

**STRATEGI RUMAH BATIK ANDALAN DALAM MELAKUKAN EKSPOR
BATIK BONO KE TIONGKOK TAHUN 2016-2019**

Oleh : Delin Belani Ginting

(email : delinbelaniginting@gmail.com)

Pembimbing : Irwan Iskandar S.IP, MA

Bibliografi : 2 Primer Datas, 3 Official Dokument, 21 Books, 10 Journals, 9 websites.

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km.12,5 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau, 28293Telp/fax. 0761-
63277

ABSTRACT

This study discusses how Rumah Batik Andalan is doing to promote and export Batik Bono to China. One area that already owns and produces its own batik is Pelalawan Regency in Riau province. Bono batik describes the bono wave in Pelalawan district.

This research uses liberalism perspective and group level analysis, International Trade theory. The researcher uses a literature study research method by collecting data from books, academic journals, official documents, laws, sources from the internet related to research on the Mainstay Batik House Strategy in Exporting Bono Batik to China in 2016 – 2019 and researchers also use primary data namely by direct interviews with the head of Rumah Batik Andalan and field surveys.

The results of this study indicate the Strategy of Rumah Batik Andalan in Exporting Batik Bono to China in 2016 – 2019, namely by providing support from the Pelalawan district government for the existence of the mainstay batik house export, and Rumah Batik Andalan being a foster partner of the Riau Andalan Pupl and Paper Company or APRIL, and also do promotions through social media such as Instagram and Facebook. Direct sales and have outlets at Sultan Syarif kasim II.

Keywords : *Export, Mainstay Batik House, Foster Partners, Batik Bono, SocialMedia, International Trade.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan keberagaman kebudayaan. Salah satu kebudayaan yang dimiliki Indonesia adalah kesenian batik yang telah ada sejak zaman kerajaan Majapahit. Batik Indonesia telah ditetapkan UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi pada tanggal 2 Oktober 2009, sejak saat itu tanggal 2 Oktober diperingati sebagai hari Batik Nasional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik dijelaskan sebagai kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam (lilin) pada kain, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu, atau biasa dikenal dengan kain batik.¹ Dan juga menambahkan batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang artinya titik atau mantik (kata kerja membuat titik), yang kemudian berkembang menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas atau lebar.²

Gambar pada batik atau motif batik dihasilkan melalui unsur-unsur titik, garis, pola, warna, serta tata letak yang telah dikomposisikan, akan menghasilkan berbagai makna dan pesan yang tersirat di dalamnya. Pesan pada motif batik ini dapat dilihat dengan menggunakan ilmu komunikasi visual. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain, komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Saat

ini industri batik telah berkembang di seluruh daerah Indonesia. Setiap daerah sudah mulai melestarikan budaya membatik dengan cara menggambar motif batik daerah setempat. Batik daerah menggambarkan kearifan lokal yang ada di daerah setempat, fungsinya selain sebagai media promosi, juga untuk melukiskan sejarah atau cerita daerah. Melalui batik, kearifan lokal yang ada di daerah setempat dapat dikenal oleh masyarakat luar.

Salah satu daerah yang telah memiliki dan memproduksi batiknya sendiri adalah Kabupaten Pelalawan yang berada di Provinsi Riau. Batik yang dimiliki Kabupaten Pelalawan diproduksi sendiri oleh pengrajin batik yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah hasil program binaan PT. RAPP, yang diberi nama Rumah Batik Andalan. Rumah Batik Andalan berdiri pada tanggal 1 Desember 2013 yang diketuai oleh Ibu Siti Nurbaya, dan telah memproduksi batik sejak tahun 2015.³

Batik hasil produksi Rumah Batik Andalan ini diberi nama batik Bono, yang mana nama Bono ini sendiri diambil dari objek wisata kebanggaan Kabupaten Pelalawan yaitu Gelombang Bono. Batik Bono memiliki ciri khas yang berbeda dengan pada batik pada umumnya. Pemilihan warna pada batik Bono menggunakan warna-warna yang cerah seperti warna oranye, biru, merah, coklat, hijau dan warna lainnya. Pemilihan warna cerah ini bertujuan untuk memberikan kesan khas yang hanya dimiliki batik Bono.

Sesuai dengan namanya, Batik Bono menggambarkan Gelombang Bono

¹Wulandari, 2011. *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: ANDI. Denpasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.

² Mifzal, 2012. *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Yogyakarta: Javalitera

³ <http://kemenperin.go.id/download/4554>

diakses pada tanggal 21/10/2021 pukul 8.30 PM.

sebagai motif utama dan motif penghias yang harus ada di setiap lembar kain Batik Bono. Motif Gelombang Bono merupakan satu-satunya motif di Indonesia yang menggambarkan Gelombang. Batik Bono memiliki beragam motif yang menggambarkan kekayaan alam di Kabupaten Pelalawan. Dari banyaknya motif yang dilukiskan motif diantaranya telah memiliki hak paten yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Maret. Lima motif tersebut adalah Gelombang Bono, Daun Akasia, Daun Eukaliptus, Timun Suri, dan Lakum⁴.

Dari hasil survey ekspor Batik Bono ke Tiongkok yang disampaikan langsung oleh ibu Siti Nurbaya, sejak dimasa covid ekspor Batik Bono ke Tiongkok ataupun ke negara lainnya itu tidak ada, pada tahun 2016 Rumah Batik Andalan mengekspor 30% Batik Bono atau sekitar 100 lembar dalam penjualan tahunan. Kemudian pada tahun 2017, ekspor Batik Bono ke Tiongkok meningkat sebesar 35%, dengan penjualan tahunan sekitar 120 lembar. Dan di tahun-tahun berikutnya, semakin banyak karya yang masuk ke Tiongkok, dimana Rumah Batik andalan selalu diupdate di media sosial seperti Instagram, kemudian selalu dikaitkan dengan acara Expo yang diselenggarakan oleh pihak swasta dan pemerintah.⁵

KERANGKA TEORI

Perspektif: Liberalisme

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif Liberalisme. Adapun asumsi dasar dari Liberalisme yakni bahwa kaum liberal umumnya mengambil pandangan positif tentang sifat manusia. Mereka memiliki

keyakinan besar terhadap akal pikiran manusia dan mereka yakin bahwa prinsip-prinsip rasional dapat di pakai pada masalah-masalah internasional. Semua negara di dunia ini tidak dapat berdiri sendiri perlu kerjasama dengan negara lain karena adanya saling ketergantungan sesuai dengan kebutuhan Negara masing-masing. Kerja sama dalam bidang ekonomi, politik, pendidikan, budaya dan keamanan dapat di jalin oleh suatu negara dengan satu atau lebih negara lainnya.⁶

Maka dari itu, Perspektif liberalisme ini sesuai dengan judul peneliti yaitu “Strategi Rumah Batik Andalan dalam Melakukan Ekspor Batik Bono ke Tiongkok Tahun 2016-2019” yang artinya untuk mempromosikan hasil dari produksi Rumah Batik Andalan membantu jalannya kerjasama ini dengan memberikan pelatihan dan bimbingan mengenai hasil batik dari Rumah Batik Andalan tersebut.

Tingkat Analisa : Kelompok

Mochtar Mas’oed mengatakan ada tiga keuntungan yang dapat menerapkan tingkat analisis dalam penelitian. Pertama, satu peristiwa dapat saja memiliki lebih dari satu faktor penyebab. Kedua, membantu memilah faktor yang akan menjadi penekanan utama didalam penganalisaan masalah. Ketiga, untuk meminimalisirkan kemungkinan terjadinya kesalahan metodologis.⁷

Tingkat Analisa untuk penulisan ini adalah Kelompok. Di tingkat ini asumsinya adalah bahwa individu biasanya melakukan tindakan internasional dalam kelompok. Menurutnya hubungan internasional

⁴<http://travel.kompas.com/read/2016/03/14/204200827/mengenal.ombak.bono.mitos.di.antara.tujuh.hantu.lama.dn.1.000.hantu.baru?page=3> diakses pada tanggal 21/10/2021 pukul 9.00 PM.

⁵ Wawancara dengan Ibu Siti Nurbaya selaku ketua Rumah Batik Andalan melalui zoom meeting tanggal 03/03/2022

⁶ Dugis, Vinsensio. 2016, *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*, cetakan pertama, Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS), hlm. 61

⁷ Masoed, Mochtar, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3S, Hlm. 40

sebenarnya adalah hubungan antar berbagai kelompok kecil di berbagai negara yang mana artinya peristiwa internasional ditentukan oleh kelompok kecil seperti kabinet, dewan-dewan, politburo dan sebagainya serta oleh organisasi, birokrasi, departemen dan badan-badan pemerintah negara.

Teori: Perdagangan Internasional

Teori yang digunakan penulis adalah teori Perdagangan Internasional. Perdagangan internasional merupakan salah satu bentuk kegiatan atau kerjasama yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lainnya dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara kedua negara maupun untuk saling membantu dan memenuhi kebutuhan masing-masing negara.⁸ Secara teoritis, perdagangan internasional terjadi karena dua alasan utama. Pertama, negara-negara berdagang melakukan perdagangan dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomi dan produksi. Di dalam perdagangan internasional terdapat dua kegiatan, yaitu: ekspor dan impor.

Ekspor menurut keputusan menteri perdagangan dan perindustrian Nomor 182/MPP/KEP/4/1998 tentang ketentuan umum dibidang ekspor, menyatakan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dan jasa dari daerah kepabeanaan suatu negara. Adapun daerah kepabeanaan sendiri diartikan sebagai wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan dan udara serta tempat-tempat tertentu di zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang di dalamnya berlaku Undang-Undang No.10 tahun 1995 tentang Kepabeanaan. Definisi ekspor adalah seluruh pengiriman barang dagangan keluar negeri melalui pelabuhan di seluruh wilayah Republik

Indonesia baik yang bersifat komersial maupun bukan komersial.⁹

PEMBAHASAN

Ekspor Barang dilakukan oleh Pelaku Usaha yang telah terdaftar dan ditetapkan sebagai Eksportir, kecuali ditentukan lain oleh Menteri. Ketentuan mengenai penetapan sebagai Eksportir sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri. Eksportir bertanggung jawab sepenuhnya terhadap Barang yang diekspor. Eksportir yang tidak bertanggung jawab terhadap Barang yang diekspor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan perizinan, persetujuan, pengakuan, dan/atau penetapan di bidang Perdagangan. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengenaan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat diatur dalam Peraturan Menteri. Eksportir yang melakukan tindakan penyalahgunaan atas penetapan sebagai Eksportir sebagaimana dimaksud dalam Pasal 42 ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pembatalan penetapan sebagai Eksportir.

A. PERKEMBANGAN DAN POTENSI EKSPOR BATIK UMKM DI INDONESIA DAN DI RIAU

1. Perkembangan Ekspor Batik

Ekspor batik menjadi strategi pemerintah dalam meningkatkan aset tak berwujud sebagai tradisi budaya untuk memperluas pasar terhadap penjualan batik Indonesia. Batik memiliki corak dan motif yang khas sebagai bentuk dari kekayaan budaya nasional Indonesia dan telah lama dikenal oleh kalangan pembeli internasional. Batik adalah bagian dari komoditi ekspor

⁸Teddy Herlambang dkk, *Ekonomi Makro: Teori, Analisis dan Kebijakan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001, Hlm 267

⁹ Siregar, B.W. and SE, M., *Perdagangan Internasional*.

tekstil dan produk tekstil yang menjadi ekspor utama produk tekstil.

Namun, Industri tekstil nasional mengalami penurunan akibat persaingan yang semakin ketat karena masuknya sejumlah negara pesaing seperti China dan Vietnam ke pasar persaingan tekstil Internasional. Kondisi pasar itulah yang mengisyaratkan adanya peluang besar bagi produk batik Indonesia, karena batik Indonesia mempunyai corak yang khas dan menarik pembeli. Sehingga produk batik mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan di pasar perdagangan Internasional.¹⁰ Perkembangan ekspor batik mempunyai dampak yang cukup luas di dalam negeri, bukan hanya dapat menghasilkan devisa negara tetapi juga dapat menciptakan lapangan kerja baru. Walaupun batik adalah budaya, pemerintah tidak dapat serta merta memaksa masyarakat Indonesia untuk berpakaian batik. Karena batik sebagai komoditas ekonomi, tidak bisa lepas dari hukum ekonomi, seperti komoditas perdagangan lainnya, yaitu menyangkut harga, biaya, efisiensi, dan sebagainya.

Produk batik memiliki daya saing terhadap produk tekstil lainnya dari segi motif dan cerita dibalik motif yang ada, jadi sulit untuk dapat dijiplak. Hingga peminat batik sampai saat ini terus bertambah baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Batik Indonesia memang terkenal di dunia internasional. Namun, peluang perdagangan ekonomi batik ke depan tetap sangat tergantung dari kecerdasan peran pengusaha dan pedagang batik dalam mengolah produksi dan memasarkannya. Seni memang menunjang sebuah komoditas agar menjadi barang yang memiliki nilai tambah lebih terhadap produk batik itu sendiri. Namun,

pemberian nilai tambah berupa nilai seni itu tidak harus membuat beban biaya produksi yang tinggi, karena jika hal itu terjadi maka peminat batik akan semakin menurun.

Perkembangan ekspor batik Indonesia selama periode 2012-2016 mengalami perkembangan yang sangat mencengangkan. Pada tahun 2013 ekspor batik Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2014 hingga nilai ekspor batik terus menurun hingga tahun 2016. Pada tahun sebelumnya. Selama kurun empat tahun, Indonesia berhasil meningkatkan ekspor batik dari USD 32 juta pada 2008 menjadi USD 278 juta pada 2012. Data Kementerian Perindustrian mencatat ekspor batik pada tahun 2015 sebesar USD 775,2 juta atau setara Rp 10,42 triliun. Kemudian, pada 2016 mencapai USD 738,9 juta atau setara Rp 9,92 triliun dengan kurs Rp 13.436/dolar AS pada saat itu. Dari jumlah tersebut, sekitar USD 413,22 juta atau sekitar 50% nya di ekspor ke Amerika.

2. Langkah-langkah pemerintah untuk mengembangkan ekspor

- a. Menambah keragaman produk ekspor¹¹ Usaha menambah macam barang yang diekspor ke luar negeri disebut jugadengan diversifikasi ekspor yaitu dengan tujuan agar keanekaragaman barang dapat menarik pembeli internasional dan tidak terpaku dengan barang yang itu-itu saja. Diversifikasi adalah kebijakan yang sangat membantu dalam mengembangkan ekspor produk ke luar negeri. Misalnya negara kita hanya mengekspor kelapa sawit di awal perdagangan internasional, kemudian

¹⁰ Katadata. (2018). Berapa Nilai Ekspor Batik Indonesia

¹¹https://www.academia.edu/38622658/Perkembangan_Ekspor_Batik_di_Indonesia_tahun_2012_2016 di akses tanggal 09 juni 2022 pukul 05.00 wib

bertambahlah produk ekspor menjadi cengkeh, karet, hasil pertanian, batik, rumput laut, hasil peternakan dan lain sebagainya. Diversifikasi ekspor dibagi menjadi dua jenis diversifikasi :

b. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal dilakukan dengan menambah macam barang yang diekspor. Horizontal adalah membagi usaha ke samping. Artinya bahwa setiap unit produksi / usaha memiliki tingkatan dan derajat yang sama, yang membedakannya adalah target pasar dan kebutuhan calon pembeli. Contoh diversifikasi horizontal yaitu, menambah berbagai macam barang yang berbeda misalnya sebelumnya ekspor kayu saja, maka ditambah dengan ekspor minyak mentah, batu bara, busana muslim, rumput laut dan lain sebagainya.

c. Diversifikasi Vertikal

- 1) Diversifikasi Vertikal dilakukan dengan menambah variasi barang yang diekspor dengan mengolah dahulu barang yang ada dan siap ekspor.
- 2) Memberikan dukungan kepada produsen barang ekspor melalui bantuan dan subsidi. Dukungan pemerintah sangat dibutuhkan bagi para eksportir produk dan jasa. Bantuan yang sangat nyata membantu para eksportir contohnya subsidi ekspor yang diberikan dalam bentuk keringanan pajak, tarif angkutan yang murah, kemudahan impor bahan yang diperlukan untuk industri komoditas ekspor, kemudahan dalam mengurus ekspor, dan kemudahan dalam memperoleh kredit dengan bunga yang rendah.
- 3) Mengendalikan harga di dalam negeri untuk dapat bersaing di pasar internasional. Jika harga barang yang menjadi produk ekspor menjadi murah di

dalam negeri, maka akan mempermudah eksportir dalam bersaing di pasar internasional.

- 4) Mengadakan perjanjian internasional Dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negara-negara lain, juga sekaligus melakukan perjanjian kerjasama ekonomi baik bilateral, regional maupun multilateral. Perjanjian ini akan dapat membuka dan memperluas pasar bagi produk dalam negeri di luar negeri. Serta dapat menghasilkan kontrak pembelian produk dalam negeri oleh negara lain.
- 5) Meningkatkan promosi dagang di luar negeri Promosi produk dalam negeri dapat dilakukan dengan mengadakan pameran produk-produk di luar negeri untuk meningkatkan pemasaran suatu produk yang akan dijual agar semakin dapat dikenal. Serta memperluas jejaring pasar dan memilah pasar yang cocok bagi produk tertentu.
- 6) Membina dan memberi informasi kepada para eksportir agar lebih profesional untuk memasarkan produk di luar negeri. Pembinaan dan edukasi terkait syarat dan ketentuan, serta strategi penjualan ke luar negeri juga perlu dilakukan agar eksportir mendapatkan bekal untuk meningkatkan penjualan yang maksimal.
- 7) Devaluasi merupakan kebijakan pemerintah untuk menurunkan nilai mata uang dalam negeri (rupiah) terhadap mata uang asing. Dengan kebijakan devaluasi akan mengakibatkan harga barang ekspor di luar negeri lebih murah jika diukur dengan mata uang asing, sehingga dapat memancing para pembeli untuk membeli lebih banyak produk sehingga dapat

meningkatkan ekspor agar bisa bersaing di pasar internasional.

B. Strategi Rumah Batik Andalan Dalam Meningkatkan Ekspor Batik Bono

Batik adalah sebuah kerajinan dari kain yang diberi hiasan berupa motif, warna, Ornamen yang dibuat dengan cara ditulis atau di cap. Secara etimologis akhiran “tik” dalam kata “batik” berasal dari kata menitik atau menetes. Dalam bahasa kuno disebut serat, dan dalam bahasa ngoko disebut “tulis” atau menulis dengan lilin.¹²

1. Rumah Batik Andalan menjadi Mitra Binaan Perusahaan Riau Andalan Pulp dan Paper (APRIL)

Rumah Batik Andalan (RBA) ini merupakan program *Community Development* (CD) dari Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) yang terletak di Kecamatan Pangkalan Kerinci, anak perusahaan Indonesia dari pemimpin industri pulp dan kertas global *Asia Pacific Resource International* yang dikenal sebagai April, mulai melakukan upaya untuk memberdayakan perempuan lokal dengan memberikan mereka keterampilan baru dan membantu mereka untuk mendapatkan uang mereka sendiri.¹³

Dimulai dengan program pelatihan batik Bono tahun 2013.

Usaha program pelatihan batik Bono didukung sekitar 60 pengrajin batik. Dimana setiap perajin batik harus menguasai teknik mencating, menggambar, mewarnai, serta memiliki kreatifitas. Dan dilakukan pendampingan dimulai dari pengenalan alat hingga teknik membatik.

Sebagai komitmen PT. RAPP dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat di wilayah kerja yang diwujudkan dengan mendorong pemberdayaan kemandirian masyarakat yang dimulai dengan program pelatihan Batik Bono.¹⁴

Diambil dari data survey CSS PT. RAPP dilakukan terhadap 979 responden di 98 desa yang terdistribusi dalam 5 Kabupaten yakni Pelalawan, Kuantan Singingi, Kampar, Siak dan Kepulauan Meranti beberapa dari responden menyatakan bahwa ada beberapa permasalahan yang mendesak untuk segera ditangani desa khususnya permasalahan dibidang ekonomi yaitu kurangnya lapangan pekerjaan dengan hasil sebesar 30 %, tingginya angka pengangguran yang ada didesa sebesar 25 %, selain itu permasalahan mengenai usaha ekonomi tidak berkembang dengan hasil sebesar 22 %, lalu banyaknya angka kemiskinan sebesar 11 % , kurangnya akses terhadap usaha 10 % dan karena permasalahan hal lain sebesar 1 %. Dari hasil survey yang didapat PT. RAPP berharap dengan adanya program-program

¹² Asmito. 1984. Sejarah Kebudayaan Indonesia. Jakarta: P2LPTK

¹³ Efransyah, “Riau Andalan Pulp and Paper PPT” https://www.academia.edu/30924375/RIAU_ANDALAN_PULP_AND_PAPER_PP_T, (diakses pada tanggal 1 juli 2022)

¹⁴ Andy Nugroho “batik yang dihasilkan dari program dukungan RGE” “ (<http://www.visitjogja.net/2017/09/batik-yang-dihasilkan-dari-program-rge.html>) diakses pada tanggal 2 juli 2022.

pemberdayaan yang dilaksanakan oleh CD terutama pada program *Micro, Small, and Medium Scale Entrepreneurship* (SMEs) dapat membantu mengatasi permasalahan masyarakat sekitar operasional yang ada di khususnya dibidang ekonomi. Dari berbagai program yang dijalankan dalam program *Micro, Small and Medium Entrepreneurship*, Rumah Batik Andalan merupakan salah satu program yang berkembang dengan pesat dihitung dari awal berdiri program rumah batik Andalan hingga saat ini. inilah yang menjadi alasan mengapa rumah batik Andalan menjadi salah satu program unggulan yang dijalankan oleh CD PT. RAPP hingga sampai saat ini.

Rumah Batik Andalan merupakan salah satu program *Micro, Small and Medium Entrepreneurship* sebagai mitra bina (offline) PT. RAPP yang memproduksi “Batik Bono”- Riau yang menjadi salah satu batik khas Melayu yang diproduksi di Pangkalan Kerinci, Pelalawan-Riau. Keunikan motif batik Bono sendiri diambil dari kekayaan flora dan fauna yang dimiliki oleh daerah tersebut. Ciri khas yang dimiliki oleh Batik Bono dengan kombinasi antara keindahan motif dan warna yang cenderung cerah sehingga dapat terlihat jelas perbedaan antara batik Bono dengan batik yang lainnya dan dikenal secara luas hingga ke luar negeri. Dari hasil wawancara oleh Siti Nurbaya menjelaskan pada awalnya rumah batik Andalan didirikan atas inisiasi perusahaan dengan pihak Bhayangkara yaitu ibu Miranti selaku istri Kepala Kepolisian

Resor Kota Pekanbaru pada saat itu dan pemerintah daerah Kabupaten Pelalawan pada akhir tahun 2013 dan ide ini kemudian disosialisasikan kepada masyarakat disekitar area operasional perusahaan. karena dinilai daerah Riau memiliki potensi yang besar untuk perkembangan batik dan meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di area operasional perusahaan agar menjadi lebih mandiri.

Dalam pelaksanaan program tersebut PT.RAPP memfasilitasi masyarakat sekitar yang berpartisipasi berupa pelatihan dasar sampai dengan pelatihan lanjutan seni membatik yang mana hal tersebut merupakan salah satu warisan budaya Indonesia dan sudah diakui oleh dunia. Kegiatan tersebut disertai dengan kunjungan langsung ke sentra produksi batik di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta dengan tujuan masyarakat yang berpartisipasi betul-betul menguasai dan terampil dalam membatik. Pada awalnya pelatihan khusus ibu-ibu dilakukan di BPPUT (Balai Pelatihan dan Pengembangan Usaha Terpadu) Townsite 2 Pangkalan Kerinci-Pelalawan dengan sekitar kurang lebih 50 peserta.

Program rumah batik Bono sempat tidak menunjukkan kemajuan dikarenakan banyak peserta yang vakum dari kepengurusan dianggap tidak mempunyai perencanaan untuk kedepannya. Tidak mau begitu saja CD PT. RAPP melakukan kembali pelatihan di kota-kota produsen batik yaitu, Solo, Yogyakarta dan Pekalongan

dengan anggota yang tersisa sebanyak 15 orang, peserta diberikan kesempatan untuk belajar Teknik-teknik seni membatik mulai dari pola hingga pewarnaan dengan yang ahli dibidangnya.

Dari sana rumah batik menunjukkan perkembangan dengan mengerjakan pesanan perusahaan sebanyak 100 lembar syal dengan motif pertama yaitu motif khas Riau Pucuk Rebung. Para pengrajin batik kemudian tergabung dalam kelompok usaha rumah batik Andalan. Produk yang dihasilkan berupa kain batik dan produksi lain berbahan dasar kain batik seperti alas meja, aneka tas, dompet sarung kotak tisu, syal, scraf dan lain sebagainya.

2. Mempromosikan Batik Bono ke Sosial Media

Perkembangan teknologi dan internet melahirkan media sosial yang saat ini hampir di semua masyarakat menggunakannya sebagai media dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bersosialisasi dan masih banyak lagi. Media sosial menjadi semakin berkembang, karena media sosial dapat digunakan tanpa hambatan waktu, batas geografis, faktor sosial-kultural dan psikografis lainimp.¹⁵

Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini

sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa.¹⁶

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Saat ini hampir semua perusahaan atau pun pelaku bisnis menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, salah satu contohnya adalah Rumah Batik Andalan. Tren belanja online, melahirkan banyak pebisnis online dengan omzet ratusan juta. Salah satunya adalah Siti Nurbaya, ketua dari Rumah Batik Andalan. Pada tahun 2013. Rumah Batik Andalan memperoleh bahan batik dari sangat bagus, Siti Nurbaya memanfaatkan semua fitur pemasaran online seperti Instagram dan Facebook untuk mengembangkan Rumah Batik Andalan.

Cara penjualan dilakukan dengan cara online dan offline.

¹⁵ <https://koinworks.com/blog/promosi-usaha-melalui-media-sosial/>

¹⁶ Marius, & Anggoro, S. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia.

Cara online dengan menggunakan media sosial Instagram yaitu @RumahBatikAndalan dengan 3.635 pengikut dan sebanyak 660 postingan (update terakhir 1 Agustus 2022) dan Facebook: Rumah Batik Andalan. Dan dengan menggunakan cara offline yaitu mendatangkan tamu-tamu perusahaan ke rumah batik Andalan, melakukan kerjasama melalui sekolah-sekolah, perusahaan, organisasi-organisasi, pemerintah, event-event kebudayaan, penjualan dan promosi langsung.

3. Penjualan Langsung dan Memiliki Gerai di Bandara Sultan Syarif Kasim II

Penjualan langsung sering juga disebut dengan *door-to-door retailing*. Keuntungan dari penjualan ini adalah kenyamanan dan perhatian yang diberikan kepada konsumen jauh lebih besar. Akan tetapi tingginya biaya perekrutan, pelatihan, gaji dan motivasi bagi tenaga kerja berdampak pada harga produk yang jadi lebih tinggi.¹⁷

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹⁸ Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung.

Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen.

Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu yang tertera di database tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar.¹⁹

Ciri dari pemasaran langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- a. Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan

¹⁷ Kasmir, PemasaranBank, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 181

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiriabadi, 1998), hal. 307

¹⁹<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16431/04.2%20bab%202.pdf?sequence=5&jsAllowed=y> diakses tanggal 8 agustus 2022 pukul 10.30 wib

yang terbaik.

- c. Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.²⁰

Gerai Batik Bono di Bandara Sultan Syarif Kasim II berdiri sejak 3 juli 2021. Yang diberi nama Gerai Sentra Budaya dan Ekonomi Kreatif Melayu Riau. Di Gerai tersebut bukan hanya Batik Bono saja, Banyak Batik lainnya seperti Batik Kampar, Batik Kuansing, Batik Inhu, Batik Siak, Batik Bengkalis, dan Batik Inhil.²¹

KESIMPULAN

Batik adalah sebuah kerajinan dari kain yang diberi hiasan berupa motif, warna, ornamen. Rumah Batik ini merupakan mitra dari *PT. Riau Pulp and Paper* (RAPP). Rumah Batik Andalan mampu memproduksi sebanyak 100 lembar kain batik setiap harinya. Seperti yang dilakukan oleh PT Riau Andalan *Pulp and Paper* (RAPP) yang tergabung dalam *Asia Pasific Resources International Holdings*.

Batik Bono dalam hal pelaksanaan tugas pembinaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan tidak melakukan pembinaan seperti yang dimaksudkan didalam SOP pembinaan. RAPP melakukan pemberdayaan terhadap perempuan daerah diwilayah kerjanya dengan menjadi pendamping bagi para Pengarajin Batik Bono, namun bukan

dalam membina Industri Batik Bono pendampingan yang dilakukan PT. RAPP yaitu memberikan bantuan modal dalam bentuk perlatan dan barang mentah yang selanjutnya di olah oleh para pengrajin dengan menghasilkan kain batik. dan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah,

Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan yang melakukan pembinaan terhadap Industri Kecil Menengah Batik Bono. Dalam hal pemberian pelatihan kepada pengrajin, selama Rumah Batik Andalan berdiri pada tahun 2013 hingga tahun 2018 pelatihan hanya dilakukan sekali, yaitu pada tahun 2015 dengan membawa beberapa pengraji batik bono ke Yogyakarta untuk melihat teknik membatik secara langsung disana. Dan hingga kini tidak pernah ada lagi dilakukannya pelatihan untuk para pengrajin Rumah Batik Bono. Dan dalam kunjungan sebagaimana yang dimaksud didalam SOP pembinaan, Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan hanya berkunjung tetapi tidak melaksanakan tugasnya, kunjungan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan perdagangan Kabupaten Pelalawan yaitu hanya menemani tamu yang datang dari luar untuk melihat batik khas Kabupaten Pelalawan secara langsung di Rumah Batik Andalan.

Rumah Batik Andalan diresmikan sebagai pusat produksi batik di Pelalawan yang merupakan bagian dari pengembangan program Usaha Kecil dan Menengah. Menerima beberapa rekanan masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi (Kuansing) dan Kabupaten Siak. Adapun bentuk pembinaan yang harus dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan. Dalam hal pemberian pelatihan kepada pengrajin,

²⁰ Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1), 1-12.

²¹ Wawancara Nesti selaku Pengurus di Gerai Sentra Budaya dan Ekonomi Kreatif Melayu Riau tanggal 7 agustus 2022

selama Rumah Batik Andalan berdiri pada tahun 2013.

Rumah Batik Andalan ini merupakan program Community Development dari Riau Andalan Pulp and Paper yang terletak di Kecamatan Pangkalan Kerinci, anak perusahaan Indonesia dari pemimpin industri pulp dan kertas *global Asia Pacific Resource International* yang dikenal sebagai April, mulai melakukan upaya untuk memberdayakan perempuan lokal dengan memberikan mereka keterampilan baru dan membantu mereka untuk mendapatkan uang mereka sendiri. Dimulai dengan program pelatihan batik Bono tahun 2013.

RAPP dilakukan terhadap 979 responden di 98 desa yang terdistribusi dalam 5 kabupaten yakni Pelalawan, Kuantan Singingi, Kampar, Siak dan Kepulauan Meranti beberapa dari responden menyatakan bahwa ada beberapa permasalahan yang mendesak untuk segera ditangani desa khususnya permasalahan dibidang ekonomi yaitu kurangnya lapangan pekerjaan dengan hasil sebesar 30 %, tingginya angka pengangguran yang ada didesa sebesar 25 %, selain itu permasalahan mengenai usaha ekonomi tidak berkembang dengan hasil sebesar 22 %, lalu banyaknya angka kemiskinan sebesar 11 % , kurangnya akses terhadap usaha 10 % dan karena permasalahan hal lain sebesar 1 %. Dari hasil survey yang didapat PT. RAPP berharap dengan adanya program-program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh CD terutama pada program Micro, Small, and Medium Scale Entrepreneurship dapat membantumengatasi permasalahan masyarakat sekitar operasional yang ada di khususnya dibidang ekonomi.

Dari hasil wawancara oleh Siti Nurbaya menjelaskan pada awalnya rumah batik Andalan didirikan atas inisiasi perusahaan dengan pihak Bhayangkara yaitu ibu Miranti selaku istri Kepala Kepolisian Resor Kota

Pekanbaru pada saat itu dan pemerintah daerah Kabupaten Pelalawan pada akhir tahun 2013 dan ide ini kemudian disosialisasikan kepada masyarakat disekitar area operasional perusahaan. karena dinilai daerah Riau memiliki potensi yang besar untuk perkembangan batik dan meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di area operasional perusahaan agar menjadi lebih mandiri. Dalam pelaksanaan program tersebut PT.RAPP memfasilitasi masyarakat sekitar yang berpartisipasi berupa pelatihan dasar sampai dengan pelatihan lanjutan seni membatik yang mana hal tersebut merupakan salah satu warisan budaya Indonesia dan sudah diakui oleh dunia.Kegiatan tersebut disertai dengan kunjungan langsung ke sentra produksi batik di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta dengan tujuan masyarakat yang berpartisipasi betul-betul menguasai dan terampil dalam membatik.

Visi dan Misi. APRIL (Asia Pasific Resources International Holding ltd) besar tentu saja memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk menetapkan sasaran yang nantinya akan dicapai dengan adanya usaha.

Profil *Departemen Community Development* (CD) merupakan salah satu departemen yang berada dibawah naungan PT. RAPP, dimana tugas CD yaitu untuk menjalankan konsep Corporate Social Responsibility (CSR) Masyarakat lokal di sekitar area perusahaan dalam memanfaatkan potensi alam yang dimiliki dari daerah tersebut. Tujuan secara umum adalah terciptanya masyarakat yang lebih sejahtera melalui kemitraan yang harmonis antara perusahaan maju dan berkembang.

Visi dan Misi dari Community Development: Menggerakkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan sumberdaya lokal. Mengentaskan kemiskinan dalam radius 50 Km dari area perusahaan.

Saat ini hampir semua perusahaan atau pun pelaku bisnis menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, salah satu contohnya adalah Rumah Batik Andalan. Salah satunya adalah Siti Nurbaya, ketua dari Rumah Batik Andalan. Rumah Batik Andalan memperoleh bahan batik dari sangat bagus, Siti Nurbaya memanfaatkan semua fitur pemasaran online seperti Instagram dan Facebook untuk mengembangkan Rumah Batik Andalan. Dan dengan menggunakan cara offline yaitu mendatangkan tamu-tamu perusahaan ke rumah batik Andalan, melakukan kerjasama melalui sekolah-sekolah, perusahaan, organisasi-organisasi, pemerintah, event-event kebudayaan, penjualan dan promosi langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Data Resmi:

Wawancara dengan Ibu Siti Nurbaya selaku ketua Rumah Batik Andalan di Komplek BPPUT, Townsite 2 RAPP, Pangkalan kerinci.

Wawancara Nesti selaku Pengurus di Gerai Sentra Budaya dan Ekonomi Kreatif Melayu Riau tanggal 7 agustus 2022

Dokumen Resmi:

Dokumen perusahaan PT. RAPP, Visi dan Misi April.

Dokumen perusahaan PT. RAPP, Community Development.

Dokumen perusahaan PT. RAPP, Visi dan Misi Community Development.

Peraturan Bupati Pelalawan No.70 Tahun 2016 tentang Kedudukan susunan organisasi, Tugas dan fungsi, Serta Tata kerja Dinas koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pelalawan.

Buku

Anggraini, & Nathalia, 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Mifzal, 2012. *Mengenal Ragam Batik Nusantara*. Yogyakarta: Javalitera

Wulandari, 2011. *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: ANDI. Denpasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.

Dugis, Vinsensio. 2016, *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*, cetakan pertama, Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS),

Masoed, Mochtar, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*, Jakarta: LP3S,

Teddy Herlambang dkk, *Ekonomi Makro: Teori, Analisis dan Kebijakan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001,

George Crane, Alba Almawi. *The Theoretical Evolution Of Internasional Polical Economy: A Reader*, London: Oxfort Univesity Press,

Amir, M.S. 2004. *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. PPM, Jakarta.

Lex J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2004),

Siregar, B.W. and SE, M., *Perdagangan Internasional*.

Rachmawati, S., & Oktiani, N. (2011). *Strategi Peningkatan Usaha Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Teknologi di Perdagangan Internasional (Studi kasus: UKM Batik di Indonesia)*. SNIT 2011, 1(1), 1-13.

Bambang dan Lina, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007)

Utami, N. S. (2005). *Peranan dinas*

- perindustrian, perdagangan, dan koperasi kabupaten boyolali untuk meningkatkan ekspor furniture di pasar internasional.*
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta : Andi, 2018)
- Adrian Sutedi. Hukum Ekspor Impor, Cetakan 1. (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2014).
- Asmito. 1984. Sejarah Kebudayaan Indonesia. Jakarta: P2LPTK
- Anindito Prasetyo, Batik Karya Agung Warisan Budaya Dunia (Yogyakarta: Pura Pustaka, 2010), p.2.
- Adi kusrianto, Batik – Filosofi, Motif, dan Kegunaan (Yogyakarta: C.V ANDI, 2013), p. 284.
- Asti Musman dan Ambar B. Arini, Batik Warisan Adiluhung Nusantara.
- Marius, & Anggoro, S. 2015. Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia.
- Kasmir, PemasaranBank, (Jakarta: Kencana, 2005),
- Jurnal:**
- Ihsani, Ihmi Nur Mahwadah, dkk. 2018. *Mitos dan Bencana Ombak Bono Di Semenanjung Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau.* Fakultas Psikologi Universitas Abdurrab.
- Rahmawati, N.R., 2015. STRATEGI PEMASARAN BATIK UNTUK TUJUAN EKSPOR KE JEPANG. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume VII No.*
- Fitriana, A. D. (2018). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. RIAU ANDALAN PULP AND PAPER (RAPP) DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR (STUDI PADA RUMAH BATIK ANDALAN).
- Rasbin dan Ari Mulianta Ginting, “Upaya Peningkatan Ekspor Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Melalui Peningkatan Daya Saing Produk”, *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 2, No. 1, Juni 2011.
- Elvia Ivada, Sri Sumaryati, dan Nurhasan Hamidi, ”Analisis Faktor Penghambat Ekspor bagi UKM”, *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18 No. 2, Desember 2014.
- Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta, 2009
- Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, *Komersialisasi Kredit Usaha Rakyat untuk Pemberdayaan UMKM di Indonesia*, Jakarta: LIPI Press.
- DeReMa *Jurnal Manajemen* Vol. 12 No. 2, September 2017
- Purba, J. H. V., & Magdalena, A. (2017). Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Ekspor dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(2)
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 (1).
- Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal*

Riset Bisnis dan Investasi, 3(1), 1-12.
Czinkota, Michael, Michael H.1996;
Internasional Business.-4th ed.
Orlando: The Dryden Press.

Sumber lainnya :

<http://kemenperin.go.id/download/4554>
[Http://travel.kompas.com/read/2016/03/14/204200827/mengenal.ombak.bono.mitos.di.antara.tujuh.hantu.lama.dn.1.000.hantu.baru?page=3](http://travel.kompas.com/read/2016/03/14/204200827/mengenal.ombak.bono.mitos.di.antara.tujuh.hantu.lama.dn.1.000.hantu.baru?page=3)

Farikhin, “Menkop UKM Puji Batik Bono Produksi Rumah Batik Andalan Binaan PT RAPP” (<https://www.goriau.com/advertorial/menkop-ukm-puji-batik-bono-produksi-rumah-batik-andalan-binaan-pt-rapp.html>)

Populix, 2021, *Pengertian Data Primer dan Perbedaannya dengan Data Sekunder*, diakses dari <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>,

Jurnal, 2009, diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/18092/4/4.BAB%20III%2009.10.007%20Kun%20m.pdf>

<https://www.riau24.com/berita/baca/1640326189-dirikan-rumah-batik-andalan-rapp-terbukti-bantu-ekonomi-masyarakat-sekitar-2021>

<https://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7034/LAPORAN%20AKHIR-Raja%20Adri.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Efransyah, “Riau Andalan Pulp and Paper PPT” [https://www.academia.edu/30924375/RIAU_ANDALAN_PULP_AND_PAPER_PP T](https://www.academia.edu/30924375/RIAU_ANDALAN_PULP_AND_PAPER_PP_T), (diakses pada tanggal 1 juli 2022)

Andy Nugroho “batik yang dihasilkan dari program dukungan RGE “ (<http://www.visitjogja.net/2017/09/batik-yang-dihasilkan-dari-program-rge.html>) diakses pada tanggal 2 juli 2022.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/16431/04.2%20bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y> diakses tanggal 8 agustus 2022 pukul 10.30 wib.

<https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional> diakses tanggal 10 November 2022 pukul 13.00 WIB.