan waktu keterangan operasional toko; memperlihatkan nama brand; dan bermaterial transparan (Yammiyavar & Roy, 2019).
6. Area Parkir, perlu dirancang dengan pertimbangan waktu belanja rata-rata; jumlah ruang parkir yang memadai dan teratur; serta susunan layout dengan akses mudah (Steiner & Ph, 1998).

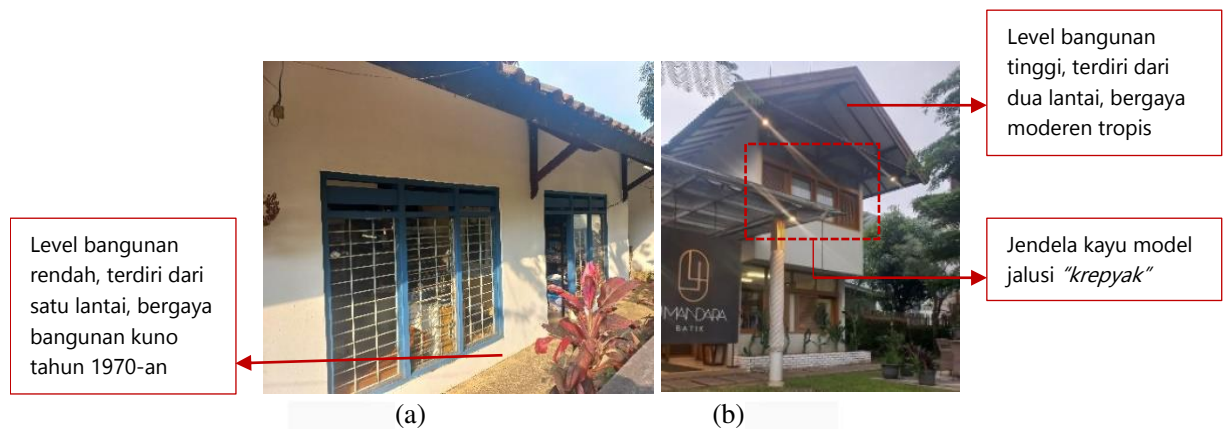
Dari keenam poin di atas, *exterior landscape* dan *window display* menjadi komponen utama yang paling mudah dilakukan dan dapat menarik pelanggan ke toko. Pemilik toko juga dapat menampilkan variasi yang berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan mereka dengan mudah, terutama bagi bisnis kecil dengan ketersediaan modal yang terbatas, namun memerlukan peningkatan kualitasnya melalui suasana luar toko (Sen et al., 2002).

Perbandingan Eksterior Butik Hasan Batik dengan Kompetitor

Dalam menyusun sebuah strategi perancangan, studi banding kepada kompetitor perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana UKM lain sudah menerapkan strategi yang serupa. Oleh karena itu, objek studi banding dengan kriteria UKM yang mirip dengan Hasan Batik Bandung yaitu Rumah Batik Cipaku terpilih. Pemilihan objek

ini dilakukan atas dasar kesamaan lokasi butik yang sama-sama berada di lingkungan permukiman warga, memiliki target konsumen dan rata-rata harga prosuk yang hampir sama, dan keduanya berlokasi di kota yang sama, yaitu Kota Bandung.

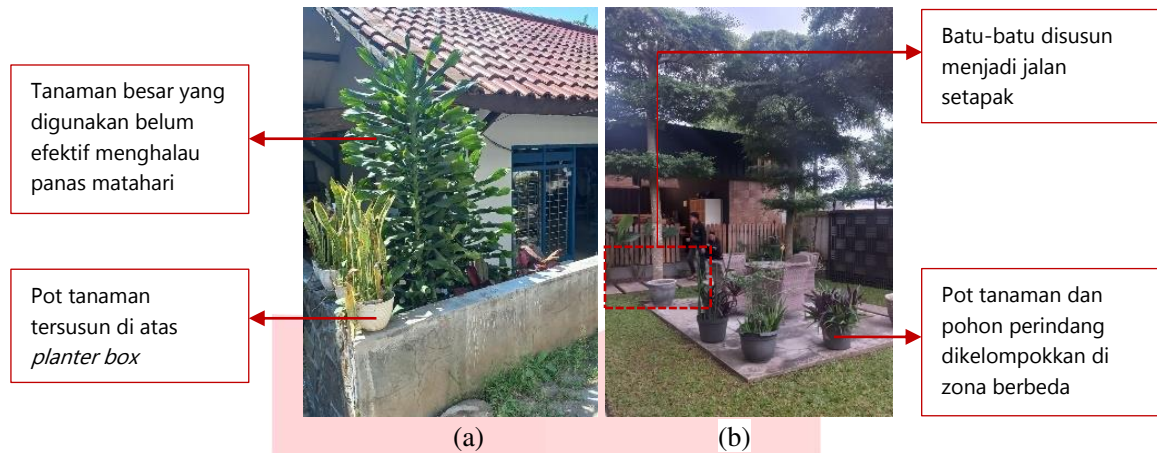
Fasad Bangunan



Gambar 3.1 Fasad Bangunan (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Jika dilihat dari arah gerbang masuk, bangunan butik Hasan Batik dari luar tidak terlihat seperti sebuah bangunan butik. Selain karena bangunan ini memiliki level ketinggian yang rendah, bangunan ini memiliki tampak luar yang cenderung tertutup. Secara tidak langsung, fasad bangunan butik Hasan Batik Bandung membangun interpretasi *value brand*, yaitu bahwa Hasan Batik menjual produk bergaya tradisional. Interpretasi ini tidak salah, namun ternilai belum dapat mengkomunikasikan produk Hasan Batik Bandung yang bergaya urban moderen, sedangkan butik Rumah Batik Cipaku diuntungkan memiliki bangunan dengan level yang lebih tinggi, sehingga terkesan megah dan penggunaan jendela jalusi (krepyak) yang identik dengan bangunan pada masa kolonial di bangunan moderen juga mengkomunikasikan adanya unsur masa lalu dan masa kini (Purnomo et al., 2017).

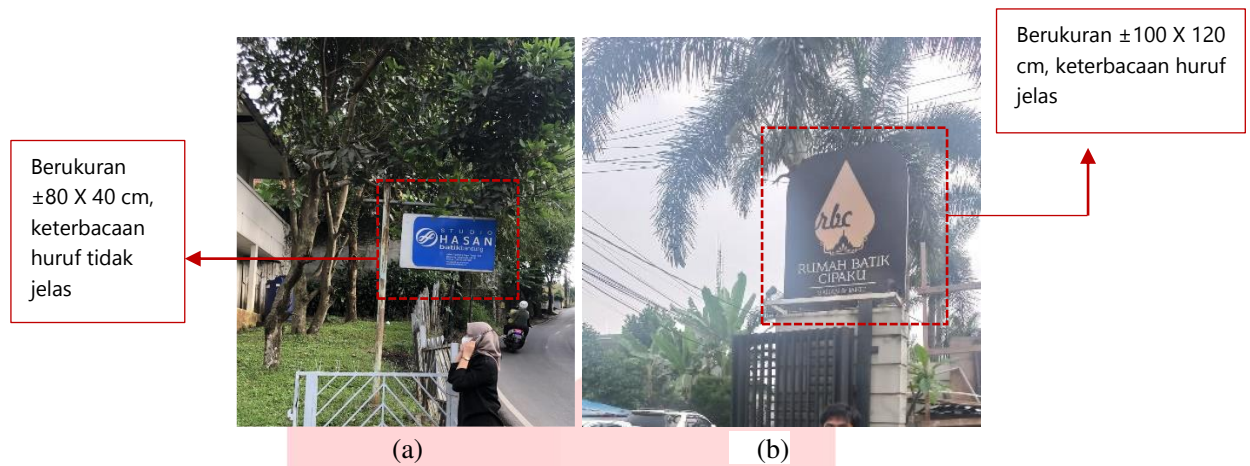
Exterior Landscape



Gambar 3.2 Exterior Landscape (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Dalam desain taman dengan lahan yang lebih kecil seperti di butik Hasan Batik Bandung, penggunaan pot dan *planter box* bermanfaat untuk memaksimalkan pemanfaatan ruang, namun fungsi tanaman besar yang berada di sudut bangunan belum secara efektif menghalau panas matahari pada siang hari, sedangkan di Rumah Batik Cipaku menerapkan visual kombinasi tanaman menarik yang tercipta oleh kontras antara material batu, hijaunya rumput, dan pohon besar yang memberikan kesan rindang. Susun batu sebagai jalur pejalan kaki juga membantu menghindari rumput terinjak dan menjadi rusak.

Outdoor Signage



Gambar 3.3 *Outdoor Signage* (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Outdoor signage Hasan Batik Bandung menggunakan warna identitas *brand*, yaitu biru. Tulisan yang tertera pada signage ternilai terlalu kecil untuk dapat dibaca oleh calon konsumen yang berlalu-lalang di jalan Cigadung Raya Timur, hanya bagian logo saja yang terlihat jelas, namun warna biru yang digunakan memberi kesan kualitas baik, intelektualitas yang tinggi, serta elegan yang memberikan kontras yang menarik di antara pohon perindang (Monica & Luzar, 2011). Jika dibandingkan dengan *outdoor signage* Rumah Batik Cipaku yang berdimensi lebih besar, tentu keterbacaan tulisan dan logo tersebut jauh lebih terbaca dari jarak pandang yang lebih jauh. Hal ini memberikan keuntungan butik Rumah Batik Cipaku menjadi mudah ditemukan oleh para calon konsumen. Untuk memberikan fungsi yang lebih optimal, Hasan Batik perlu memperbesar dimensi *signage* dan tulisan informasi di kedua sisinya.

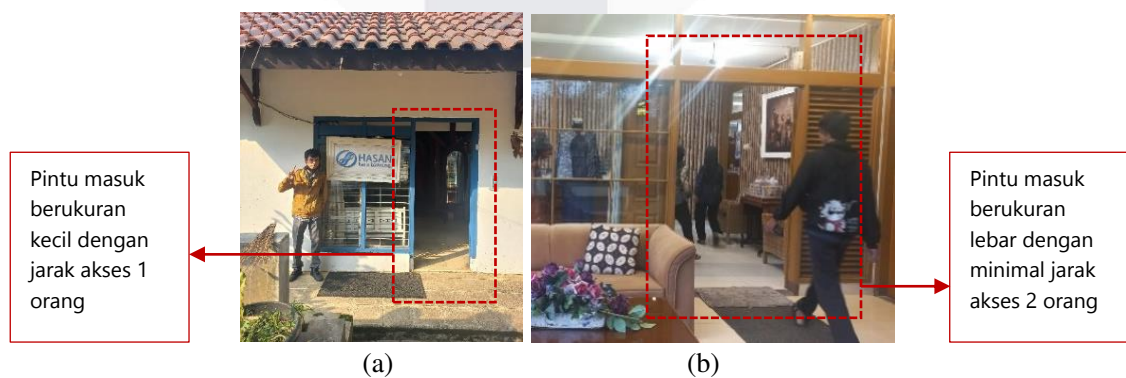
Window Display



Gambar 3.4 *Window Display* (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Pada butik Rumah Batik Cipaku, konsumen dapat melihat produk yang dijual oleh butik tersebut melalui jendela besar yang ada pada bagian depan butik, atau yang biasa disebut sebagai *window display*. *Mannequin* pada *window display* memungkinkan produk pakaian ditampilkan sesuai dengan cara mereka digunakan secara nyata dan dibayangkan ketika mereka dikenakan. Pencahayaan berwarna hangat yang menyoroti produk juga semakin membuat produk terlihat menarik bagi konsumen (Berman & Evans, 2010). Berbanding terbalik dengan Hasan Batik yang tidak menerapkan *window display*, jendela di bagian depan bangunan berukuran kecil dan tertutup oleh teralis yang tidak memberikan kesan mengundang kepada konsumen dan memberikan informasi terkait produk yang dijualnya.

Main Entrance



Gambar 3.5 *Main Entrance* (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Level pintu masuk butik Hasan Batik dengan teras berada pada ketinggian yang sama dan lebih rendah dari ketinggian halaman dan area parkir yang dibatasi oleh *planter box* dan anak tangga. Dari pintu masuk tersebut, produk-produk yang dijual oleh Hasan Batik juga kurang terlihat, bahkan terkesan gelap. Hal ini menunjukkan juga bahwa pencahayaan dari segi interior pada butik Hasan Batik Bandung belum diterapkan secara optimal, sedangkan Rumah Batik Cipaku menerapkan pintu masuk butik yang lebar, sehingga konsumen yang datang lebih leluasa saat keluar dan masuk butik. Pencahayaan dari interior toko juga cukup baik, sehingga terlihat terang dan memberikan kesan mengundang.

Area Parkir



Gambar 3.6 Area Parkir (a) Hasan Batik Bandung, (b) Rumah Batik Cipaku

Meskipun area ini cukup luas, namun area parkir Hasan Batik saat ini belum memiliki pengaturan dan pembagian parkir yang baik, sehingga kendaraan yang parkir seringkali tidak terorganisir dengan baik, sedangkan Rumah Batik Cipaku memiliki area parkir baik untuk mobil dan motor yang tersusun dengan rapi dan dilengkapi garis pembatas parkir. Hal ini memudahkan kendaraan untuk masuk dan keluar, serta memaksimalkan penggunaan ruang meskipun lahan yang dimiliki ternilai lebih

sempit. Adanya pengelompokan jenis kendaraan pada area parkir juga menambah optimalisasi lahan parkir (Noviana & Hidayati, 2020).

Rumusan Strategi Hasan Batik Bandung

Dalam penelitian ini, digunakan analisis SWOT untuk menilai perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian. Penilaian ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal, yaitu *strength* dan *weakness*, serta faktor eksternal, yaitu *opportunity* dan *threat* perusahaan tersebut. Dari berbagai data yang telah berhasil dikumpulkan, terbentuk empat pilihan strategi, yaitu *SO strategies*, *WO strategies*, *ST strategies*, dan *WT strategies* yang dapat dipilih sebagai langkah prioritas pengembangan atau perancangan (Soewardikoen, 2021).

Tabel 4.1 Matriks SWOT pengembangan butik Hasan Batik Bandung

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	• Produk daerah yang memiliki ciri khas • Butik berada di dalam kawasan Kampung Wisata Kreatif	• Keterbatasan jumlah SDM & modal • Belum menjangkau target pasar baru • Butik belum terkesan mengundang bagi konsumen
<i>Opportunities</i>	<i>SO Strategies</i>	<i>WO Strategies</i>
• Memiliki lahan yang cukup luas • <i>Awareness</i> masyarakat akan Batik Bandung sudah mulai terbangun	• Aktif mengikuti kegiatan pameran eksternal • Menjadi tuan rumah ketika terdapat kegiatan Kampung Wisata Kreatif	• Membangun <i>exterior store atmosphere</i>, dimulai dengan yang paling mudah dan murah

		• Menggiatkan program <i>workshop</i> dan pameran di kawasan butik
<i>Threats</i>	<i>ST Strategies</i>	<i>WT Strategies</i>
• Kalah saing dengan kompetitor batik di kawasannya • Kalah saing dengan industri kain motif batik (<i>printing</i>)	• Menggiatkan promosi produk di media sosial dan media promosi lainnya • Memberikan <i>product knowledge</i> kepada calon konsumen	• Menyediakan fasilitas di butik yang memberikan kenyamanan berbelanja pada konsumen • Mengoptimalisasi teknologi informasi untuk pemasaran

WO Strategies

Dari keempat pilihan strategi pada tabel di atas, strategi yang paling mungkin terpilih menjadi acuan dalam pengembangan Hasan Batik Bandung dari segi eksterior adalah strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini dipilih dengan pertimbangan keterbatasan SDM dan modal perusahaan serta adanya potensi yang relatif mudah untuk diwujudkan, sehingga tidak memberatkan perusahaan itu sendiri. Strategi WO tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Membangun *exterior store atmosphere*, dimulai dengan yang paling mudah dan murah.
2. Menggiatkan program *workshop* dan pameran di kawasan butik.

Eksterior toko sebagai bagian yang pertama kali dilihat oleh calon konsumen ketika melewatinya atau akan berkunjung menjadi faktor yang terpenting bagi sebuah butik untuk diperhatikan. Stimulasi yang diberikan oleh berbagai elemen eksterior yang harmoni akan memberikan kesan atau citra positif brand tersebut kepada para konsumen, sehingga mereka ingin mencoba masuk ke dalam butik. Seperti yang telah disebutkan di atas, perilaku konsumen batik di Bandung dari hasil survey juga menyebutkan ketertarikannya kepada sebuah toko batik diawali dengan pandangan pertamanya. Oleh karena itu, membangun *exterior store atmosphere* perlu dilakukan meskipun dengan modal terbatas. Langkah berikutnya yang dapat dilakukan, yaitu menggiatkan kembali program workshop membatik yang secara efektif juga sekaligus memberikan *product knowledge* kepada para konsumen batik terkait proses pembuatan batik di Hasan Batik.

KESIMPULAN

Dari proses penelitian, analisis, dan perumusan strategi yang telah dilakukan sebelumnya, WO strategies terpilih dengan pertimbangan kondisi kelemahan dan peluang UKM Hasan Batik Bandung. Pada dasarnya, masalah utama dari UKM tersebut adalah belum munculnya perilaku konsumen yang signifikan ketika hendak berkunjung ke butik, sehingga perlu adanya stimulasi dari pihak Hasan Batik agar calon konsumen bisa merasakan keterbukaan dan keinginan untuk datang ke butik melalui pengondisian eksterior butik. Dengan mempertimbangkan kelemahan Hasan Batik yang memiliki jumlah SDM dan modal yang terbatas, elemen yang dapat mulai dibenahi terlebih dahulu adalah *window display*, *exterior landscape*, dan *area parkir* yang relatif membutuhkan modal pengadaan yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lain. Dari *window display*, pelepasan teralis pada jendela dapat dilakukan dan

diubah menjadi tampilan produk-produk Hasan Batik yang ditambah pencahayaan lampu sorot, dari *exterior landscape*, pengadaan pohon perindang dan pengelompokkan pot tanaman hias dapat dilakukan dan disusun sesuai kebutuhan yang secara fungsi juga dapat menghalau panas matahari, sedangkan area parkir yang cukup luas dapat dioptimalkan penyusunan *layout* menggunakan garis pembatas parkir, sehingga terkesan rapi dan memudahkan konsumen masuk dan keluar dari parkiran. Setelah didukung dengan pengondisian *exterior store atmosphere*, Hasan Batik Bandung selanjutnya dapat menggiatkan program *workshop* membatik yang sebelumnya telah pernah diadakan, sehingga semakin banyak komunitas dan konsumen baru yang berdatangan ke butik, baik untuk belajar membatik hingga membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaris Trixie, A. (2020). Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Journal of Design and Creative Industry*, 1(1), 1–9.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Febriani, G. (2022). Wayfinding Sebagai Media Penunjang Destination Branding Kampung Kreatif Dago Pojok. *Bahasa Rupa*, 05(SSN 2581-0502), 177–186.

- Gema, N., & Persada, E. (2022). Kajian Gaya Arsitektur Metafora Pada Bangunan the Keranjang Bali Sebagai Pusat Souvenir. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 5, 89–98.
- Hume, M.; Mills, M. (2007a). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Hume, M.; Mills, M. (2007b). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Noviana, M., & Hidayati, Z. (2020). Study of The Implementation of Universal Design in Taman Samarendah. *Arsitektura*, 18(1), 1–12.
- Pers Kementrian Perindustrian RI. (2022). *Kemenperin Fasilitas Sertifikasi Batikmark Bagi 50 Industri Batik*. Kemenperin.Go.Id.
- Purnomo, H., Waani, J. O., & Wuisang, C. E. V. (2017). Gaya & Karakter Visual Arsitektur Kolonial Belanda di Kawasan Benteng Oranje Ternate. *Jurnal Media Matrasain*, 14(1), 23–33.

- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277–290. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(01\)00037-6](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(01)00037-6)
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., Simbolon, T. G. Y., & Kinasih, A. T. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1). <https://doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Somoon, K., & Sahachaisaree, N. (2012). Design Elements and Users' Perceptual Response: A Case of Window Display Design for Adolescent Merchandising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(July), 685–690. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.071>
- Steiner, R. L., & Ph, D. (1998). *Trip Generation and Parking Requirements in Traditional Shopping Districts*. January.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word of mouth sebagai upaya promosi batik Sumedang oleh perajin batik (Studi Kasus pada Sanggar Batik Umimay). *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 41–54. <https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>
- Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145>
- Sunarti, A. I. W. E. Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol., 14(1)*, 6.

- Sunarya, Y. Y., & Anas, B. (2014). The Priangan Batik in the Constellation of Modern Aesthetics. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2014.6.1.2>
- Suyatna, O. H., & Suwardikun, D. W. (2014). Generating Spontaneous Purchase Through Packaging And Displays. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, 1(1), 1–7.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Yammiyavar, A. P., & Roy, M. (2019). Influence of visual elements in building facades in the formation of experiential perception. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 135). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-5977-4_26