



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN KAMPUNG BATIK LAWEYAN
SOLO**

TESIS

**DIANA ELMA WIDYANINGRUM
0906585805**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI PEMASARAN KAMPUNG BATIK LAWEYAN
SOLO**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**DIANA ELMA WIDYANINGRUM
0906585805**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JANUARI 2012**

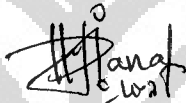
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : DIANA ELMA WIDYANINGRUM

NPM : 0906585805

Tanda Tangan :

Handwritten signature of Diana Elma Widyaningrum in black ink, with the initials 'Diana' and 'Wid' visible.

Tanggal : 24 JANUARI 2012

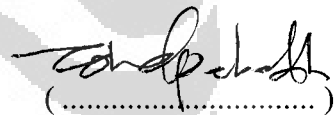
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Diana Elma Widyaningrum
NPM : 0906585805
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan, Solo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA



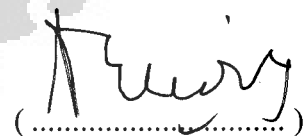
(.....)

Penguji : Dr. M Gunawan Alif



(.....)

Penguji : Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini tepat pada waktunya. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa hasil yang telah dicapai selama ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, PhD selaku ketua program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia;
2. Bapak Daniel Rembeth selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan, berdiskusi, memberikan masukan dan memotivasi penulis dalam penyusunan karya akhir ini;
3. Bapak dan Ibu Dr. M Gunawan Alif dan Dr. Ir. Tengku Ezni Balqiah M.E selaku dewan penguji yang telah memberikan saran dan kritik membangun bagi penelitian ini
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman selama masa perkuliahan;
5. Kedua orang tua Bapak Ahmad Prayogo Harmadi dan Ibu Wiwiek Budhi Harini serta kedua adikku Almira Anna W dan Ardiansyah Renggo W yang telah memberikan kasih sayang, dukungan material dan moral serta dorongan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi;
6. Rekan-rekan F091 atas kebersamaan yang telah dilalui selama 2 tahun dalam suka dan duka, meramaikan suasana kelas menjadi kelas yang *fun*, energik dan kompetitif sehingga memacu untuk selalu berinovasi guna memberikan hasil terbaik;

7. Cabe Rawit, The Donkeys dan semua teman yang selalu mendukung dan menemani ketika sidang baik melalui kehadiran fisik ataupun dukungan mereka melalui chat Bbm ketika sedang menunggu giliran sidang seperti auriga, marthriadi, emalia, didit, dsb.
8. Staf Adpen, Perpustakaan, Resepsionis dan seluruh staf pegawai MMUI yang telah memberikan banyak bantuan selama ini.
9. Dan semua pihak lainnya yang telah membantu dengan tulus dan ikhlas hingga karya akhir ini selesai.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Elma Widyaningrum

NPM : 0906585805

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan, Solo

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Diana Elma Widyaningrum)

ABSTRAK

Nama : Diana Elma Widyaningrum
Program Studi: Magister Manajemen
Judul : Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan, Solo

Untuk membantu pengembangan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu pusat penjualan batik khususnya batik tulis dan cap maka dilakukan penelitian terhadap Kampung Batik Laweyan tujuannya agar dapat mengetahui dan menganalisis langkah – langkah yang telah dilakukan dan diharapkan hasil analisis dapat dijadikan bahan untuk memberi masukan berharga dalam penyusunan strategi pemasaran Kampung Batik Laweyan di Solo. Positioning dilakukan dengan menetapkan strategi *Differentiation*, dengan tujuan memberikan value yang lebih kepada pembeli, dimana pernyataan Positioning yang ditampilkan oleh Kampung Batik Laweyan adalah “membeli dengan pengalaman”. Tujuannya agar Kampung Batik Laweyan diasosiasikan sebagai tempat penjualan batik yang juga menyediakan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia batik. Strategi promosi yang dapat diterapkan di berdasarkan analisis dan kebutuhan yang ada maka strategi promosi yang diperlukan adalah dengan menggunakan cara kombinasi promosi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*

Kata kunci:

Strategi Pemasaran, batik, Kampung Batik Laweyan, Pemasaran Lokasi

ABSTRACT

Name : Diana Elma Widyaningrum
Study Program : Master of Management
Title : Marketing Strategic for Kampung Batik Laweyan, Solo

To help the development of Kampung Batik Laweyan as a batik sales center at Solo especially writing batik and batik cap, therefore a writer make a research to Kampung Batik Laweyan with the objective to know and analysis a step that has been done and hopefully the result of the analysis can be a substance material to arrange or to making marketing strategic at Kampung Batik Laweyan, Solo. Kampung Batik Laweyan based on this research, better to use a differentiation strategy with the objective to giving a value to it's customer, with a positioning statement "membeli dengan pengalaman" the purpose for this statement is to associate that there is more that buyers get when they doing the activity of buying batik at Kampung Batik Laweyan, which is an experience to knowing about the knowledge and the history of making batik itself. The promotion strategy that been decide based on the analysis and the requirement from the condition of Kampung Batik Laweyan is by using a promotion combination of Personal selling method and Sales Promotion method.

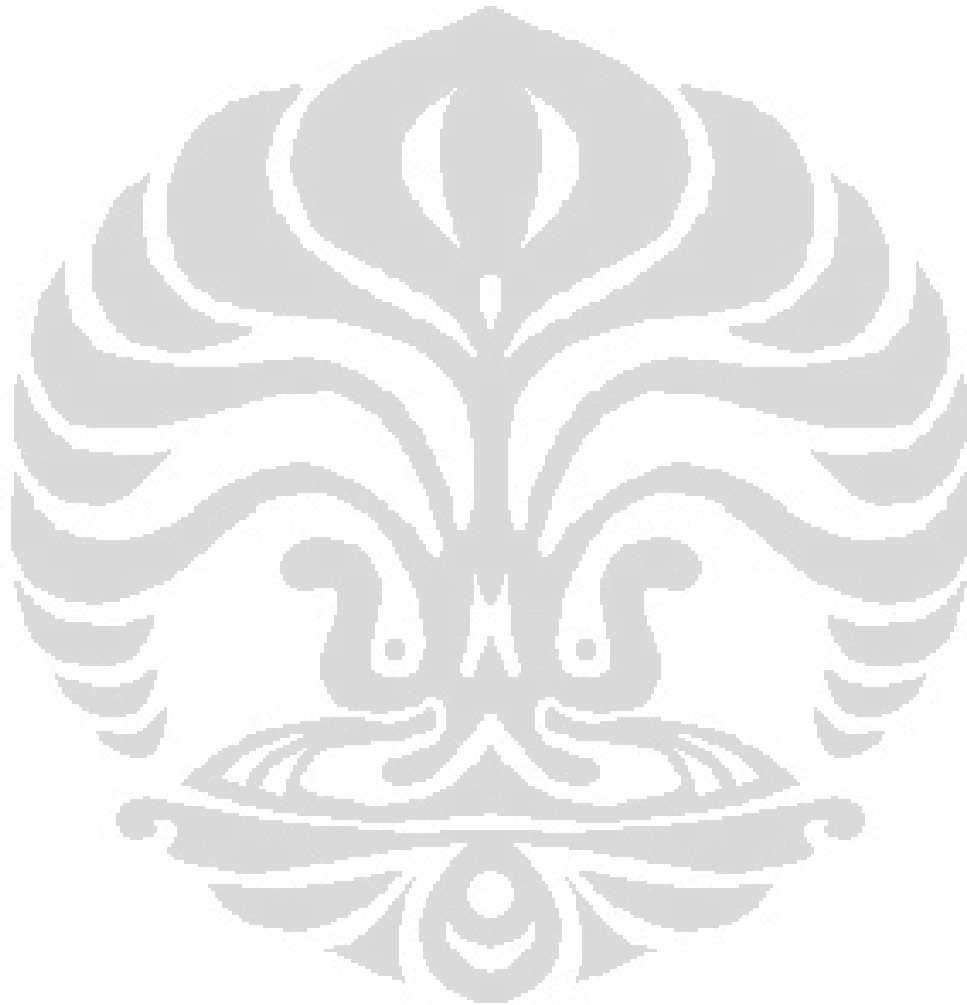
Keywords:
Marketing Strategic, batik, Kampung Batik Laweyan, Place Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Pembatasan Masalah.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Konsep Inti Pemasaran	11
2.3 <i>Marketing Mix</i>	15
2.4 Proses <i>Strategic Management</i> dalam Pemasaran.....	17
2.4.1 <i>Market Segmentation</i>	17
2.4.2 <i>Targeting</i>	20
2.4.3 <i>Product Positioning</i>	20
2.5 Strategi Pemasaran.....	21
2.6 Strategi <i>Differentiation</i>	24
2.6.1 Kesempatan untuk melakukan <i>differentiation</i>	26
2.6.2 Kondisi Pasar yang Memungkinkan terjadinya <i>Differentiation</i>	27
2.7 Faktor dalam Mengembangkan Industri Kecil Menengah	28
2.8 Perilaku Konsumen.....	32
2.8.1 Model Perilaku Konsumen.....	32
2.8.2 Persepsi Konsumen	33
2.8.3 Implikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran.....	34
2.8.4 Keputusan Pembelian	34
2.8.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
2.9 <i>Place Marketing</i>	37

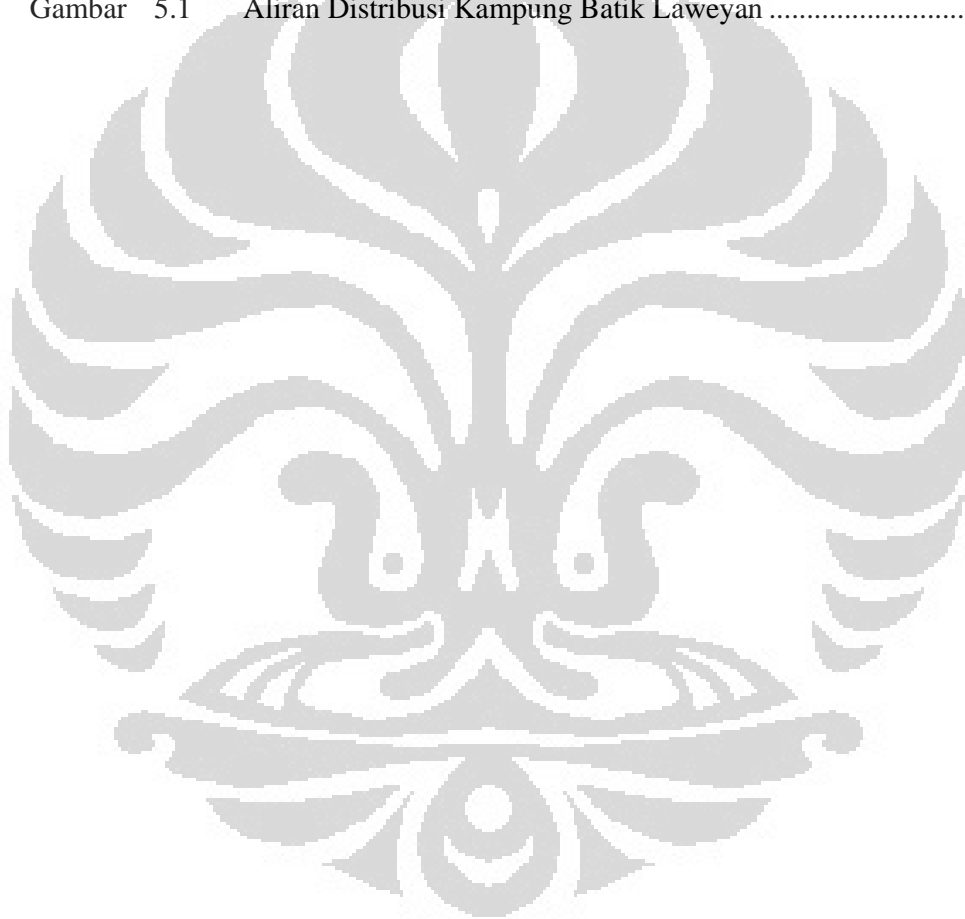
3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Kualitatif	41
3.2 Subjek Penelitian.....	41
3.3 Tahap – Tahap Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Keabsahan dan Keajegan Data.....	43
3.6 Analisis Data	45
4 BATIK DAN PROFIL KAMPUNG BATIK LAWEYAN, SOLO	47
4.1 Sejarah Batik.....	47
4.1.1 Sejarah Batik Solo.....	49
4.1.2 Jenis Batik	50
4.1.3 Jenis Corak Batik	52
4.2 Sejarah Kampong Batik Laweyan	53
4.2.3 Misi Kampung Batik Laweyan	54
4.2.4 Sumber Daya yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan	55
4.2.5 Kegiatan Pemasaran yang telah dilakukan Kampung Batik Laweyan	56
4.2.6 Produk Batik Kampung Batik Laweyan	57
4.2.7 Fasilitas yang disediakan bagi Konsumen Kampung Batik Laweyan.....	58
4.2.8 Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia.....	59
4.2.9 Profil Pelaku Usaha Kampung Batik Laweyan.....	59
4.2.10 Rata – Rata Total Penjualan Kampung Batik Laweyan.....	64
4.3 Profil Pasar Klewer	65
5 ANALISIS PERMASALAHAN DAN FORMULASI STRATEGI.....	67
5.1 Analisis Situasi Pemasaran	67
5.1.1 Analisis Situasi Kampung Batik Laweyan	67
5.1.2 Analisis Lingkungan Internal Kampung Batik Laweyan	69
5.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal Kampung Batik Laweyan.....	84
5.1.4 Analisis Industri.....	91
5.1.5 Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	94
5.1.6 Segmentasi.....	99
5.2 <i>Designing Marketing Strategy</i>	103
5.2.1 <i>Targeting Strategy</i>	103
5.2.2 <i>Positioning Strategy</i>	107
5.2.3 <i>Marketing Relationship Strategy</i>	109
5.3 <i>Marketing Program Development</i>	109
5.3.1 <i>Promotion Strategy</i>	109
5.4 <i>Place Marketing</i>	114

6 KESIMPULAN DAN SARAN	119
6.1 Kesimpulan	119
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	122
6.3 Implikasi Manajerial	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	128



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Konsep Inti Marketing	14
Gambar 2.2.	4P Marketing Mix	16
Gambar 2.3.	Designing and Managing Marketing Strategy	21
Gambar 2.4	Kerangka Pengembangan Pemasaran Industri Kecil dan Menengah.....	31
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen	33
Gambar 2.6	Level <i>Place Marketing</i>	38
Gambar 2.7	<i>Place Marketing Target Market</i>	39
Gambar 5.1	Aliran Distribusi Kampung Batik Laweyan	82

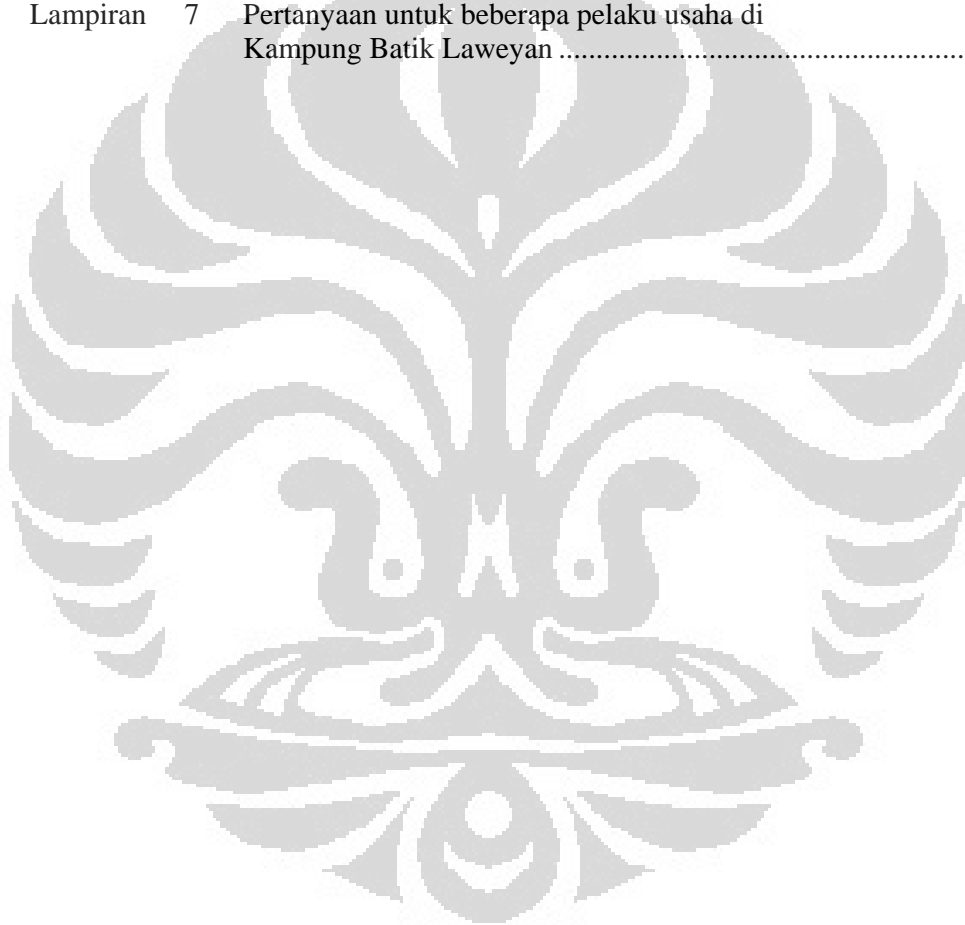


DAFTAR TABEL

Tabel	3.1.	Total Penjualan Kampung Batik Laweyan	65
Tabel	5.1.	Tabel Model Transaksi Perdagangan di Kampung Batik Laweyan	67
Tabel	5.2.	Tabel Pendapatan Pengunjung Kampung Batik Laweyan.....	70
Tabel	5.3.	Tabel Daerah Asal Pengunjung Kampung Batik Laweyan	70
Tabel	5.4.	Tabel Total Penjualan Kampung Batik Laweyan.....	71
Tabel	5.5.	Tabel Produk Batik di Kampung Batik Laweyan.....	72
Tabel	5.6.	Tabel Jenis Industri di Kampung Batik Laweyan.....	73
Tabel	5.7.	Tabel Analisis Customer Experience.....	74
Tabel	5.8.	Tabel Perbandingan Harga Kampung Batik Laweyan dengan Pasar Klewer	79
Tabel	5.9.	Tabel Paket Wisata Kampung Batik Laweyan	80
Tabel	5.10	Tabel Promosi yang didapatkan Pengunjung dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Kampung Batik Laweyan	81
Tabel	5.11	Tabel Perbandingan Jumlah Pengunjung di Objek Wisata Solo	85
Tabel	5.12	Tabel Segmentasi.....	102
Tabel	5.13	Tabel Usia Pengunjung Kampung Batik Laweyan.....	104
Tabel	5.14	Tabel Jenis Pekerjaan Pengunjung Kampung Batik Laweyan	105
Tabel	5.15	Tabel Targeting.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1.	Peta Wilayah Tempat Wisata Kota Solo	128
Lampiran	2.	Foto Lokasi Kampung Batik Laweyan	130
Lampiran	3.	Profil Responden	131
Lampiran	4.	Pertanyaan untuk Customer	134
Lampiran	5.	Pertanyaan untuk pejabat Pemerintah (Kementerian Perindustrian).....	137
Lampiran	6.	Pertanyaan untuk beberapa pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan	140
Lampiran	7.	Pertanyaan untuk beberapa pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan	145



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses mendekorasi kain melalui proses pematikan dapat ditemukan diberbagai belahan dunia seperti di Africa atau India dan bahkan di beberapa negara di Asia Tenggara, tetapi batik Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang tidak dapat dibandingkan dengan negara – negara lain. Batik di Indonesia merupakan salah satu produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di indonesia yang antara lain terdiri dari motif bunga, tanaman kembar, daun, burung, kupu – kupu dan lain sebagainya dimana motif tersebut merupakan symbol yang memiliki arti dan diasosiasikan dalam hal-hal tertentu dalam kehidupan.

Oleh karena itu pada tanggal 2 oktober 2009 UNESCO telah mengumumkan bahwa batik dijadikan sebagai salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Batik Indonesia dibuat di banyak daerah di Indonesia dan memiliki motif yang berbeda yang menampilkan ciri khas dari masing – masing daerah tempat batik tersebut berasal , tetapi pusat batik yang perkembangannya cukup pesat saat ini terletak di pulau Jawa di daerah seperti Indramayu, Pekalongan, Cirebon, Yogyakarta dan Solo.

Solo (Surakarta) merupakan salah satu dari dua kesultanan yang ada di Jawa Tengah dan merupakan salah satu pusat kebudayaan Jawa Hindu di Jawa Tengah, sehingga batik solo memiliki motif batik yang kental dengan kultur Jawa Hindu dan kesultanan seperti misalnya motif Sawat yang merupakan symbol dari mahkota atau kekuasaan tertinggi, motif Meru yang merupakan symbol dari gunung atau tanah, motif Naga yang merupakan symbol dari air, motif Burung yang merupakan symbol dari angin atau dunia atas, dan motif Lidah Api yang merupakan symbol dari api.

Pada jaman dahulu ada peraturan khusus dalam penggunaan kain batik yaitu posisi social dari pemakai batik dan penyesuaian penggunaan jenis batik dengan acara – acara tertentu. Peraturan ini berkaitan dengan arti dan harapan yang disimbolkan oleh motif – motif batik tersebut. Di daerah Solo terdapat dua pusat sentra industry batik yaitu di daerah laweyan dan di daerah kauman, dan sering disebut sebagai Kampung Batik Laweyan dan Kampung batik Kauman.

Kampung Laweyan terletak tidak jauh dari Kraton Surakarta dimana terdapat beberapa situs-situs penting seperti salah satunya adalah makam Ki Ageng Anis, kampung laweyan juga merupakan salah satu daerah yang menjadi tempat penyebaran syiar agama oleh Sunan Kalijaga. Laweyan sendiri berasal dari kata *lawe*, yaitu benang dan dahulu laweyan merupakan salah satu pusat kerajinan batik tulis dan cap yang produksinya masih dilakukan secara tradisional. Ketika pemerintah memperkenalkan mesin *printing* pada tahun 1970, terjadilah penurunan produksi batik tulis dan cap, karena banyak pengrajin yang memilih menggunakan mesin *printing* yang disebabkan karena biaya produksi bisa lebih murah tetapi dapat menghasilkan produksi yang lebih banyak dibandingkan menggunakan metode pembatikan tulis dan cap, sehingga banyak pengrajin batik tulis dan cap di daerah laweyan yang bangkrut dan berlangsung sampai sekitar tahun 2000.

Pada September 2004, muncul wacana untuk membangkitkan dan mengembangkan kampung Laweyan yang merupakan salah satu pusat pengrajin batik tulis dan cap, dengan *branding* nama Kampung Batik Laweyan. Kemudian pada tahun 2005 laweyan ditetapkan sebagai kampung batik dan biasa disebut sebagai kluster batik dan wisata. Saat ini pun Laweyan sudah ditetapkan sebagai salah satu cagar budaya di Solo (www.rekompakjrf.org, 2/12/2010).

Semenjak ditetapkan Laweyan sebagai kampung batik, ada fenomena menarik di Laweyan yaitu banyak masyarakat berlomba-lomba membuka outlet-outlet termasuk memproduksi batik di kawasan ini. Sehingga tidak mengherankan para pelaku bisnis batik termasuk penjual maupun perajin bertambah berlipat-lipat, layaknya jamur di musim hujan. Kondisi ini bisa menjadi hal yang positif namun juga bisa negatif. Saat ini jumlah pelaku usaha batik di Laweyan telah meningkat dimana pada tahun 2005 hanya 11-12 unit usaha dan sekarang menjadi sebanyak kurang lebih 50 pengusaha batik yang terdapat di Kampung Batik Laweyan (www.detik.com, 31/8/2010). Selain itu pertambahan jumlah pebisnis batik ini bukan hanya terjadi ditingkat perajin, namun banyak juga yang hanya menjual batik saja alias menjadi pedagang.

Selama ini konsep yang dikedepankan oleh para penjual di Kampung Batik Laweyan selain menjual batik, para pengusaha batik di laweyan juga memperlihatkan cara pembuatan batik, mereka juga menyediakan tempat workshop dimana para konsumen bisa ikut mencoba untuk membuat batik di atas selembar kain berukuran 30 x 30 cm, yang hasilnya bisa dibawa pulang. Dengan konsep dagang tersebut dimana selain menyediakan sarana belanja, Kampung Batik Laweyan juga ingin memberikan keuntungan lain bagi para konsumen yaitu memberikan pengalaman bagi para konsumen dalam melihat bagaimana proses membuat batik itu sendiri.

Saat ini Industri batik merupakan salah satu factor yang ikut menunjang ekonomi Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam penjualan batik Tahun 2011 yang mencapai angka Rp3,9 triliun. Dimana Tahun 2010, nilai penjualan batik di dalam negeri sebesar Rp3,9 triliun, sedangkan ekspor mencapai 22,3 juta dolar AS yang disampaikan oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono di pembukaan *World Summit* Batik 2011. Terjadinya peningkatan yang signifikan dimana dalam tahun 2006 di dalam negeri hanya terjual Rp

2,9 triliun rupiah, sedangkan pada tahun 2010 telah naik menjadi Rp3,9 triliun disebabkan oleh semakin beragamnya bentuk produk yang menggunakan bahan batik (Kementerian perindustrian, 2010).

Saat ini telah banyak beredar berbagai bentuk pakaian jadi ataupun barang – barang yang menggunakan bahan batik, seperti misalnya sprei atau penutup tempat tidur, dompet, tas bahkan sepatu selain tentunya pakaian jadi. Dahulu pakaian batik modelnya banyak yang terkesan kuno dan hanya bisa digunakan oleh orang pada usia tertentu saja, tetapi saat ini sudah banyak beredar pakaian jadi berbahan batik yang *design*-nya menarik sehingga dapat dipakai oleh semua orang dari berbagai jenis usia dan penggunaan bahan batik sendiri telah menjadi salah satu bentuk *lifestyle* yang ada saat ini. Oleh karena semakin beragamnya bentuk penggunaan bahan batik dan perubahan fungsi bahan batik yang mulanya hanya sekedar sebagai kain batik atau baju yang digunakan hanya untuk acara resmi menjadi suatu *lifestyle* tersendiri di lingkungan social saat inilah yang mengakibatkan kenaikan nilai penjualan batik dari tahun ke tahun.

Selain beragamnya jenis produk batik yang beredar saat ini, perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan batik juga merupakan salah satu factor yang menyebabkan peningkatan penjualan batik. Semenjak negara tetangga Malaysia mencoba untuk mengklaim batik sebagai produk mereka, kesadaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan batik meningkat dan setelah UNESCO secara resmi mengumumkan bahwa batik merupakan warisan budaya dunia dari Indonesia permintaan konsumen terhadap produk batik turut meningkat dan ditambah dengan himbauan dari pemerintah agar setiap kantor baik swasta dan terutama instansi pemerintah untuk menetapkan satu hari tertentu dalam seminggu untuk wajib menggunakan batik.

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang menurut Kotler (1997) selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri,

dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Adanya promosi besar – besaran mengenai penggunaan batik serta pilihan produk batik yang beragam menyebabkan pergeseran perilaku konsumen untuk semakin sering menggunakan batik, seperti yang telah disebutkan diatas bahwa pemakaian bahan batik tidak hanya terbatas oleh kalangan usia tertentu saja.

Sekalipun pasar batik sudah meningkat tetapi diduga bahwa peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan dengan sepenuhnya oleh para pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan yang memang belum memiliki merek ternama, sehingga selama ini para pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan hanya mengandalkan pasar local dimana mereka hanya memasarkan produk mereka di lingkungan sekitar Kampung Batik Laweyan sementara peluang pemasaran produk batik sebenarnya terbuka sangat lebar hingga keseluruh nusantara bahkan mancanegara, selain itu walaupun dalam skala nasional penjualan batik meningkat tetapi semenjak tahun 2010 tingkat penjualan di Kampung Batik Laweyan menurun sebesar 20 – 30 persen (FPKBL,2010). Selain itu saat ini walaupun Kampung Batik Laweyan sudah dijadikan sebagai salah satu pusat batik di kota Solo, tetapi masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan pusat batik ini.

1.2 Perumusan Masalah

Strategi pemasaran merupakan proses terstruktur untuk menetapkan nilai bagi pelanggan, organisasi dan pihak – pihak berkepentingan sehingga proses ini memungkinkan pengidentifikasian dan mengevaluasi peluang pemasaran yang ada sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang muncul

yang akan berakibat mengganggu tujuan utama berdirinya sebuah perusahaan (Wood, 2009).

Berdasarkan hal tersebut diatas dan penjabaran dari permasalahan yang ada dari kampung batik Laweyan, maka dibutuhkan perumusan Strategi Pemasaran bagi Kampung Batik Laweyan di Solo Jawa Tengah yang didasari oleh kelemahan dan kelebihan yang ada.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran apa yang tepat untuk Kampung Batik Laweyan Solo
2. Menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar dapat sekaligus mensosialisasikan Kampung Batik Laweyan Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pengrajin industry kecil batik Laweyan, karya akhir ini dapat menjadi alternatif dalam menggunakan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan hasil penjualan batik.
2. Sebagai sarana mengembangkan wawasan penulis dalam bidang strategi pemasaran

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam rangka membuat penelitian ini tetap terfokus, penulisan karya akhir ini dibatasi pada pembahasan bagaimana membangun suatu strategi pemasaran hanya bagi Kampung Batik Laweyan yang didasari oleh kelemahan dan kelebihan yang ada. Implementasi dari strategi serta pengawasannya, tidak dibahas dalam karya akhir ini.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara *exploratory* yaitu penelitian yang tidak berstruktur serta informal yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang ada mengenai sifat umum dari masalah yang ada (Burns & Bush, 2006).

Pengumpulan data :

1. Analisis data sekunder;

Dengan mencari dan menginterpretasikan data yang sudah ada dan relevan dengan masalah yang dihadapi. Sumbernya berasal dari internal perusahaan / asosiasi maupun eksternal perusahaan / asosiasi. Data internal misalnya data mengenai profil perusahaan, kegiatan promosi dan pelanggan. Sedangkan data eksternal berupa buku, artikel di majalah bisnis serta data di internet yang semuanya merupakan studi kepustakaan.

2. *Experience survey* :

Mencari informasi dari orang – orang yang dianggap mengetahui hal – hal yang berhubungan dengan masalah yang ada dengan cara melakukan wawancara dengan beberapa pemilik toko di kampung batik laweyan serta beberapa orang pembeli di kampung batik laweyan, baik yang merupakan pelanggan batik di kampung batik laweyan maupun bukan.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, pembatasan masalah, metodologi yang digunakan dan sistematika penulisan

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan menjadi landasan dalam argument untuk penulisan thesis ini

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menjelaskan identitas subjek penelitian dan wawancara serta observasi

Bab 4 Batik dan Profil Kampung Batik Laweyan, Solo

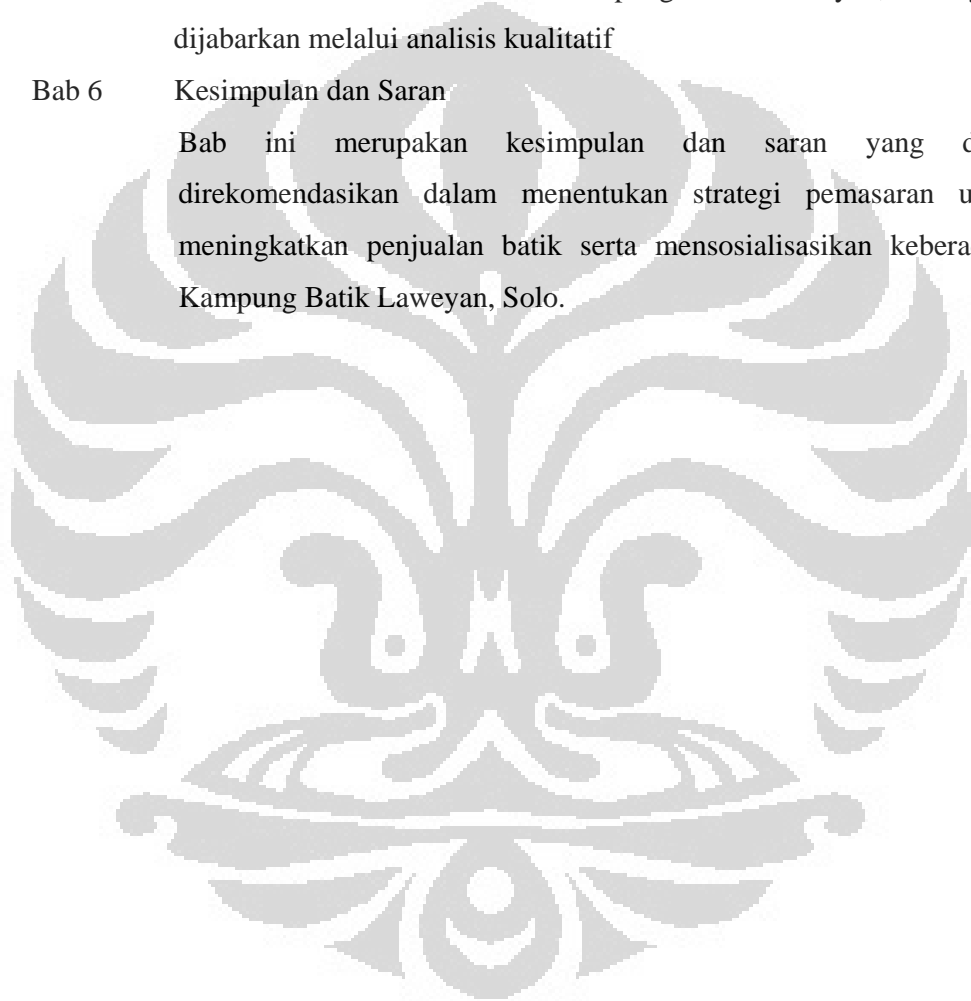
Bab ini Membahas gambaran umum Kampung Batik Laweyan di Solo, dimana di dalamnya mencakup sejarah berdirinya Kampung Batik Laweyan, kelemahan dan kekuatan yang menjadi karakteristik Kampung Batik Laweyan. Pembahasan dimaksudkan sebagai dasar analisis yang dilakukan pada Bab IV dalam menggali potensi yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan, Solo

Bab 5 Analisis Permasalahan dan Formulasi Strategi

Bab ini berisi Pembahasan tahapan – tahapan yang dilakukan dalam memformulasikan perencanaan strategis. Pembahasan dimulai dengan penjabaran lingkungan *eksternal* maupun *internal* yang ada di Kampung Batik Laweyan, Solo. Dan bagaimana memformulasikan strategi pemasaran berupa dalam meningkatkan penjualan batik serta mensosialisasikan keberadaan Kampung Batik Laweyan, Solo yang dijabarkan melalui analisis kualitatif

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang dapat direkomendasikan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan batik serta mensosialisasikan keberadaan Kampung Batik Laweyan, Solo.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran ada di sekitar kita, kita dapat melihat pemasaran hampir di setiap hal yang kita kerjakan. Kita dapat melihat pemasaran di iklan – iklan yang muncul di televisi, di majalah, bahkan terkadang dikirimkan melalui surat atau melalui halaman internet. Saat ini hampir semua hal sudah terekspose dengan pemasaran, tetapi sebenarnya masih banyak hal yang belum kita ketahui dari pemasaran.

Pemasaran sebenarnya lebih dari hanya sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan. Definisi yang paling sederhana yaitu pemasaran adalah mengantarkan kepuasan untuk pelanggan sambil mendatangkan keuntungan usaha. Dua hal utama dalam pemasaran adalah untuk mencari pelanggan baru dengan menjanjikan *value* yang luar biasa serta tetap mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara memberikan pelanggan lama kepuasan.

Saat ini pemasaran harus dilihat bukan hanya sekedar untuk melakukan penjualan, tetapi harus dilihat dari sudut pandang baru bahwa pemasaran merupakan sebuah alat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Penjualan terjadi hanya ketika sebuah produk sudah diproduksi atau sudah jadi, tetapi pemasaran sudah terjadi jauh sebelum sebuah perusahaan memiliki suatu produk. Pemasaran terjadi secara berkelanjutan sepanjang hidup suatu produk, termasuk dalam mencari pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara mengembangkan daya tarik sebuah produk, hal tersebut dilakukan dengan cara mempelajari hasil dari penjualan produk tersebut dan mengatur agar terjadi peningkatan penjualan dari produk itu sendiri.

Pemasaran oleh Kotler & Armstrong (2001) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui suatu penciptaan dan penukaran sebuah produk dan nilai dengan orang lain.

2.2. Konsep Inti Pemasaran

Terdapat 5 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran (gambar 1.1), kelima konsep dasar (Kotler & Armstrong, 2001) tersebut antara lain adalah :

a. *Needs, Wants and Demand* (Kebutuhan, Keinginan, Permintaan)

Konsep paling dasar lahirnya suatu pemasaran adalah kebutuhan (*needs*) manusia, yang meliputi kebutuhan dasar secara fisik seperti kebutuhan untuk makanan, pakaian, kehangatan, keamanan dan kebutuhan social untuk dimiliki dan diperhatikan serta kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan – kebutuhan diatas tidak diciptakan oleh para pelaku pemasaran melainkan merupakan suatu kebutuhan dasar dari setiap manusia.

Keinginan (*wants*) merupakan suatu bentuk dari kebutuhan (*needs*) manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. Setiap manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas tetapi tidak semua dapat dipenuhi karena terbatasnya sumber yang ada, oleh karena keterbatasan tersebut, manusia ingin memiliki dan memilih suatu produk yang memiliki nilai dan kepuasan tersendiri yang sesuai dengan uang yang mereka miliki. Ketika dilatarbelakangi oleh kekuatan membeli, keinginan (*wants*) menjadi permintaan (*demand*), dimana *consumer* melihat sebuah produk sebagai sesuatu yang memiliki keuntungan dan selalu memilih produk yang dapat memberikan mereka keuntungan yang paling baik yang dapat dibeli oleh uang mereka. Suatu perusahaan yang memiliki pemasaran yang baik adalah sebuah perusahaan yang mau mempelajari dan memahami kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*) dari pelanggan mereka.

b. *Product dan Service*

Manusia memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui produk dan *service*. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep dari suatu produk tidak terbatas hanya dari objek fisik, apapun yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dapat disebut sebagai produk, selain barang nyata yang dapat dipegang, suatu produk dapat berupa *service* yaitu suatu aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan kepada *consumer* yang produknya tidak dapat dipegang tetapi dapat dirasakan oleh *consumer* yang menggunakannya.

c. *Value, Satisfaction and Quality* (Nilai, Kepuasan, Kualitas)

Customer Value merupakan suatu perbedaan antara nilai yang didapat seorang pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang didapatkan dari memiliki suatu produk.

Customer Satisfaction adalah suatu tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan dari pembeli. Ketika kinerja suatu produk tidak dapat memenuhi harapan, maka pembeli merasakan ketidakpuasan, tetapi apabila kinerja suatu produk tersebut dapat memenuhi harapan maka pembeli merasakan kepuasan.

Customer satisfaction berhubungan dengan kualitas (*quality*). Beberapa tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Management (TQM)* yang diciptakan untuk secara konstan melakukan perbaikan kualitas baik dari segi produk, jasa atau *service* hingga proses pemasaran. Kualitas mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja suatu produk dan juga kepuasan pelanggan.

d. *Exchange, Transaction and Relationship* (Pertukaran, Transaksi, hubungan)

Pemasaran terjadi ketika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (*Exchange*). *Exchange* (pertukaran) adalah suatu tindakan untuk memiliki suatu objek

yang dimiliki oleh orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Apabila pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, maka transaksi merupakan salah satu unit dari pemasaran dalam melakukan pengukuran.

Transaction (transaksi) terbentuk melalui penukaran suatu nilai yang dilakukan oleh dua orang atau kelompok. Transaksi pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep besar *Relationship Marketing* atau Hubungan Pemasaran.

Relationship Marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, memelihara dan memperluas suatu hubungan yang bernilai dan kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* yang ada. Melalui *Relationship Marketing*, pelaku pemasaran atau pemasar ingin membangun hubungan social dan ekonomi yang kuat dengan menjanjikan dan secara konstan memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan *service* yang baik dan harga yang sesuai. Secara bertingkat pemasaran berkembang dari hanya memaksimalkan keuntungan secara ekonomi dari setiap transaksi individu bagi penjual produk menjadi suatu hubungan yang setara dan saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen dan juga pihak lainnya yang terlibat.

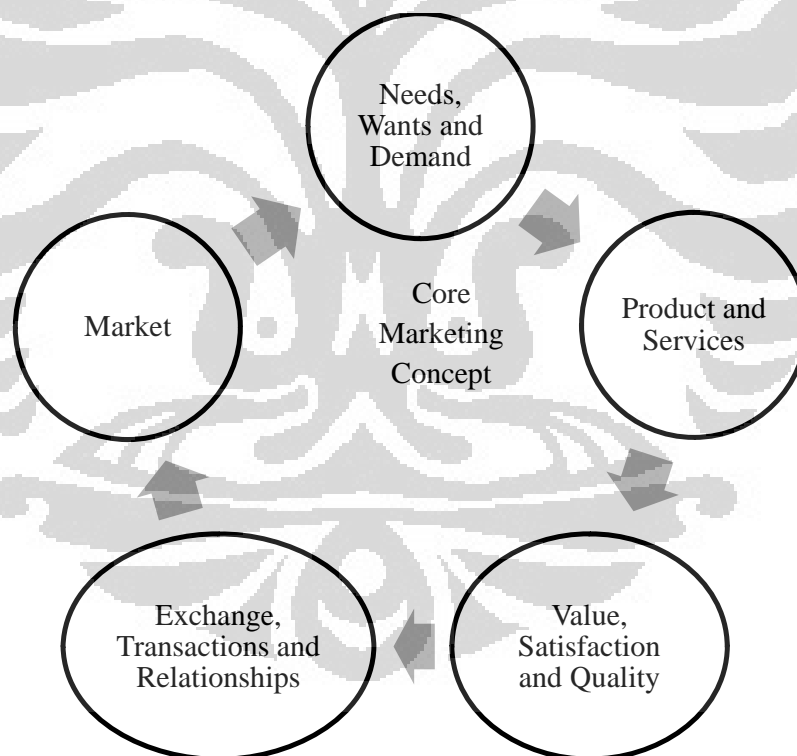
e. *Markets* (pasar)

Konsep dari *exchange* dan *relationships* yang dijelaskan diatas merupakan konsep dasar dari Pasar. Pasar merupakan suatu set atau tempat dimana pembeli dan pembeli potensial dari suatu produk atau service berada.

Pasar sesungguhnya adalah suatu tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan penukaran terhadap produk mereka. Secara ekonomi pasar memiliki arti sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi terhadap salah satu jenis produk tertentu.

Pemasar atau pelaku pemasaran melihat penjual sebagai suatu industri dan pembeli merupakan suatu pasar, dan pembeli dan penjual dihubungkan oleh empat arus. Penjual mengirimkan produk, service dan komunikasi terhadap pasar dan sebagai balasannya penjual menerima uang dan informasi.

Pelaku pemasaran sangat tertarik terhadap pasar dalam hal ini merupakan pembeli. Tujuan mereka adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pasar secara spesifik dan memilih pasar mana yang dapat dilayani dengan terbaik, sebagai gantinya pelaku pemasaran dapat mengembangkan produk dan service yang dapat menciptakan suatu nilai dan kepuasan bagi pelanggan di pasar yang ada, yang hasil akhirnya merupakan hasil penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 Konsep Inti Marketing

Sumber : Kotler & Armstrong, 2001

2.3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah alat pemasaran dalam menentukan target pasar yang menjadi salah satu landasan dalam menentukan strategi pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Berbagai kemungkinan yang akan terjadi pada suatu pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok dan dikenal sebagai 4P (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu *Product*, *Price*, *Place* and *Promotion* (gambar 2.1).

a. Product

Kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terhadap target pasar yang telah ditetapkan.

b. Price

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat memiliki suatu produk.

c. Place

Termasuk diantaranya kegiatan suatu perusahaan untuk membuat suatu produk tersedia untuk target pelanggan yang telah ditetapkan

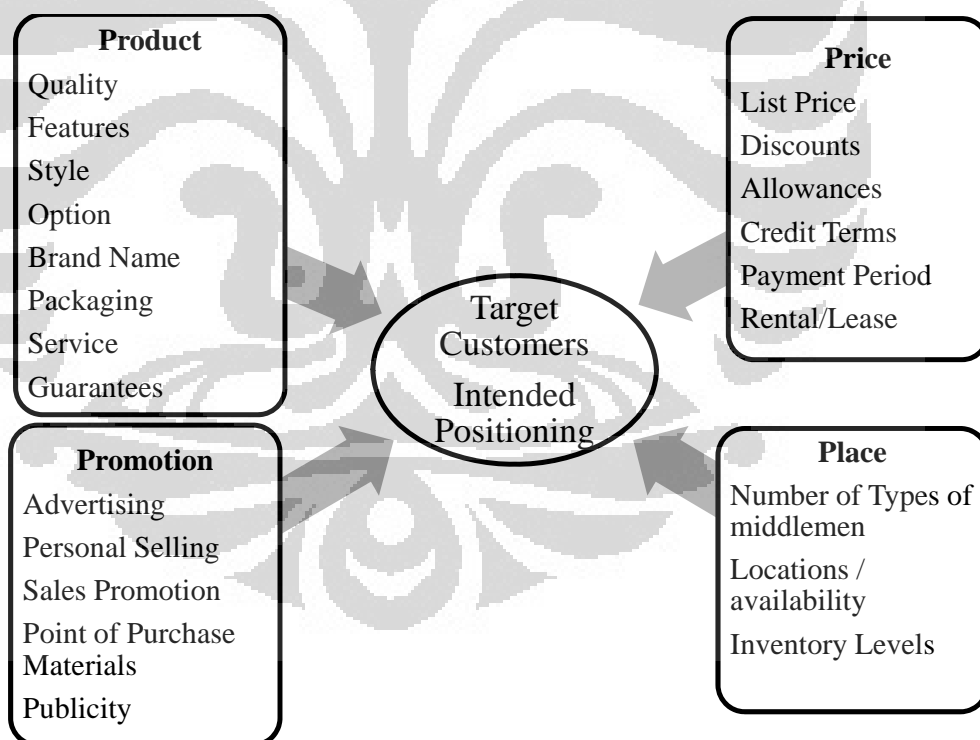
d. Promotion

Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk dan kegiatan yang dilakukan untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan pemasaran yang efektif merupakan kegiatan yang dapat mencampur semua elemen yang ada dalam *marketing mix* menjadi suatu strategi yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan dengan tujuan mengantarkan sebuah nilai suatu produk kepada pelanggan. *Marketing mix* merupakan suatu alat pemasaran yang membantu suatu perusahaan untuk membangun suatu positioning yang kuat dalam suatu target pasar.

Apabila konsep 4P melihat pemasaran dari sudut pandang produsen ada konsep lain yang merupakan *marketing mix* yang dilihat dari sudut pandang Pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu *Customer Solution*,

Customer Cost, Convenience, Communication. Apabila seorang pelaku pemasaran melihat diri mereka sebagai penjual suatu produk, seorang pelanggan dilihat sebagai pembeli nilai dari suatu produk dan merupakan sebuah solusi terhadap masalah yang dimiliki oleh penjual sebuah produk (*Customer Solution*). Ketertarikan seorang pelanggan sebenarnya melebihi harga suatu produk, mereka lebih tertarik terhadap total biaya dalam memiliki, menggunakan dan membuang sebuah produk (*Customer cost*), pelanggan juga menginginkan bahwa suatu produk atau jasa dapat digunakan dan dimanfaatkan seaman mungkin (*Convenience*), dan pada akhirnya pelanggan menginginkan komunikasi dua arah (*Communication*). Pelaku pemasaran bisa sukses apabila mereka menetapkan strategi pemasaran melalui sudut pandang pelanggan terlebih dahulu dan kemudian membangun 4P berdasarkan sudut pandang tersebut.



Gambar 2.2 4P Marketing Mix

Sumber : Mullins & Walker, 2010

2.4 Proses *Strategic Management* dalam Pemasaran

Proses *strategic management* merupakan proses manajerial dalam membangun dan menjaga hubungan yang bernilai antara suatu organisasi dan lingkungan mereka melalui pengembangan tujuan suatu perusahaan dan strategi pertumbuhan serta rencana operasi sebuah perusahaan yang hasilnya berupa rencana strategi perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat manajemen pemasaran yang merupakan suatu program yang merupakan hasil dari proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan kontrol yang melibatkan perencanaan, pemberian harga, promosi dan distribusi terhadap suatu produk, *service* dan ide yang didesain untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan yang didapat dari target pasar dengan tujuan untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan maupun organisasi (Mullins & Walker, 2010).

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran (Mullins & Walker, 2010) yaitu :

2.4.1. *Market Segmentation*

Setiap pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama tidak selalu memilih produk atau *service* yang sama satu dengan yang lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan mereka dalam membeli sebuah produk mungkin dipengaruhi oleh pilihan pribadi, karakteristik individu ataupun pengaruh lingkungan sosial. Di lain pihak pelanggan yang membeli suatu produk yang sama memiliki kemungkinan dimotivasi oleh kebutuhan yang berbeda satu sama lain serta mencari keuntungan yang berbeda dari produk tersebut dan mendapatkan informasi yang berbeda mengenai produk itu.

Membagi suatu pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan keinginan pelanggan dan kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variable (David, 2003)

- a. Pasar dan pengembangan produk, penetrasi pasar, dan penggolongan hal-hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan penjualan melalui pasar baru atau produk.
- b. Perusahaan dapat beroperasi dengan sumber daya yang terbatas sehingga memungkinkan bagi perusahaan kecil untuk memaksimalkan keuntungan penjualan suatu produk.
- c. Keputusan dalam melakukan segmentasi berdampak langsung terhadap *variable marketing mix* : produk, lokasi, promosi dan harga.

Terdapat tiga proses yang harus dilalui dalam melakukan segmentasi yaitu (Mullins & Walker, Jr, 2010) :

- a. Mengidentifikasi suatu segmen yang sama secara garis besar tetapi memiliki beberapa perbedaan kecil dengan segmen yang lain.

Proses ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi satu atau lebih kelompok pembeli yang memiliki beberapa kesamaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka dan perbedaan respon yang mereka perlihatkan yang dapat dikelompokkan menjadi 4 elemen dalam *marketing mix*.

- b. Menspesifikasikan kriteria yang dapat membedakan segmen

Kriteria segmentasi harus dapat mengukur atau mendeskripsikan segmentasi secara jelas sehingga kelompok yang sedang diuji dapat dengan cepat diidentifikasi perbedaannya, selain itu tujuan menspesifikasikan kriteria segmentasi dapat membantu pelaku pemasaran mengidentifikasi apakah pelanggan yang ada termasuk dalam target segmentasi yang ada.

- c. Menentukan ukuran segmentasi dan pasar potensial

Langkah terakhir, proses segmentasi harus dapat menentukan ukuran dan potensial pasar yang digunakan untuk menentukan prioritas dalam menuju segmen yang telah ditentukan.

Dasar yang digunakan dalam menentukan pasar oleh David (2003) memiliki empat kriteria yaitu :

a. Geografi :

Dilihat berdasarkan lokasi (Negara, wilayah, Negara bagian, kota, kode pos), jarak, iklim

b. *Demographic*

Dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, status keluarga, ukuran rumah tangga, pendapatan, kedudukan, pendidikan, ras, kebangsaan, agama dan kelas social.

c. *Psychographic*

Dilihat berdasarkan gaya hidup, aktivitas dan minat

d. Perilaku dan Sikap

Dilihat berdasarkan manfaat yang dirasakan/diharapkan, kesempatan/tingkat penggunaan, status pengguna, status loyalitas, sikap terhadap produk dan penggunaan, orientasi teknologi dan kepekaan harga.

Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa agar efektif dalam melakukan segmentasi pasar harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu:

a. *Measurable*

Ukuran, kekuatan dalam melakukan pembelian, profil dari segmentasi yang dituju semua itu harus dapat diukur.

b. *Accessible*

Segmen pasar yang dituju memiliki kemudahan untuk dijangkau dan dilayani oleh sebuah produk

c. *Substansial*

Segmen pasar yang dituju sebaiknya besar atau memiliki kemungkinan mendatangkan keuntungan yang cukup besar.

d. *Differentiable*

Segmen yang dituju secara konsep dapat dibedakan dan memiliki respon yang berbeda agar dapat dibedakan dalam elemen marketing mix

e. *Actionable*

Program yang efektif merupakan program yang desainnya dapat menarik dan menjangkau segmen yang dituju.

2.4.2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi terhadap segmen yang berbeda, selanjutnya diputuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dituju. Target pasar atau *targeting* menentukan kelompok pembeli yang ditentukan oleh perusahaan. Keputusan *targeting* merupakan landasan dalam menentukan tujuan dan pengembangan dalam menentukan *positioning* sebuah produk (Cravens, Lamb & Crittenden, 2002).

2.4.3. Product Positioning

Membangun sebuah skema yang merefleksikan bagaimana sebuah *product* atau *service* dibandingkan dengan kompetitor yang ada dalam suatu dimensi merupakan hal yang penting untuk dapat sukses dalam suatu industri. David (2003) menjelaskan bahwa *positioning* sebuah produk didasarkan oleh dua hal yaitu keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan bahwa *product positioning* merupakan suatu kesimpulan dari sebuah produk yang didefinisikan oleh *consumer* melalui suatu atribut atau dengan kata lain posisi sebuah produk di dalam benak *consumer* yang membedakan dengan produk sejenis yang lain. *Positioning* dilakukan dengan menanamkan keuntungan unik sebuah produk yang berbeda dibandingkan dengan produk lain ke dalam benak pelanggan.

Strategi *positioning* merupakan kombinasi dari sebuah produk, saluran distribusi, harga dan strategi promosi sebuah perusahaan yang digunakan untuk memposisikan diri mereka untuk melawan kompetitor yang ada dalam menghadapi keinginan dan kebutuhan target pasar (Cravens, Lamb & Crittenden, 2002)

2.5 Strategi Pemasaran

Pemasaran yang dibuat secara logika yang merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, strategi pemasaran dibuat berdasarkan target pasar, *positioning* dan *marketing mix*. Strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran merespon ancaman, peluang dan isu kritis yang akan dihadapi oleh perusahaan.



Gambar 2.3. Designing and Managing Marketing Strategy

Sumber : Cravens, Lamb & Crittenden, 2002

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan 4 langkah (Cravens, Lamb & Crittenden, 2002) yaitu :

a. *Marketing Situation Analysis* (Analisis Situasi Pemasaran)

Analisis situasi pemasaran diperlukan untuk pedoman dalam mendesain strategi baru atau mengubah strategi yang sudah ada. Ada dua hal yang dilihat dalam analisis situasi pemasaran yaitu :

- Analisis Pasar dan Kompetitor

Tujuan dari analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai profil pembeli sebuah produk, memahami pilihan mereka terhadap sebuah produk, memperkirakan ukuran pertumbuhan pasar yang akan dituju dan mencari tahu perusahaan mana dan produk apa yang juga berkompetisi di pasar yang sama.

- Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar hal yang dipertimbangkan adalah perbedaan dan sifat dasar dari kebutuhan dan keinginan para pembeli yang ada dalam pasar.

b. *Designing Marketing Strategy* (Merancang Strategi Pemasaran)

Apabila Analisis situasi mengidentifikasi kesempatan pasar, menjelaskan segmen pasar, mengevaluasi kompetitor dan menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Informasi yang dihasilkan dari analisis situasi menjadi kunci utama dari penyusunan atau desain strategi pemasaran yang ditambahkan dengan membuat target pasar dan analisis positioning, membangun hubungan pemasaran dan mengembangkan serta memperkenalkan produk baru.

- Target Pasar dan strategi positioning

Strategi dalam menentukan target dipengaruhi oleh kedewasaan sebuah pasar, perbedaan yang ada dari kebutuhan dan referensi yang dimiliki oleh pembeli, ukuran sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetisi yang berjalan, prioritas dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi, potensi penjualan dan keadaan keuangan sebuah perusahaan atau organisasi.

- *Marketing Relationship Strategies*

Strategi hubungan pemasaran ditujukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam level tertinggi melalui kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa pihak. Rekanan dari hubungan pemasaran dapat melibatkan *end user* pelanggan, *marketing channel member*, *supplier*, *competitor alliance*, dan tim dari internal sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meluaskan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan dan bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis melalui rekanan atau aliansi bisnis.

- *New Product Strategies*

Produk baru diperlukan untuk menggantikan produk lama yang disebabkan oleh penjualan yang menurun. Dalam memutuskan untuk mengembangkan produk baru termasuk dalam mencari dan mengevaluasi ide, memilih pengembangan produk yang paling menjanjikan, medesain program pemasaran untuk mengenalkan produk baru yang ada ke pasar.

c. *Marketing Program Development*

Keputusan yang dilakukan berdasarkan *marketing mix* membantu dalam mengimplementasikan strategi *positioning*. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai suatu *positioning* yang menguntungkan dengan mengalokasikan seluruh variable keuangan, sumber daya manusia, dan produksi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang ditujukan kepada pasar dan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif.

- *Product Strategy*

Product strategy meliputi pengaturan produk yang sudah ada, memutuskan langkah apa yang digunakan untuk menangani permasalahan yang muncul seperti mengembangkan *product performance* dan menurunkan biaya.

- *Distribution Strategy*

Saluran distribusi sering digunakan dalam menghubungkan produser dengan *end user* sebuah rumah tangga perusahaan dan business pasar. Keputusan yang diambil dalam strategi ini meliputi tipe saluran organisasi yang digunakan dan level distribusi yang akan digunakan untuk sebuah produk atau *service*.

- *Price Strategy*

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan *positioning* sebuah produk atau *service*. Strategi harga melibatkan pemilihan harga yang tepat dalam menentukan strategi *positioning* yang termasuk dari *positioning* yang diinginkan terhadap sebuah produk atau merek dengan batas yang disesuaikan untuk memuaskan dan memotivasi jalur distribusi untuk lebih berproduksi.

- *Promotion Strategy*

Periklanan, *Sales Promotion*, *Sales force*, *direct Marketing* dan *Public Relation* membantu perusahaan dan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Aktivitas di atas merupakan alat dari strategi promosi, yang memiliki peran penting dalam menempatkan *positioning* sebuah produk di mata dan benak pelanggan yang dapat mempengaruhi proses pembelian.

d. *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Tahapan terakhir dalam strategi pemasaran merupakan Implementasi. Implementasi strategi pemasaran terdiri dari

- menyiapkan rencana pemasaran dan budget
- mengimplementasikan rencana pemasaran
- mengelola dan menilai strategi secara berkesinambungan.

2.6. Strategi *Differentiation*

Strategi *differentiation* menjadi berguna ketika keinginan dan preferensi dari pembeli terlalu beragam sehingga sebuah produk atau jasa yang standard tidak bisa memberikan kepuasan kepada pembeli secara

maksimal. Inti dari strategi differensiasi adalah suatu cara unik yang memiliki nilai lebih dan dapat diterapkan kepada pelanggan dalam jangkauan yang luas (Gamble & Thompson, 2011).

Sebuah perusahaan dapat membuat suatu perbedaan dari berbagai sisi, tetapi pendekatan *differentiation* yang paling baik adalah *differentiation* yang sulit atau memiliki nilai lebih yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor. Strategi differensiasi harus menawarkan sebuah nilai (*value*) yang berbeda dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor, sehingga permasalahan utama dalam membuat sebuah strategi *differentiation* adalah untuk memutuskan halapa yang memiliki nilai lebih di benak pelanggan. Pada dasarnya sebuah nilai (*value*) dapat diberikan kepada pelanggan dengan empat cara dasar (Gamble & Thompson, 2011), yaitu :

- a. Produk yang dijual menyertakan produk yang atributnya dapat memberikan efek pengurangan pengeluaran biaya bagi pembeli.

Pembeli komersial menilai sebuah produk memiliki *value* yang tinggi apabila produk tersebut dalam pemakaiannya dapat membantu mengurangi penggunaan biaya dalam sehari – hari seperti misalnya meningkatkan daya tahan sebuah produk untuk mengurangi biaya perbaikan dan perawatan bagi pembeli serta menyediakan bantuan *technical* secara gratis.

- b. Memiliki *features* yang dapat meningkatkan kemampuan produk secara maksimal

Pembeli secara umum menyukai berbagai macam level kemampuan yang disediakan oleh berbagai tipe produk, seperti misalnya daya tahan produk, output, kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan suatu produk juga merupakan produk differensiasi yang dapat ditawarkan kepada pembeli.

- c. Produk yang memiliki keistimewaan dengan memberikan kepuasan pembeli dengan cara *intangible*

Keuntungan kompetitif dalam menggunakan strategi *Differentiation* dapat didasari oleh kemauan pembeli untuk mendapatkan

sebuah status, *image*, *prestige*, *fashion* tingkat tinggi dan segala hal yang terbaik yang bisa didapatkan dalam hidup

- d. Memberikan *value* kepada pelanggan dengan cara mengeksploitasi kompetensi dan kemampuan kompetitif yang dimiliki sebuah perusahaan dimana kompetitor tidak dapat memiliki atau tidak mampu untuk menandingi kemampuan tersebut

Kompetensi yang unik dalam suatu industri atau produk dapat digunakan untuk membantu memisahkan perusahaan atau organisasi tersebut dengan kompetitor yang ada.

2.6.1. Kesempatan untuk melakukan *differentiation*

Differentiation bukan sesuatu yang dapat dicari dalam bidang pemasaran dan periklanan atau hanya terbatas dalam kualitas dan *service*. Kesempatan dalam melakukan differensiasi dapat muncul dalam setiap aktifitas yang mempengaruhi *value* sebuah produk atau *service*, aktifitas – aktifitas yang dapat memunculkan differensiasi antara lain (Gamble & Thompson, 2011), yaitu :

a. Aktivitas *Supply Chain*

Aktivitas diatas dapat mempengaruhi kemampuan atau kualitas hasil akhir produk dari sebuah perusahaan

b. Aktivitas Produk R&D

Tujuan dari aktivitas diatas adalah untuk mendapatkan pengembangan desain sebuah produk dan pengembangan kemampuan atau kualitas produk.

c. Aktifitas Produksi R&D dan teknologi yang terkait

Aktivitas diatas dapat menjadikan sebuah manufaktur dalam membuat produk menjadi lebih efisien, membuat metode produksi lebih ramah terhadap lingkungan serta mengembangkan kualitas, daya tahan dan penampilan sebuah produk

d. Aktifitas Manufakturing

Untuk mengurangi produk gagal, memperpanjang daya tahan sebuah produk dan memperluas penampilan sebuah produk baik secara kemampuan maupun tampilannya.

e. Aktifitas Distribusi dan Pengiriman

Aktifitas diatas dapat menyediakan pengantaran lebih cepat kepada pelanggan, pengisian pemesanan yang lebih akurat atau biaya kirim yang lebih rendah

f. Aktivitas Pemasaran, Penjualan dan Pelayanan Pelanggan

Aktivitas diatas dapat menyediakan bantuan technical yang istimewa kepada pembeli, pelayanan perbaikan atau perawatan yang lebih cepat atau memberikan kenyamanan yang istimewa kepada pembeli dalam melakukan transaksi terhadap sebuah produk.

2.6.2 Kondisi Pasar yang Memungkinkan terjadinya *Differentiation*

a. Kebutuhan pembeli dan penggunaan produk sangat beragam

Beragamnya jenis pembeli dapat memberikan suatu industri keluasan dalam menentukan *variable* yang dijadikan atribut utama yang dapat menarik salah satu jenis pembeli.

b. Tersedianya berbagai macam cara untuk melakukan differensiasi produk atau service untuk meningkatkan value kepada pembeli

Suatu industri yang memiliki kemampuan untuk memperbolehkan kompetitor untuk menambahkan berbagai macam atribut pada sebuah produk sangat cocok untuk diterapkannya strategi differensiasi.

c. Beberapa perusahaan menerapkan pendekatan differensiasi yang hampir sama

Pendekatan differensiasi yang paling baik melibatkan sebuah usaha untuk menarik pembeli di level dasar yang atributnya tidak diperhatikan oleh kompetitor lain sehingga menciptakan keunikan tersendiri bagi pembeli.

d. Perubahan teknologi yang cepat dan kompetisi yang ada hanya terdapat pada *product features*

Arus inovasi produk dan seringnya peluncuran produk terbaru dengan teknologi atau level atribut yang lebih tinggi dibandingkan produk sebelumnya meningkatkan ketertarikan pembeli dan menyediakan tempat yang luas untuk setiap perusahaan dalam membuat differentiation pada produk yang mereka luncurkan.

2.7. Faktor Dalam Mengembangkan Industri Kecil dan Menengah

Memahami perkembangan Industri Kecil dan Menengah bukanlah tugas yang mudah. Kemajuan ekonomi mereka dapat meningkat atau menurun disebabkan oleh berbagai macam faktor. Ada yang disebabkan oleh faktor internal perusahaan sedangkan yang lain dapat disebabkan oleh faktor ekonomi atau lingkungan social dimana industri tersebut berada.

a. Internal Factor

- *Technology Capabilities*

Proses yang ada untuk meningkatkan *output* dan inovasi dalam suatu usaha memiliki tiga *variable* yaitu Pengetahuan, keahlian dan Usaha yang disebut sebagai kemampuan teknologi. Ketiga *variable* tersebut diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dalam aktivitas produksi, seperti misalnya melalui kontrol kualitas dan jadwal produksi. Keefektifan suatu usaha untuk mengarahkan suatu industri agar berkembang selain kemampuan teknologi terdapat dua faktor lagi yang diperlukan yaitu faktor pertama adalah latar belakang pendidikan atau pengalaman kerja dari pemilik atau management dari industri kecil dan menengah, sedangkan faktor kedua adalah kondisi kerja dari industri tersebut seperti misalnya tingkat gaji dan keamanan kerja atau disebut sebagai kekuatan pekerja (UNECA, 2001).

- *Marketing Capabilities*

Strategi pemasaran yang digunakan dalam industri kecil dan menengah diperlukan aktivitas seperti menetapkan saluran pemasaran

dari pabrik ke pembeli melalui *direct sales*, mengorganisir logistic, promosi dan pelayanan setelah penjualan dilakukan (UNECA, 2001).

b. Eksternal Factor

- *Networking and Clustering*

Pentingnya faktor *internal* dalam membangun kemampuan teknologi dan pemasaran untuk berkompetisi dengan pasar industri besar memerlukan usaha dan investasi yang besar oleh industri kecil tersebut, tetapi proses tersebut sangat beresiko dan memerlukan biaya yang besar terutama apabila industri kecil dan menengah tidak diberikan panduan dalam melaksanakan hal tersebut. Situasi diatas dapat menjadi lebih sulit apabila industri kecil dan menengah tersebut berada di negara berkembang dimana terkadang peraturan dan regulasi yang ada membatasi industri kecil dan menengah untuk berkembang dengan mudah.

Suatu usaha kecil yang hanya berdiri sendiri memiliki kemungkinan untuk gagal yang sangat besar, salah satu faktor *eksternal* yang dapat mempengaruhi perkembangan Industri Kecil dan Menengah adalah kualitas hubungan yang dimiliki dengan produser Industri kecil yang lain, supplier dan pelanggan dimana hal ini merupakan faktor penting dalam melakukan pembelajaran dan berkompetisi dengan industri besar, hal ini disebut sebagai *Collective Efficiency* (Schmitz 1995).

Fasilitas kluster merupakan mobilisasi yang dilakukan antara sumber daya keuangan dan manusia. Hal tersebut dapat mengurangi resiko yang ada dengan cara, industri yang satu saling membantu industri yang lain dalam mengembangkan dan meningkatkan industri mereka masing – masing. Proses kluster merupakan proses dimana industri yang tergabung saling membantu dalam meningkatkan kemungkinan untuk mengakumulasi modal dan keahlian, sebagai contohnya dapat dilihat dari industri komputer yang ada di Taiwan dimana industri tersebut menciptakan peningkatan secara global tetapi

dimulai dari kluster industri dalam skala kecil. Proses diatas menurut Levy and Kuo (1991) merupakan *Strategy Bootstrap*.

- *Institutional support*

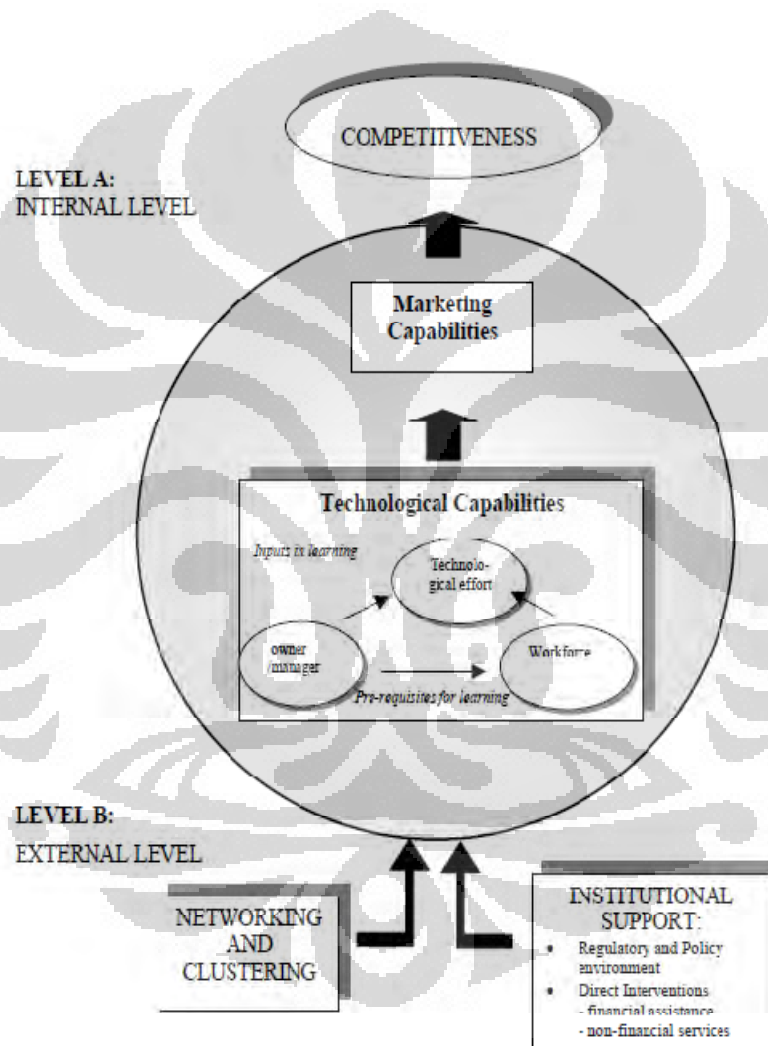
Kebijakan dan peraturan yang ada merupakan salah satu faktor yang menentukan kompetitif tidaknya sebuah industri, tetapi pada kenyataannya sebenarnya peran pemerintah dalam menentukan keberhasilan sebuah industri cenderung dibesar- besarkan, sesungguhnya industri kecil dan menengah dapat menghasilkan keuntungan dari dua tipe bantuan yaitu : bantuan pemerintah dalam menciptakan kebijakan dan peraturan untuk kelangsungan industri kecil dan menengah, selain itu ada juga yang berupa bantuan langsung yang berasal dari masyarakat sekitar atau dari organisasi public yang menyediakan bantuan secara keuangan atau bantuan teknikal kepada industri kecil dan menengah. Tugas penting pemerintah dalam membantu perkembangan Industri Kecil dan Menengah adalah untuk menyediakan kebijakan dan peraturan yang dapat mengakibatkan iklim ekonomi yang stabil dan dapat memfasilitasi transaksi bisnis secara aman.

- *Direct Intervention*

Bantuan langsung dibagi menjadi dua yaitu bantuan keuangan dan bantuan non keuangan. Dalam bantuan keuangan dapat berupa bantuan subsidi, kredit dan pinjaman dengan bunga ringan yang dijamin oleh bank swasta maupun bank pemerintah.

Untuk bantuan non – keuangan pada umumnya memfokuskan dalam meningkatkan kemampuan teknologi dan kompetitif industri kecil dan menengah tidak dalam bentuk bantuan keuangan, biasanya mereka menyediakan bantuan dalam bentuk pelatihan atau konsultasi terhadap pelaku industri kecil menengah tersebut, dalam menyediakan bantuan ini dapat melalui pusat pelayanan masyarakat yang pelatihannya diberikan secara gratis atau melalui saluran komersial. Yang dimaksud dalam saluran komersial adalah sebuah perusahaan

pelatihan yang menyediakan pelatihan dengan harga yang telah ditentukan dan biasanya lembaga pelatihan ini juga menyediakan pelatihan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelaku industri kecil dan menengah.



Gambar 2.4 Kerangka Pengembangan Pemasaran Industri Kecil dan Menengah

Sumber : Albaladejo and Romijn, 2000 dalam UNECA, 2001

2.8. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.8.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.



Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (1997)

2.8.2. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.

Assael (1995) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya

akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2.8.3. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsur-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

2.8.4. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

2.8.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

- Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan

membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-Faktor Pribadi

- Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

- Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

- Belajar

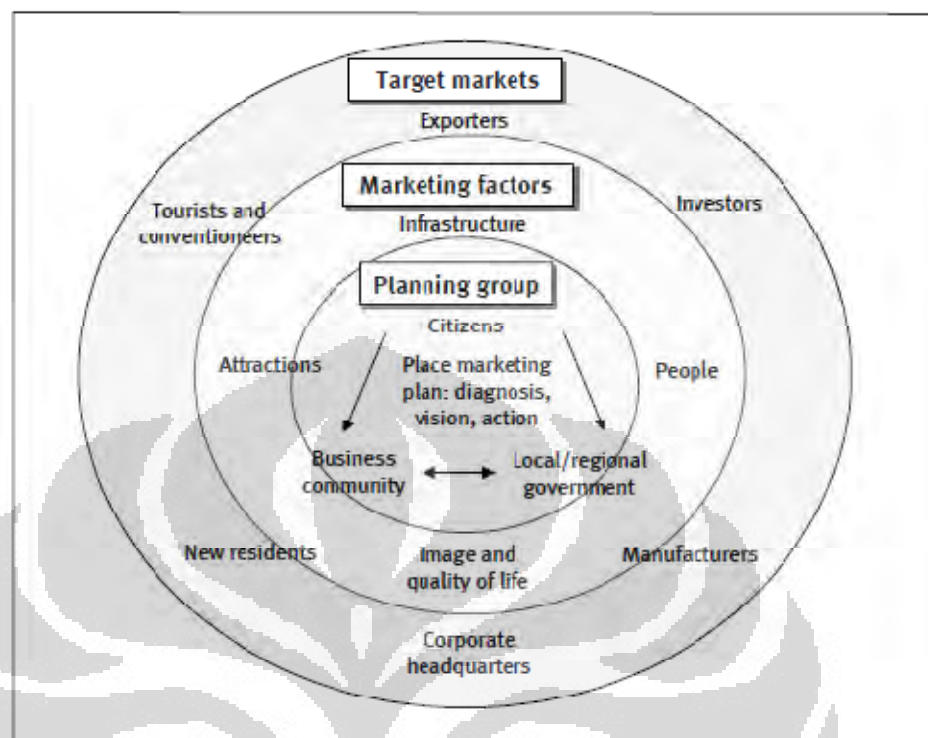
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

- Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler, 1997).

2.9 Place marketing

Place marketing digunakan untuk berbagai tujuan, seperti membangun gambaran positif terhadap suatu tempat dan menarik pengunjung, perusahaan, institusi. Saat ini suatu tempat dibutuhkan untuk dapat menarik pengunjung sekaligus mencari pasar untuk dapat memasarkan hasil industri yang dihasilkan oleh tempat tersebut dan hal tersebut membutuhkan alat strategi manajemen pemasaran dan kesadaran terhadap sebuah *branding* (Kotler & Gertner 2002:2534).



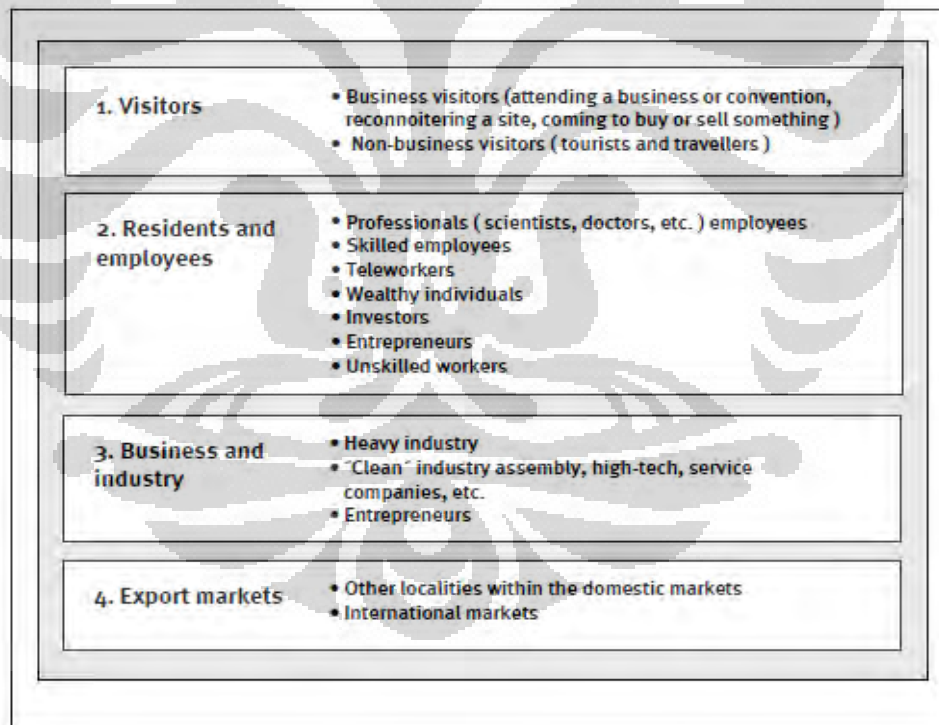
Gambar 2.6 Level *Place marketing*

Sumber : Kotler et al. (2002)

Dalam gambar 2.6 berbagai macam variasi dari *place marketing* diringkas menjadi sebuah kerangka berpikir yang dinamakan level dari *Place marketing* (Kotler et al. 2002). Proses yang ada terdiri dari target pasar, faktor pemasaran dan rencana kelompok, dimana target pasar berupa segmen yang telah diseleksi dan pelanggan yang telah dipilih untuk diberikan faktor – faktor yang terdapat pesan pemasaran. Faktor pemasaran utama dari *place marketing* adalah daya tarik dan *infrastructure* sebuah tempat, masyarakatnya dan gambaran yang ada mengenai kualitas hidup dari masyarakat tersebut. Kelompok perencana bertanggung jawab terhadap perencanaan dan proses control dari *place marketing*.

Proses penambahan sebuah nilai memiliki empat langkah utama dalam pemasaran (Rainisto, 2003), yaitu :

- a. Pelayanan dasar harus dapat disediakan dan infrastruktur dijaga agar dapat memuaskan masyarakat di lokasi tersebut, bisnis yang ada dan pengunjung
- b. Tempat tersebut harus memiliki atraksi baru atau daya tarik baru untuk dapat menjaga bisnis yang ada dan dukungan public terhadap tempat tersebut sehingga dapat menarik investasi baru.
- c. Tempat tersebut harus dapat mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki dengan menggunakan berbagai gambaran yang menarik dan program komunikasi yang unik
- d. Tempat tersebut harus memiliki dukungan dari masyarakat, pimpinan dan institusi yang ada di daerah tempat lokasi tersebut berada untuk dapat menarik penanam modal dan pengunjung.

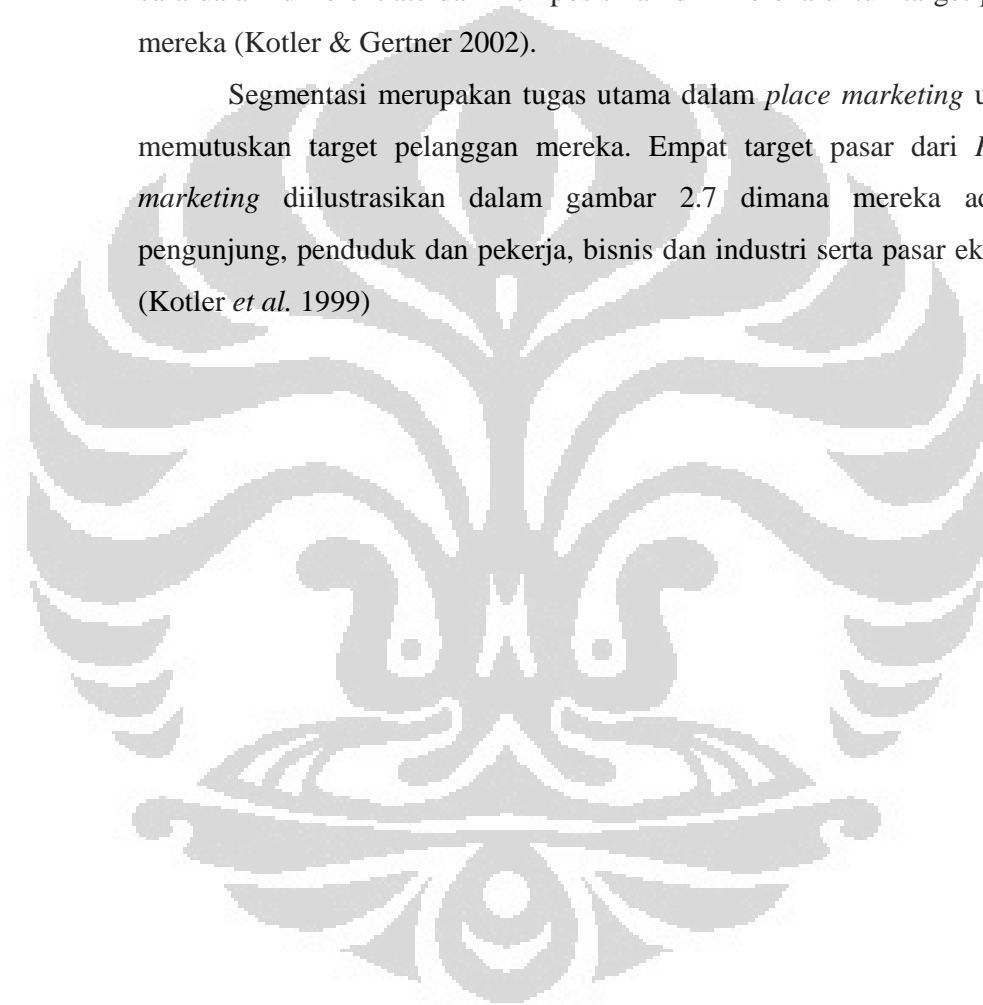


Gambar 2.7 Place marketing Target Markets

Sumber: Kotler et al. (1999)

Dalam *Place marketing* suatu produk dari tempat tersebut harus dapat diadaptasi agar dapat memenuhi keinginan dari pelanggan di tempat tersebut. Target keseluruhan dari sebuah tempat dapat dicapai hanya apabila tugas yang ada sudah dapat dipenuhi. Setiap tempat yang ada harus dapat menjelaskan dan mengkomunikasikan kelebihan dan competitive advantage yang dimiliki secara efektif, suatu tempat harus dapat mencari cara dalam differentiate dan memposisikan diri mereka untuk target pasar mereka (Kotler & Gertner 2002).

Segmentasi merupakan tugas utama dalam *place marketing* untuk memutuskan target pelanggan mereka. Empat target pasar dari *Place marketing* diilustrasikan dalam gambar 2.7 dimana mereka adalah pengunjung, penduduk dan pekerja, bisnis dan industri serta pasar ekspor (Kotler *et al.* 1999)



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kualitatif

Salah satu penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara *exploratory* yaitu penelitian yang tidak berstruktur serta informal yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang ada mengenai sifat umum dari masalah yang ada (Burns & Bush, 2006). Pada umumnya penelitian kualitatif merupakan pendekatan purposive, dimana partisipan tidak diambil secara acak, hal ini dilakukan untuk menyeleksi informasi dari suatu kasus tertentu dan berfokus pada kedalamannya (Patton, 1990).

3.2 Subjek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah :

- a. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha di Kampung Batik Laweyan yang berjumlah 3 orang
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah Pejabat Kementerian Perindustrian yang berjumlah 1 orang
- c. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang berada di Kampung Batik Laweyan yang berjumlah 30 orang

3.3 Tahap – Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu :

- a. Alat Bantu Penelitian
Menentukan aspek dari Strategi Pemasaran yang digunakan dalam panduan wawancara dan observasi setelah itu membuat pertanyaan berdasarkan aspek yang telah ditentukan
- b. Pelaksanaan Penelitian
 - Melakukan wawancara terhadap partisipan penelitian yang telah ditentukan.

- Melakukan observasi terhadap factor – factor eksternal maupun internal yang ada di Kampung Batik Laweyan
- Melakukan analisis terhadap hasil wawancara dan observasi
- Membuat Kesimpulan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif. Sesuai dengan sifat penelitian kualitatif yang terbuka, metode dan tipe pengumpulan data dalam kualitatif amat beragam, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *exploratory* yaitu penelitian yang tidak berstruktur serta informal yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang ada mengenai sifat umum dari masalah yang ada (Burns & Bush, 2006).

a. Analisis data sekunder;

Dengan mencari dan menginterpretasikan data yang sudah ada dan relevan dengan masalah yang dihadapi. Sumbernya berasal dari internal perusahaan / asosiasi maupun eksternal perusahaan / asosiasi. Data internal misalnya data mengenai profil perusahaan, kegiatan promosi dan pelanggan. Sedangkan data eksternal berupa buku, artikel di majalah bisnis serta data di internet yang semuanya merupakan studi kepustakaan.

b. Experience Survey;

- Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab antara peneliti dengan subjek individu yang sedang diteliti. Wawancara memiliki tiga tujuan utama yaitu menjadi alat eksplorasi, menjadi alat penelitian utama dan dapat melengkapi metode lain sebagai lanjutan hasil yang tidak terduga (Goode & Hatt dalam Poerwandari, 1998) Patton (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga pedekatan dasar dalam melakukan wawancara yaitu wawancara konvensional, wawancara dengan pedoman umum dan wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka.

Berdasarkan pendekatan diatas peneliti menggunakan pendekatan wawancara dengan pedoman umum dimana pedoman ini menggunakan aspek – aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek (*checklist*) dengan catatan garis besar mengenai pokok – pokok yang ditanyakan yang disebut sebagai pedoman wawancara.

- **Observasi**

Observasi adalah suatu pengamatan yang dilakukan di lapangan, metode observasi digunakan sebagai alat bantu untuk menambah keakuratan dari metode wawancara. Sebagai metode ilmiah observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang sedang diselidiki (Hadi, 1994). Observasi menjadi alat penyelidikan ilmiah jika mengabdikan pada tujuan penelitian yang telah ditunjukkan, direncanakan secara sistematis, dicatat dan dihubungkan secara sistematis dengan proporsi yang lebih umum yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu semata, dapat dicek dan dikontrol validitas, reliabilitas, dan ketelitiannya sebagaimana data ilmiah lainnya.

3.5 Keabsahan dan Keajegan Data

Bungin (2003) mengatakan bahwa keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep validitas dan reliabilitas, standar validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif memiliki spesifikasi sendiri. Menurut Lincoln and Guba (dalam Bungin, 2003) paling sedikit ada empat standart utama dalam menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif, yaitu :

- a. Standar Kreadibilitas

Standar ini identik sengan validitas internal dalam penelitian kuantitatif.

- b. Standar Transferabilitas

Standar ini merupakan modifikasi validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif yang merupakan pertanyaan empiric yang tidak dapat

dijawab oleh peneliti kualitatif itu sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh pembaca laporan penelitian.

c. Standar dependibilitas

Standar ini menunjukkan adanya pengecekan atau penilaian akan ketepatan peneliti dalam menkonseptualisasikan apa yang diteliti dan merupakan cerminan dari kemantapan dan ketepatan menurut standar realibilitas penelitian

d. Standar konfirmabilitas

Standar ini lebih terfokus pada pemeriksaan kualitas dan kepastian hasil penelitian, pemeriksaan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan pemeriksaan dependibilitas

Yin (2002) mengajukan empat criteria keabsahan dan keajegan yang diperlukan dalam suatu penelitian kualitatif, empat hal tersebut adalah :

a. Keabsahan konstruk

Keabsahan ini dapat dicapai dengan suatu kepastian bahwa yang terukur benar – benar variable yang ingin diukur dengan cara proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Patton (1990) mengemukakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu :

- Triangulasi data
Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi
- Triangulasi teori
Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.
- Triangulasi pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data.

- Triangulasi metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara, metode observasi atau metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi.

- b. Keabsahan internal

Konsep yang mengacu pada seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya melalui proses analisis dan intepretasi yang tepat.

- c. Keabsahan eksternal

Konsep ini mengacu pada seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kasus lain

- d. Keajegan

Konsep yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya akan mencapai hasil yang sama.

3.6 Analisis Data

Dalam teknik analisis data kualitatif terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, tahapan tersebut adalah (Marshall dan Rossman dalam Moleong, 1996) :

- a. Mengorganisasikan data

Data yang telah didapat melalui wawancara dan observasi dibuatkan transkripnya menjadi bentuk tertulis secara verbatim.

- b. Pengelompokan berdasarkan Kategori, Tema dan Pola Jawaban

Berdasarkan kerangka teori dan pedoman wawancara peneliti menyusun sebuah kerangka awal analisis.

- c. Menguji Asumsi atau permasalahan yang ada dalam data

Setelah kategori dan pola data tergambar dengan jelas, peneliti menguji data tersebut terhadap asumsi yang dikembangkan dalam penelitian ini

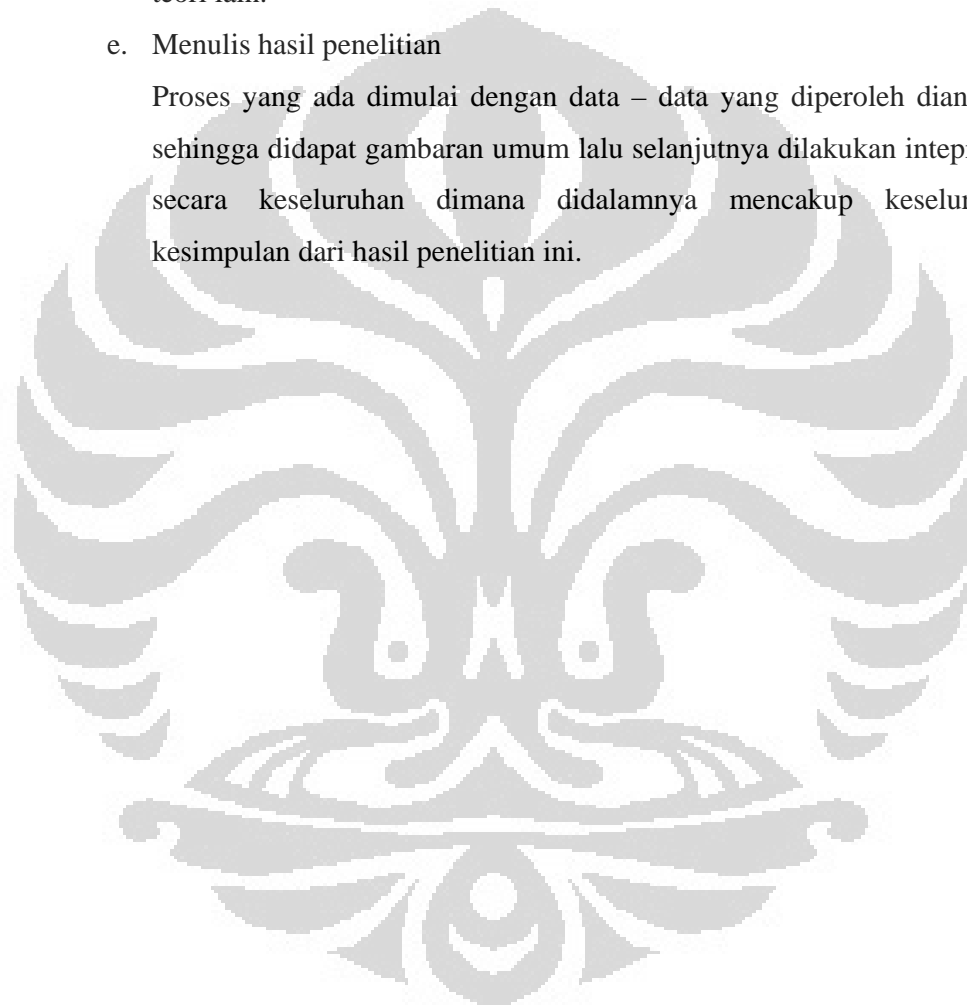
dan ditinjau kembali berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di bab II.

d. Mencari alternative penjelasan bagi data

Dari hasil analisis ada kemungkinan terdapat hal – hal yang menyimpang dari asumsi atau tidak terpikirkan sebelumnya, dalam tahap ini akan dijelaskan alternative lain melalui referensi atau teori – teori lain.

e. Menulis hasil penelitian

Proses yang ada dimulai dengan data – data yang diperoleh dianalisis sehingga didapat gambaran umum lalu selanjutnya dilakukan intepretasi secara keseluruhan dimana didalamnya mencakup keseluruhan kesimpulan dari hasil penelitian ini.



BAB 4

BATIK DAN PROFIL KAMPUNG BATIK LAWEYAN, SOLO

4.1. Sejarah Batik

Menurut kamus besar bahasa Indonesia batik berarti gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik selain itu batik juga sering diartikan sebagai bahan sandang yang dibuat berupa tekstil untuk keperluan kelengkapan hidup sehari-hari. Tekstil yang dibuat dengan teknik atau proses batik untuk sandang tersebut, berupa kain penutup badan, hiasan rumah tangga, dan perlengkapan lain yang semuanya dimaksudkan untuk memperindah.

Seni Batik hidup subur di Indonesia dan dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, bila dibandingkan antara batik sekarang dengan batik puluhan tahun yang silam, tidak begitu banyak perubahan baik berupa bahan, cara maupun coraknya. Sifat inilah yang menyebabkan seni batik mudah dipelajari, dari generasi ke generasi.

Pada jaman dahulu telah ada semacam batik di Jepang pada zaman dinasti Nara yang disebut “Ro-Kechr”, di China pada zaman dinasti T’ang, di Bangkok dan Turkestan Timur. Design batik dari daerah-daerah tersebut pada umumnya bermotif geometris, sedangkan batik Indonesia lebih banyak variasinya. Batik dari India Selatan (baru mulai dibuat tahun 1516 di Palekat dan Gujarat) Adalah sejenis kain batik lukisan lilin yang terkenal dengan nama batik Palekat. Perkembangan batik India mencapai puncaknya pada abad 17-19.

Walaupun batik india pada jaman dahulu sangat mendominasi tetapi batik yang berasal dari indonesia tidak terpengaruh kebudayaan India, selain di pulau Jawa banyak dari daerah – daerah lain yang juga memiliki produk batik seperti misalnya batik dari daerah Toraja, daerah Sulawesi, Irian dan Sumatera. Karena batik Indonesia tidak terpengaruh oleh batik india maka tidak terdapat persamaan ornamen batik Indonesia dengan ornamen batik India seperti misalnya di India tidak terdapat motif tumpal, pohon hayat,

caruda, dan isen-isen cece serta sawut tetapi motif – motif tersebut banyak muncul di batik Indonesia khususnya batik yang berasal dari pulau Jawa (“sejarah batik Indonesia”, www.Nesaci.com).

Batik di Indonesia telah ada sejak zaman Sriwijaya, Tiongkok pada zaman dinasti Sung atau T’ang (abad 7-9). Kota-kota penghasil batik, antara lain : Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Lasem, Banyumas, Purbalingga, Surakarta, Cirebon, Tasikmalaya, Tulungagung, Ponorogo, Jakarta, Tegal, Indramayu, Ciamis, Garut, Kebumen, Purworejo, Klaten, Boyolali, Sidoarjo, Mojokerto, Gresik, Kudus, dan Wonogiri. Sejarah batik diperkirakan dimulai pada zaman prasejarah dalam bentuk prabatik dan mencapai hasil proses perkembangannya pada zaman Hindu.

Sesuai dengan lingkungan seni budaya zaman Hindu seni batik merupakan karya seni Istana. Dengan bakuan tradisi yang diteruskan pada zaman Islam. Hasil yang telah dicapai pada zaman Hindu, baik teknis maupun estetis, pada zaman Islam dikembangkan dan diperbaharui dengan unsur-unsur baru. Sejarah pembatikan di Indonesia berkait erat dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Dalam beberapa catatan, pengembangan batik banyak dilakukan pada masa-masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta.

Kesenian batik adalah kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Awalnya batik dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja dan keluarga serta para pengikutnya. Oleh karena banyak dari pengikut raja yang tinggal diluar kraton, maka kesenian batik ini dibawa oleh mereka keluar kraton dan dikerjakan ditempatnya masing-masing.

Kesenian batik mulai meluas dan mulai menjadi milik rakyat Indonesia dan khususnya suku Jawa ialah setelah akhir abad ke-XVIII atau awal abad ke-XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad ke-XX dan batik cap baru dikenal setelah perang dunia pertama atau sekitar tahun 1920. Adapun kaitan dengan penyebaran ajaran Islam. Banyak daerah-daerah pusat perbatikan di Jawa adalah daerah-daerah santri yang kemudian

batik menjadi alat perjuangan ekonomi oleh tokoh-tokoh pedagang Muslim melawan perekonomian Belanda.

Setelah batik hanya menjadi monopoli kerajaan dan menjadi alat perjuangan ekonomi dalam melawan Belanda pemakaian batik mulai menjamah rakyat pada umumnya dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga kraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria. Bahan kain putih yang dipergunakan waktu itu adalah hasil tenunan sendiri. Sedang bahan-bahan pewarna yang dipakai terdiri dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang dibuat sendiri antara lain dari: pohon mengkudu, tinggi, soja, nila, dan bahan sodanya dibuat dari soda abu, serta garamnya dibuat dari tanahlumpur (“Batik Indonesia Art of Textille”, www.discover-indo.tierranet.com).

4.1.1 Sejarah Batik Solo

Meskipun pematikan dikenal sejak jaman Majapahit namun perkembangan batik mulai menyebar sejak pesat didaerah Jawa Tengah Surakarta dan Yogyakarta, pada jaman kerajaan di daerah ini. Hal itu tampak bahwa perkembangan batik di Mojokerto dan Tulung Agung berikutnya lebih dipenagruhi corak batik Solo dan Yogyakarta. Perang Pangeran Diponegoro melawan Belanda, mendesak sang pangeran dan keluarganya serta para pengikutnya harus meninggalkan daerah kerajaan. Mereka kemudian tersebar ke arah Timur dan Barat. Kemudian di daerah-daerah baru itu para keluarga dan pengikut pangeran Diponegoro mengembangkan batik. Ke Timur batik Solo dan Yogyakarta menyempurnakan corak batik yang telah ada di Mojokerto serta Tulung Agung. Selain itu juga menyebar ke Gresik, Surabaya dan Madura. Sedang ke arah Barat batik berkembang di Banyumas, Pekalongan, Tegal, Cirebon. Perkembangan pematikan didaerah-daerah luar selain dari Yogyakarta dan Solo erat hubungannya dengan perkembangan sejarah kerajaan Yogyakarta dan Solo.

Batik Solo terkenal dengan corak dan pola tradisionalnya batik dalam proses cap maupun dalam batik tulisnya. Bahan-bahan yang dipergunakan untuk pewarnaan masih tetap banyak memakai bahan-bahan dalam negeri seperti soga Jawa yang sudah terkenal sejak dari dahulu. Polanya tetap antara lain terkenal dengan “Sidomukti” dan “Sidoluruh” (“Sejarah Batik Solo”, www.solobatik.athost.net).

4.1.2. Jenis Batik

Jenis batik terbagi menjadi dua (“Jenis Batik menurut Teknik dan Pembuatannya “ www.doguroto.blogspot.com) yaitu adalah :

a. Menurut teknik

- Batik tulis

Kain yang dihias dengan tekstore dan corak batik menggunakan tangan. Pembuatan batik jenis ini memakan waktu kurang lebih 2-3 bulan.

- Batik cap

Kain yang dihias dengan tekstore dan corak batik yang dibentuk dengan cap (biasanya terbuat dari [tembaga](#)). Proses pembuatan batik jenis ini membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 hari.

- Batik lukis

Proses pembuatan batik dengan cara langsung melukis pada kain putih.

- Batik Printing

Pembuatan batik ini muncul belakangan yaitu batik yang pembuatannya sudah mulai menggunakan teknologi tinggi, dimana kain tekstile yang ada dicetak menggunakan alat di pabrik dengan pola – pola yang sesuai dengan pola batik yang ada.

b. Menurut asal pembuatan

- Batik Jawa

Batik Jawa adalah sebuah warisan kesenian budaya orang Indonesia, khususnya daerah Jawa yang dikuasai orang Jawa dari turun temurun. Batik Jawa mempunyai motif-motif yang berbeda-beda. Perbedaan motif ini biasa terjadi dikarenakan motif-motif itu mempunyai makna, maksudnya bukan hanya sebuah gambar akan tetapi mengandung makna yang mereka dapat dari leluhur mereka, yaitu penganut agama animisme, dinamisme atau Hindu dan Buddha. Batik Jawa banyak berkembang di daerah Solo atau yang biasa disebut dengan batik Solo.

- Batik Tiga Negeri

Batik tiga negeri merupakan gabungan batik khas Lasem, Pekalongan dan Solo. Pada jaman colonial wilayah memiliki otonomi sendiri dan disebut negeri. Mungkin kalau hanya perpaduan motifnya yang khas masing – masing daerah masih wajar dan biasa, tetapi yang membuat batik ini memiliki nilai seni yang tinggi adalah prosesnya.

Konon menurut para pembatik, air disetiap daerah memiliki pengaruh besar terhadap pewarnaan dan ini masuk akal karena kandungan mineral air tanah berbeda menurut letak geografisnya. Maka dibuatlah batik ini di masing – masing daerah. Pertama, kain batik ini dibuat di Lasem dengan warna merah yang khas seperti merah darah, setelah itu kain batik tersebut dibawa ke Pekalongan dan dibatik dengan warna biru, dan terakhir kain diwarnai coklat sogan yang khas di kota Solo. Mengingat sarana transportasi pada zaman itu tidak sebaik sekarang, maka kain batik tiga negeri ini dapat dikatakan sebagai salah satu masterpiece batik.

- Batik Buketan Pekalongan

Secara historis ada tiga jenis batik pekalongan, Batik Local dimana batik ini dilakukan dengan gaya local. Pola tidak merujuk pada aturan tetapi membawa kemajuan pasar dengan produk terjual dengan cepat. Yang kedua adalah batik Encim yaitu batik yang dibuat dengan latar belakang negeri Cina dimana pola yang ada didasarkan pada “buketan aksesoris”, budaya cina dan berbagai lukisan cina. Ketiga adalah batik Londo, batik yang dibuat dengan latar belakang budaya Belanda yang polanya dibuat mengikuti aksesoris yang ada di Belanda.

Batik Pekalongan yang telah dihasilkan pada 1942 -1945 muncul setelah perang dunia II ketika Jepang menduduki Indonesia yang kemudian dikenal dengan Batik Jawa Hokokai.

4.1.3. Jenis Corak Batik

Ragam corak dan warna batik dipengaruhi oleh berbagai pengaruh dan saat ini batik tradisional terbagi dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Batik Kraton Jawa

Batik ini memiliki pola/corak batik yang tradisional serta memiliki warna khusus untuk setiap jenis pola dan selalu menggunakan tema warna gelap seperti coklat, hitam dan kuning gelap. Contoh dari batik Kraton Jawa adalah batik Solo dan batik Yogyakarta.

b. Batik Pesisir Pantai

Batik ini memiliki pola yang lebih modern dan terbuka serta warnanya lebih beragam. Hal ini disebabkan batik pola ini berasal dari daerah pesisir pantai yang memiliki banyak pendatang yang umumnya merupakan pedagang seperti pedagang cina dan belanda, sehingga motif batik pesisir pantai terpengaruh oleh pendatang – pendatang tersebut, seperti misalnya motif burung phoenix, naga, bunga lotus, dan hewan – hewan laut. Batik pesisir pantai ini biasanya dikenal dengan batik Pekalongan, Batik Cirebon, Batik Tuban dan Batik Madura.

4.2. Sejarah Kampoeng Batik Laweyan

Kampung Laweyan merupakan kawasan sentra industri batik yang unik, spesifik dan bersejarah. Berdasarkan sejarah yang ditulis oleh R.T. Mlayadipuro desa Laweyan (kini Kampoeng Laweyan) sudah ada sebelum munculnya kerajaan Pajang. Sejarah Laweyan barulah berarti setelah Kyai Ageng Hanis bermukim di desa Laweyan. Pada tahun 1546 M, tepatnya di sebelah utara pasar Laweyan (sekarang Kampung Lor Pasar Mati) dan membelakangi jalan yang menghubungkan antara Mentaok dengan desa Sala (sekarang jalan Dr. Rajiman). Kyai Ageng Henis adalah putra dari Kyai Ageng Sela yang merupakan keturunan raja Brawijaya V. Kyai Ageng Henis atau Kyai Ageng Laweyan adalah juga “manggala pinatuwaning nagara” Kerajaan Pajang semasa Jaka Tingkir menjadi Adipati Pajang pada tahun 1546 M.

Setelah Kyai Ageng Henis meninggal dan dimakamkan di pasarean Laweyan (tempat tetirah Sunan Kalijaga sewaktu berkunjung di desa Laweyan), rumah tempat tinggal Kyai Ageng Henis ditempati oleh cucunya yang bernama Bagus Danang atau Mas Ngabehi Sutowijaya. Sewaktu Pajang di bawah pemerintahan Sultan Hadiwijaya (Jaka Tingkir) pada tahun 1568 M Sutowijoyo lebih dikenal dengan sebutan Raden Ngabehi Loring Pasar (Pasar Laweyan). Kemudian Sutowijaya pindah ke Mataram (Kota Gede) dan menjadi raja pertama Dinasti Mataram Islam dengan sebutan Panembahan Senopati yang kemudian menurunkan raja – raja Mataram. Masih menurut RT. Mlayadipuro Pasar Laweyan dulunya merupakan pasar Lawe (bahan baku tenun) yang sangat ramai. Bahan baku kapas pada saat itu banyak dihasilkan dari desa Pedan, Juwiring, dan Gawok yang masih termasuk daerah Kerajaan Pajang.

Adapun lokasi pasar Laweyan terdapat di desa Laweyan (sekarang terletak diantara kampung Lor Pasar Mati dan Kidul Pasar Mati serta di sebelah timur kampung Setono). Di selatan pasar Laweyan di tepi sungai Kabanaran terdapat sebuah bandar besar yaitu bandar Kabanaran. Melalui

bandar dan sungai Kabanaran tersebut pasar Laweyan terhubung ke bandar besar Nusupan di tepi Sungai Bengawan Solo.

Pada jaman sebelum kemerdekaan kampung Laweyan pernah memegang peranan penting dalam kehidupan politik terutama pada masa pertumbuhan pergerakan nasional. Sekitar tahun 1911 Serikat Dagang Islam (SDI) berdiri di kampung Laweyan dengan Kyai Haji Samanhudi sebagai pendirinya.

Dalam bidang ekonomi para saudagar batik Laweyan juga merupakan perintis pergerakan koperasi dengan didirikannya “Persatoean Peroesahaan Batik Boemi Putera Soerakarta” pada tahun 1935.

Setelah sempat turun dan terbengkalai pada September 2004, muncul wacana untuk membangkitkan dan mengembangkan kampung Laweyan dan mengembalikan kejayaannya sebagai salah satu pusat pengrajin batik tulis dan cap, dengan *branding* nama Kampung Batik Laweyan. Kemudian pada tahun 2005 laweyan ditetapkan sebagai kampung batik dan biasa disebut sebagai kluster batik dan wisata. Saat ini pun Laweyan sudah ditetapkan sebagai salah satu cagar budaya di Solo

4.2.1 Misi Kampung Batik Laweyan

Misi Kampung Batik Laweyan adalah untuk menjadi pusat kawasan industry dan penjualan batik sekaligus sebagai kawasan wisata dan secara tidak langsung membantu masyarakat sekitar Kampung Batik Laweyan. Untuk menjadi pusat penjualan dan industry batik diperlukan standar keunggulan di Kampung Batik Laweyan untuk kualitas pelayanan dan dengan menyediakan layanan yang berbeda dari tempat penjualan batik lainnya. Kampung Batik Laweyan ingin mencapai misi tersebut dengan cara :

- a. Mendedikasikan sepenuhnya memahami dan memenuhi kebutuhan pembeli dengan menggunakan pelayanan, produk dan harga yang tepat untuk setiap pembeli yang ada.

- b. Memastikan kesuksesan jangka panjang melalui pertumbuhan yang menguntungkan
- c. Alokasi sumber daya yang baik dan berkembang untuk meningkatkan penjualan maupun kualitas pelayanan dan kualitas produk
- d. Tetap mempertahankan perbedaan yang ada dengan memberikan pengalaman lebih kepada para pembeli batik di Kampung Batik Laweyan

Evolusi Kampung Batik Laweyan dari sebuah industry rumahan yang biasa menjadi industry kecil menengah yang juga menjadi tempat wisata di Solo akan sepenuhnya didasarkan pada suatu pola pikir dan komitmen untuk mengantisipasi dan memenuhi perubahan kebutuhan dari pembeli. Guna memperkuat citra Kampung Batik Laweyan sebagai tempat penjualan batik yang memiliki sejarah yang panjang sehingga ketika pembeli berbelanja dapat sekaligus melakukan wisata batik, maka Kampung Batik Laweyan memiliki motto umum yang juga dijunjung tinggi oleh setiap industry yang tergabung di Kampung Batik Laweyan yaitu “Membeli dengan Pengalaman” yang dapat diterjemahkan sebagai ketika pembeli mengunjungi Kampung Batik Laweyan maka selain berbelanja batik pembeli dapat merasakan pengalaman dalam membuat batik itu sendiri dan melihat sejarah dari kain batik melalui museum batik yang ada di Kampung Batik Laweyan.

4.2.2 Sumber Daya yang dimiliki Oleh Kampung Batik Laweyan

Kampung Batik Laweyan merupakan daerah yang terdiri dari industry kecil yang memproduksi batik sekaligus menjualnya. Di Kampung Batik Laweyan terdaftar ± ada 60 pengusaha batik kelas menengah dan kecil yang dibagi menjadi 5 jenis perusahaan yaitu :

- a. Industri batik proses s.d showroom yang terdiri dari ± 20 pengusaha batik
- b. Industri batik proses yang terdiri dari ± 8 pengusaha batik
- c. Industri batik Konveksi yang terdiri dari ± 6 pengusaha batik

- d. Industri batik Konveksi s.d Showroom yang terdiri dari \pm 11 pengusaha batik
- e. Industri batik Showroom atau pedagang batik yang terdiri dari \pm 15 pengusaha batik.

Setiap industri yang dalam prosesnya juga memproduksi batik sendiri baik dalam pembuatan motif batik maupun membuat baju batik sekaligus menjualnya langsung di toko mereka rata – rata memiliki karyawan sebanyak 20 – 50 orang, sedangkan pengusaha batik yang hanya menjual produk jadi baju batik atau kain batik di toko mereka rata – rata hanya memiliki karyawan sebanyak 3 – 10 orang.

Selain itu sebagai bentuk penghargaan terhadap masyarakat yang ada di sekitar Kampung Batik Laweyan sekaligus sebagai bentuk industry rumahan yang ramah lingkungan Kampung Batik Laweyan memiliki fasilitas IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) yang dipakai oleh 15 pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan untuk mengolah air limbah yang dihasilkan dalam proses pembuatan batik.

4.2.3 Kegiatan Pemasaran yang telah dilakukan Kampung Batik Laweyan

Selama ini dalam melakukan promosi terhadap Kampung Batik Laweyan hanya melalui artikel – artikel yang ditulis di blog – blog para pengunjung yang telah mengunjungi Kampung Batik Laweyan, selain itu terdapat Paguyuban Kampung Batik Laweyan yang aktif meyiarkan berita – berita yang terkait tentang kegiatan yang dilakukan di Kampung Batik Laweyan di website Kampung Batik Laweyan maupun portal Sosial seperti Facebook.

Selain itu para pengusaha yang tokonya berada di Kampung Batik Laweyan juga sering mengikuti pameran – pameran penjualan batik yang sering diadakan di Jakarta maupun kota besar lainnya, pameran tersebut diadakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta.

4.2.4 Produk Batik Kampoeng Batik Laweyan

Produk Sentra Industri Kampoeng Laweyan adalah batik yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu :

a. Batik Tulis

Dulu Kampung Laweyan merupakan sentra industri kain tenun dan bahan pakaian yang sering disebut Lawe. Kampoeng Laweyan sudah ada sebelum masa pemerintahan Kraton Pajang pada abad 15 M. Pada tahun 1546 M Kyai Ageng Henis bermukim di desa Laweyan. Beliau merupakan bangsawan keturunan Prabu Brawijaya V. Selain menyebarkan agama Islam di Laweyan, Kyai Ageng Henis juga mengajarkan teknik pembuatan Batik Tulis yang merupakan tradisi leluhur dari kalangan istana.

Batik Tulis adalah suatu teknik melukis di atas kain dengan menggunakan berbagai peralatan seperti canthing (alat untuk mengoleskan malam pada kain), gawangan (rangka bambu untuk membentangkan kain), wajan (tempat untuk mencairkan malam), anglo (tempat pengapian arang), tepas (kipas), kain pelindung, saringan malam dan dingklik (tempat duduk). Pada waktu itu bahan pewarna yang digunakan berasal dari pohon tinggi, mengkudu, soja, dan nila. Sedangkan untuk bahan soda memakai soda abu dan bahan garam dari lumpur. Karena semua bahan tersebut berasal dari alam, maka tidak menimbulkan polusi pada lingkungannya.

Proses pembuatan batik tulis meliputi beberapa tahapan seperti mola (membuat pola), ngiseni (mengisi bagian yang sudah dibuat polanya), nerusi (membatik pada sisi sebaliknya), nemboki (menutup bagian kain yang tidak akan diwarnai), mbiriki (proses penghalusan tembakan), pewarnaan, nglorot (merebus kain agar malamnya larut / lepas) dan mbabari. Karena proses yang panjang dan sangat membutuhkan keahlian dari pembatik, maka batik tulis dijual dengan harga yang mahal. Batik tulis tergolong sebagai Batik Halus (nomor satu). Batik tulis dari kain sutera merupakan batik termahal dan

diproduksi dalam jumlah terbatas. Batik ini dibuat untuk memenuhi permintaan pasar segmen menengah ke atas dan untuk keperluan ekspor.

b. Batik Cap

Ketika masa penjajahan Belanda, pada tahun 1905 berdiri organisasi Serikat Dagang Islam yang diprakarsai oleh K.H. Samanhudi, salah satu saudagar batik di Laweyan. Pada masa inilah muncul teknik baru pembuatan batik dengan menggunakan cap. Dengan bantuan cap, proses pembuatan batik dapat dipersingkat dan tidak menuntut keahlian seperti pada pembatik batik tulis, sehingga bisa menekan biaya produksi serta sangat produktif.

Untuk membuat sehelai kain batik tulis diperlukan waktu sekitar satu bulan tergantung tingkat kesulitannya. Sedangkan dengan menggunakan cap, sehari dapat dihasilkan rata-rata dua puluh helai kain batik. Ini suatu inovasi industri yang sangat menjanjikan harapan baru bagi para pengusaha untuk meraih kesuksesan. Sejarahpun juga mencatat pada masa era KH. Samanhudi industri batik mencapai puncak keemasannya.

4.2.5. Fasilitas yang disediakan bagi Konsumen Kampung Batik Laweyan

Karena Kampung Batik Laweyan dibangkitkan dengan tujuan menjadi pusat penjualan batik sekaligus tempat wisata sejarah batik di Solo, maka disediakan fasilitas – fasilitas umum bagi para konsumen berupa :

- a. Hotel
- b. Museum Batik
- c. Restaurant / Café
- d. Gedung Pertemuan
- e. Masjid / Langgar
- f. Pusat Pelatihan Budaya Jawa (Bahasa Jawa dan Tari Jawa)

Selain itu juga terdapat paket wisata yang disediakan dari hotel yang terdapat di sekitar Kampung Batik Laweyan untuk para konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman lebih selain berbelanja batik yaitu dengan menyediakan paket wisata yaitu Tour De Laweyan yang merupakankeliling Kampoeng Batik Laweyan dengan menggunakan becak, berbelanja dan melihat proses pembuatan batik dengan durasi kurang lebih 3 jam yang dikenakan biaya yang cukup murah sebesar Rp. 20.000,- selain itu terdapat paket belajar proses pembuatan batik yang terdiri dari dua kelas yaitu kelas Basic dengan biaya Rp 25.000,- dan kelas Advanced dengan biaya sebesar Rp 200.000,- dan biaya tersebut termasuk dengan material untuk belajar.

4.2.6 Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Dalam melaksanakan upaya peningkatan Sumber Daya Manusia dari para karyawan yang bekerja di seluruh toko yang terdapat di Kampung Batik Laweyan, sering diadakan pelatihan yang dilakukan baik oleh para masing – masing pengusaha yang ada di Kampung Batik Laweyan maupun oleh pemerintah baik di lingkungan Pemda Solo maupun di lingkungan Kementerian Perindustrian, pelatihan yang biasanya diadakan sebulan sekali merupakan pelatihan dalam melakukan proses membatik baik secara tulis maupun cap dan pelatihan dalam melakukan penggunaan IPAL yang materinya berupa pembuangan limbah proses pematikan secara aman.

4.2.7. Profil Pelaku Usaha Kampung Batik Laweyan

Di bawah ini adalah beberapa profil pengusaha batik yang terdapat di Kampung Batik Laweyan di Solo Jawa Tengah.

a. Batik Putro Hadi

Batik ini mulai berdiri sejak tahun 1988 dan pertama kali berdiri dengan nama batik kurungan emas oleh R.NGT.Hj. Moerjani Prijomartono di jalan Honggowongso no.130 Solo. seiring dengan

perkembangan zaman batik ini telah berganti nama beberapa kali, hingga pada akhirnya berganti nama menjadi CV. Batik Putro Hadi dan sekarang berlokasi tepat di sentra kerajinan kecil Batik di tengah kota yaitu Jalan Tiga Negri No 13 Kampoeng Batik Laweyan Solo yang lokasinya berada dekat dengan Situs Sejarah Jimatan, Masjid Laweyan serta Makam Ki Ageng Henis dan Paku Buwono II. Pertama kali banyak menerima pembuatan batik tulis dari Kraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat maupun Mangkunegaran dengan motif-motif pakem pada saat itu maupun tradisional.

Produk special dari toko ini adalah sutra, baik sutra ATM, sutra ATBM, sutra BARON, sutra TWIST, sutra JEPARA maupun sutra GARUT DENGAN MOTIF KLASIK KUNO sampai dengan terbaru sesuai dengan pangsa pasar saat ini. Untuk bahan produk lain toko ini juga menyediakan meliputi santung, sanwash, katun, primis, satin, organdi dan lain – lain. Selain itu juga tersedia batik-batik kuno koleksi jaman dahulu yang usianya sudah mencapai puluhan tahun.

Di Toko ini selain berdagang batik juga terdapat koleksi benda-benda kuno dan antic serta menyediakan oleh-oleh khas Kampoeng Batik Laweyan yang kebetulan produk sendiri dari KIOS DAGING SAPI BARAT PASAR KADIPOLO, antara lain Abon manis serta pedas, dendeng, rambak, paru dan ragi.

Toko Batik Putro Hadi ini menampilkan display yang agak berbeda dengan rata rata galeri batik yang ada di kampoeng batik laweyan karena toko ini mengkombinasikan perpaduan batik dengan barang barang kuno atau antik sebagai sarana untuk display. Dan satu hal lagi yang agak berbeda adalah langit langitnya yang dibalut dengan motif kain batik secara menyeluruh. Selain itu untuk kenyamanan para pembeli yang datang ke toko ini saat berbelanja ketika pembeli datang disambut dengan musik – musik gendhing jawa dan bau aroma terapi yang membuat santai dan relaks sehingga pembeli dapat merasakan suasana yang nyaman dalam berbelanja. Suguhan lain yang ditampilkan

oleh toko Putro Hadi adalah para tamu bisa melihat langsung proses pembuatan batik. Untuk masalah harga Toko Putro Hadi memiliki variasi harga dari yang paling murah yaitu Rp.50.000 hingga puluhan juta rupiah.

b. Batik Putra Laweyan

Perusahaan Batik Putra Laweyan Solo ini berawal dari didirikannya perusahaan Batik Bintang Mulya pada tahun 1967. Perusahaan yang memproduksi kain-kain batik tulis tradisional ini terletak di Kampung Sayangan Wetan RT.07 RW.I Laweyan Solo. Omset yang kurang menguntungkan dan selalu mengalami penurunan membuat perusahaan ini sempat menghentikan produksinya pada tahun 1979. Hal ini juga dipicu oleh mulai bermunculannya perusahaan-perusahaan batik dengan proses printing yang proses produksinya lebih efisien dengan harga relatif lebih murah.

Pada tahun 1981, perusahaan Batik Bintang Mulya berdiri kembali dengan nama perusahaan Batik Cahaya Putra. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil adalah dengan memproduksi kain-kain batik bermotif modern atau gaya baru yang memenuhi selera konsumen. Setelah perusahaan Batik Cahaya Putra berkembang, putra pemilik perusahaan ini akhirnya memulai usaha industri kecil yang juga bergerak di bidang industri batik pada tahun 1990. Usaha ini terletak tidak jauh dari perusahaan Batik Cahaya Putra. Usaha batik ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga pada akhirnya terbentuklah perusahaan yang dikenal dengan nama CV. Batik Putra Laweyan pada tahun 2000, dengan mendapat ijin usaha nomor : 517/0660/PK/VI/2006.

Batik Putra Laweyan berlokasi di central industri batik, mempunyai koleksi yang unik seperti desain batik tua dan desain motif batik yang baru. Proses perwarnaan yang inovatif membuat batik putra laweyan menjadi salah satu pusat trend pakaian batik. Desain yang fleksibel membuat produk di batik putra laweyan diterima oleh semua

kalangan penggemar batik. Tersedia berbagai pilihan produk dari kain, pakaian sampai asesoris untuk pelengkap. Proses pembuatan batik dilakukan dengan proses tulis dan cap dengan mengedepankan kualitas, dan diproduksi dengan jumlah yang terbatas. Batik Putra Laweyan, Different and Classy.

c. Batik Mahkota Laweyan

Batik Mahkota adalah penerus dari “Batik Puspowidjoto” yang berdiri sejak tahun 1956 di Sayangan Kulon no 9 Laweyan Solo. “Batik Puspowidjoto” didirikan oleh almarhum/almarhumah Bpk. Radjiman Puspowidjoto dan Ibu Tijori Puspowijoto dengan produksi batik tradisional tulis dan cap yang salah satunya terkenal bermerk “Mahkota PW”. Produk yang menjadi unggulan pada masa itu adalah batik motif “Tirto Tejo”. Sepeninggal pendirinya, antara tahun 1993 sampai dengan tahun 2005 “Batik Puspowidjoto” mengalami kevakuman produksi.

Setelah dicanangkannya Laweyan sebagai Kampoeng Batik Laweyan, memacu para pengusaha batik yang telah lama mengalami kevakuman untuk berproduksi kembali. Salah satu perusahaan batik yang bangkit kembali adalah “Batik Puspowidjoto” dengan menggunakan nama “Batik Mahkota Laweyan”. Batik Mahkota Laweyan didirikan pada tanggal 1 Oktober 2005 oleh salah satu puteri Bpk/Ibu Puspowidjoto (Juliani Prasetyaningrum) dan didukung oleh keluarga besar Puspowidjoto. Produk utama dari perusahaan ini adalah batik tulis modern, disamping tulis tradisional dan cap.

Di Batik Mahkota Laweyan bisa ditemui show room, proses produksi, workshop pelatihan batik dan museum keluarga Batik Puspowiyoto. Di museum Batik Puspowiyoto pengunjung bisa mempelajari koleksi-koleksi batik kuno, arsip manajemen dan transaksi jual beli batik Laweyan Tempo dulu.

Batik Mahkota Laweyan memproduksi batik tradisional dan modern dalam bentuk kain, pakaian pria/wanita, perlengkapan interior, lukisan dan handycraft. Kelebihan dari Batik Mahkota Laweyan adalah

mereka memproduksi batik dalam jumlah yang "*terbatas/limited edition*" sehingga para pembeli akan mendapatkan keunikan produk yang tidak didapatkan dari produsen lainnya.

d. Batik Halus Puspa Kencana

Dalam memulai bisnisnya di tahun 70-an, Batik Puspa Kencana lebih mengedepankan kualitas daripada kuantitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari produknya yang diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas.

Toko ini sudah banyak macam produk yang telah diproduksi seperti batik tulis, batik cap, batik tolet, batik smok, batik kombinasi dan bahkan batik Malaysia. Sedang untuk batik printing tidak diproduksi karena keterbatasan tempat. Untuk saat ini, Batik Puspa Kencana lebih berkonsentrasi kepada batik tolet / painting. Dikarenakan pada awal tahun 90-an, Batik Puspa Kencana mulai menjalin hubungan kerjasama dengan pengusaha dari Malaysia, yang mana cara pengerjaan batik di Malaysia adalah dengan menggunakan sistem tolet.

Pengerjaan batik tolet yang memang sangat mudah menyebabkan banyak pengusaha lain yang ikut membuat batik tolet. Banyak sekali produk yang telah dihasilkan Batik Puspa Kencana dengan cara membatik tolet antara lain daster, kemeja, sarung pantai, kaftan, pakaian anak, dsb.

e. Batik Kencono Wungu Laweyan

Batik Kencono Wungu terletak di tengah-tengah Kampoeng Batik Laweyan. Hanya dapat dijangkau dengan jalan kaki menyusuri jalan-jalan kampoeng dengan tembok-tembok yang tinggi. Suasana tempo dulu masih terasa. Sejak tahun 1980 memproduksi batik tradisional dengan motif khas solo. Motif tradisional khas solo yang mempunyai nama dan arti filsafat didalamnya.

Keberhasilan industri rumah tangga yang sejak dahulu ada, kini telah menjadi industri batik dengan manajemen yang baik. Penempatan Batik Kencono Wungu menjadi sebuah Perusahaan Batik (CV) dengan

kelengkapan ijin usaha pada tahun 2004, menjadikan batik Kencono Wungu tetap eksis mendukung Kampung Batik Laweyan dan kebudayaan batik.

Suasana pabrik batik (Workshop) dapat dilihat oleh wisatawan merupakan atraksi menarik sebagai pengalaman yang tak terlupakan. Dengan pengenalan produksi batik melalui program outbound batik, pembeli diajak untuk ikut mencanthing yang dapat diikuti seluruh anggota keluarga. Showroom batik ini juga mengedepankan suasana belanja yang ditemani dengan alunan musik Jawa.

Produk yang dihasilkan dari tempat ini antara lain Kain exclusive batik tulis khas Solo (ATBM, sutra, katun dan shantung), Busana batik kantor/sekolah (seragam batik), Busana batik santai, Busana batik muslim, Homelinen batik (Bed cover, sprei, taplak, sajadah batik, mukena dll).

4.2.8 Rata – Rata Total Penjualan Kampung Batik Laweyan

Walaupun secara nasional penjualan batik mengalami peningkatan tetapi di Kampung Batik Laweyan sendiri tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan ada kecenderungan penurunan tingkat penjualan yang disebabkan oleh persaingan yang ketat dan kurang dikenalnya keberadaan Kampung Batik Laweyan di Solo.

Berikut disajikan data penjualan batik yang ada di Kampung Batik Laweyan selama 5 tahun terakhir (2006 – 2010), walaupun data penjualan yang ada di bawah ini tidak mencakup semua pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan, tetapi secara keseluruhan cukup mewakili total penjualan dan pergerakan tingkat penjualan yang ada di Kampung Batik Laweyan.

Tabel 3.1 Total Penjualan Kampung Batik Laweyan

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN
1	2006	Rp. 1,167,442,000
2	2007	Rp. 1,772,148,000
3	2008	Rp. 2,481,526,000
4	2009	Rp. 4,062,036,000
5	2010	Rp. 3,929,971,000

sumber : Kementerian Perindustrian, 2010

4.3 Profil Pasar Klewer

Pasar Klewer merupakan pusat pasar batik yang letaknya berdekatan dengan Keraton Solo dan alun-alun, sehingga hampir setiap hari daerah ini tak pernah sepi dari hiruk pikuknya jalan.

Semenjak dibangun pada 1970, perkembangan Pasar Klewer Solo bagaikan anak panah yang terlepas dari busurnya. Melesat untuk kemudian menjadi pusat penjualan batik yang besar. Bahkan, mungkin salah satu yang terbesar di Indonesia. Karena itu tak mengherankan bila kini, menurut data dari Himpunan Pedagang Pasar Klewer (HPPK) dan Dinas Pasar Klewer, jumlah pedagang di pasar tersebut adalah 1.467 pedagang.

Selain mendukung perekonomian daerah, keterkenalan Klewer sebagai pusat perdagangan batik juga turut mendukung dunia pariwisata di Kota Solo. Terbukti, sampai sekarang pasar tersebut sering dijadikan alternatif untuk kunjungan para wisatawan. Mantan Ketua HPPK periode 1998-2003 Hafids Safari mengatakan bahwa sebagai *three in one* ketika mengibaratkan keberadaan dan kedekatan area antara Keraton Surakarta Hadiningrat, Masjid Agung dan Pasar Klewer. "Dalam dunia pariwisata di Solo, saya

memandang seperti itu. Artinya antara keraton, Masjid Agung dan Pasar Klewer itu sudah menjadi satu kesatuan utuh yang kemudian membuat semacam garis kunjungan wisata. Itulah yang saya maksud dengan three in one,"(www.banaran.blogspot.com ,7/3/2007).

Pasar Klewer yang dahulu banyak dikenal dengan nama Pasar Slompretan yang berada di sebelah Kraton Kasunanan Surakarta ,dan Masjid agung.Pasar Klewer dianggap sakral karena berada dalam poros tata kosmos kota kraton. Banyak orang yang salah kira menganggap Pasar Klewer sebagai bagian dari kraton. Bila mengurai kembali sejarah Pasar Klewer harus diakui kelahiran pasar ini justru disaat pengaruh dan otoritas kraton mulai melemah bersamaan dengan era baru kraton memasuki masa kemerdekaan, yang salah satu isunya adalah gerakan anti swapraja (1945-1946).

Lepas dari soal otoritas, posisi fisik Pasar Klewer berada dalam tata kosmos kota tradisional Jawa. Pada sebagian besar kota tradisional Jawa—mengacu konsep tata kota Mataraman—konsep tata ruang kota yang ada diperuntukan secara fungsional bagi kepentingan masyarakat dan terpadu. Hal ini dapat dicermati dari penataan kraton, alun-alun, benteng (Belanda), masjid, pasar dan penjara yang berada dalam kesatuan utuh tata ruang kota.

Menyebut Pasar Klewer orang akan cepat menangkap Solo, dan sebaliknya bicara kota Solo orang akan selalu menanyakan pasar Klewer, sehingga jelas disini ada semacam korelasi yang tidak dapat dipisahkan antara kota Solo dan Pasar Klewer. Pasar Klewer merupakan salah satu pasar batik terbesar di Indonesia.

BAB 5 ANALISIS PERMASALAHAN DAN FORMULASI STRATEGI

5.1 Analisis Situasi Pemasaran

5.1.1 Analisis Situasi Kampung Batik Laweyan

Kampung Batik Laweyan memiliki sejarah yang panjang, tempat ini sudah berdiri dari tahun 1935 tetapi seiring dengan berkembangnya batik printing, Kampung Batik Laweyan mengalami penurunan. Sampai pada September tahun 2004 beberapa orang yang tergabung dalam forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan berusaha membangkitkan kembali kejayaan Kampung Batik Laweyan dengan membuat branding nama Kampung Batik Laweyan, pada tahun 2005 ditetapkan sebagai salah satu tempat wisata di Solo, dan ditetapkan sebagai salah satu cagar budaya yang dikeluarkan dalam bentuk SK Walikota Solo nomor 646/116/1/1997 tentang Penetapan Bangunan-Bangunan Dan Kawasan Kuno Bersejarah di Kota Solo yang dilindungi UU No. 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya.

Berdasarkan jenis transaksi, mayoritas perdagangan yang ada di Kampung Batik Laweyan dapat digolongkan atas model :

Table 5.1 Tabel Model Transaksi Perdagangan di Kampung Batik Laweyan

Model Transaksi	Kegiatan	Persentase
Business to business (B2B)	kegiatan perdagangan antara pihak produsen pembuat batik dengan pihak penjual batik yang juga berada di Kampung Batik Laweyan. Transaksi ini hanya terjadi di beberapa toko karena mayoritas usaha di Kampung Batik Laweyan adalah produsen sekaligus penjual	10%

Business-to-Consumer (B2C)	kegiatan perdagangan batik yang dilakukan antara pihak produsen langsung ke konsumen, model ini merupakan salah satu konsep pemasaran langsung atau biasa disebut sebagai Direct Marketing dimana sejumlah mata rantai jalur distribusi seperti pedagang besar ataupun distributor dan langsung berhubungan ke konsumen akhir sehingga dapat menekan biaya distribusi dan membuat harga jual ke konsumen jauh lebih murah.	90%
----------------------------	--	-----

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Situasi transaksi yang terdapat di Kampung Batik Laweyan berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis memiliki mayoritas transaksi B2C tetapi ada beberapa yang menggunakan transaksi B2B walaupun bersifat minoritas. Kondisi timbulnya dua transaksi penjualan di lokasi yang berdekatan disebabkan oleh kondisi lokasi industri batik yang terkonsentrasi berada di kampung batik laweyan yang mayoritas merupakan industri kecil menengah yang memproduksi kain batik sekaligus menjual langsung batik tersebut di toko mereka yang penjualannya dilakukan bukan kepada pedagang atau pengecer melainkan langsung kepada customer pengguna batik sehingga transaksi B2C timbul pada saat produsen pengrajin batik langsung menjual hasil produksinya kepada para customer pemakai batik.

Sedangkan transaksi B2B timbul ketika pelaku usaha yang ada memproduksi kain batik dan menjualnya kepada pedagang batik yang juga memiliki lokasi usaha di Kampung Batik Laweyan, sehingga hal tersebut menyebabkan adanya dua transaksi perdagangan di satu lokasi Kampung Batik Laweyan.

5.1.2. Analisis Lingkungan Internal Kampung Batik Laweyan.

Analisis kekuatan Internal dari suatu perusahaan atau organisasi dapat menunjukkan competitive asset dan menentukan apakah competitive perusahaan atau organisasi tersebut memiliki kekuatan yang baik atau memiliki kecenderungan cukup lemah, suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki kekuatan internal dengan kompetensi inti yang besar cenderung memiliki kekuatan *competitive* untuk membangun keuntungan competitive yang sustainable, sebaliknya apabila suatu perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan internal yang lemah atau sedang memiliki kecenderungan memiliki *competitive asset* yang menurun sehingga hanya dapat memposisikan diri mereka menjadi pengikut dalam sebuah industri (Gamble & Thompson, 2011). Analisis Kelemahan internal atau kelemahan kompetitif adalah sesuatu yang tidak dimiliki atau kurang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan menjadikan hal tersebut hal yang mempengaruhi kinerja perusahaan atau organisasi tersebut dalam berkembang di pasar (Gamble & Thompson, 2011).

Berikut merupakan faktor – faktor analisis yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan dari Kampung Batik Laweyan :

a. Faktor Pasar dan Pemasaran

Segmentasi pasar yang dilakukan Kampung Batik Laweyan berdasarkan dari segi kelas sosial yaitu kalangan menengah ke atas. Hal ini didasarkan pada tingkat pendapatan pengunjung yang terlihat mengunjungi Kampung Batik Laweyan.

Tabel 5.2 Tabel Pendapatan Pengunjung Kampung Batik Laweyan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	8	53 %
2	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	16	27%
3	> Rp.5.000.000	6	20%
	Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Ketika peneliti mengunjungi Kampung Batik Laweyan mayoritas pengunjung yang datang ke Kampung Batik Laweyan merupakan pengunjung yang berasal dari Jakarta dan sisanya dari Yogyakarta, Bandung dan Medan dan mereka mengetahui keberadaan Kampung Batik Laweyan dari informasi yang berasal dari saudara atau teman mereka yang memang berasal dari daerah Solo walaupun ada beberapa yang mengetahuinya dari membaca blog – blog mengenai batik di internet.

Tabel 5.3 Tabel Daerah Asal Pengunjung Kampung Batik Laweyan

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase
1	Jakarta	17	56 %
2	Yogyakarta	6	20%
3	Bandung	5	17%
4	Medan	2	7%
	Total	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Semenjak Kampung Batik Laweyan diresmikan sekitar beberapa tahun yang lalu terdapat peningkatan pengunjung setiap tahunnya yang puncaknya terdapat pada tahun 2009, tetapi dua tahun ini terdapat penurunan pengunjung, pernyataan tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang dimiliki oleh Kementerian Perindustrian.

Tabel 5.4 Tabel Total Penjualan Kampung Batik Laweyan

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN
1	2006	Rp. 1,167,442,000
2	2007	Rp. 1,772,148,000
3	2008	Rp. 2,481,526,000
4	2009	Rp. 4,062,036,000
5	2010	Rp. 3,929,971,000

Sumber : Kementerian Perindustrian

Sampai saat ini masih belum dilakukan pencatatan dan pendataan jumlah pengunjung baik oleh para pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan maupun oleh para pengurus yang tergabung dalam Paguyuban Kampung Batik Laweyan sehingga data pengunjung dapat didapatkan melalui dinas pariwisata dan kebudayaan kota Solo.

Kegiatan pemasaran Kampung Batik Laweyan tercermin dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau saluran distribusi (*place*). Berikut adalah analisis dari masing – masing faktor tersebut :

- Analisis Produk

Produk yang ada di Kampung Batik Laweyan terdapat dua mayoritas jenis batik yaitu batik tulis dan batik cap walaupun pada dua tahun terakhir toko yang juga menjual batik printing juga mulai tampak di Kampung Batik Laweyan dengan komposisi sebagai berikut :

Tabel 5.5 Tabel Produk Batik di Kampung Batik Laweyan

NO	JENIS BATIK	JUMLAH	PERSENTASE
1	Batik Tulis	40	67%
2	Batik Cap	15	25%
3	Batik Printing	5	8%
	TOTAL	60	100 %

Sumber : Forum Paguyuban Kampung Batik Laweyan

Daya tarik utama yang ada di Kampung Batik Laweyan sebagai tempat industri batik yang memiliki tujuan sebagai pusat penjualan batik di Solo adalah Kampung Batik Laweyan dirancang tidak hanya sebagai tempat penjualan batik, melainkan sebagai tempat wisata sekaligus tempat mendalami ilmu pembuatan batik dan sejarahnya hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pedagang batik yang terdapat di Kampung Batik Laweyan memiliki museum batik dan juga menyediakan tempat workshop dimana para pembeli dapat mencoba untuk membuat batik di selembar kain yang sudah dibingkai dengan ukuran 20 x 20 cm.

Saat ini ada 60 pengusaha yang terdaftar di paguyuban Kampung Batik Laweyan dengan kategori yang ada sebagai berikut :

Tabel 5.6 Tabel Jenis Industri di Kampung Batik Laweyan

NO	JENIS INDUSTRI	JUMLAH	PERSENTASE
1	Industri batik proses s.d showroom	20	34%
2	Industri batik proses	8	13%
3	Industri batik konveksi	6	10%
4	Industri batik Konveksi s.d Showroom	11	18%
5	Industri batik Showroom atau pedagang batik	15	25%
	TOTAL	60	100 %

Sumber : Forum Paguyuban Kampung Batik Laweyan

Dari data diatas yang memberikan fasilitas layanan berupa workshop pembuatan batik diatas selembar kain berukuran 20 x 20 cm hanya pelaku usaha dengan jenis perusahaan yang menyediakan showroom bagi produk mereka sedangkan industri batik dengan jenis usaha batik proses dan batik konveksi hanya merupakan produsen batik yang membuat kain batik untuk industri batik proses dan untuk batik konveksi adalah industri yang membuat pakaian dari bahan batik.

Fasilitas yang terdapat di Kampung Batik Laweyan antara lain berupa hotel, museum batik, restaurant/café, gedung pertemuan, masjid dan pusat pelatihan budaya Jawa. Selain itu terdapat paket wisata yang disediakan dari hotel yang terdapat di sekitar Kampung Batik Laweyan. Dalam risetnya, Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang mempengaruhi *B2C customer experience*, yaitu; *Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem solving, Promise fulfillment, Value For Time.*

Berdasarkan delapan faktor tersebut dilakukan analisis untuk mengetahui apakah fasilitas yang disediakan di Kampung Batik Laweyan telah dapat memenuhi kebutuhan dari *customer experience* untuk menarik loyalitas customer terhadap Kampung Batik Laweyan.

Tabel 5.7 Tabel Analisis *Customer Experience*

NO	Customer Experience	Deskripsi	Fasilitas
1	<i>Accessibility</i>	Kemudahan dalam mengakses dan berinteraksi dengan penyedia produk (Lemke et al., 2006).	Terdapat beberapa hotel yang telah menyediakan paket wisata bagi para pengunjung untuk dapat berkeliling Kampung Batik Laweyan menggunakan becak dengan harga tertentu yang telah ditetapkan dan waktu yang telah ditetapkan, tetapi Sampai saat ini fasilitas parkir untuk para pengunjung yang menggunakan mobil pribadi ke Kampung Batik Laweyan belum memadai sehingga pengunjung yang menggunakan mobil harus memarkir mobil mereka di pinggir jalan lalu kemudian berjalan kaki untuk masuk ke setiap toko batik di Kampung Batik Laweyan

Tabel 5.7 Tabel Analisis Customer Experience (Lanjutan)

2	<i>Competence</i>	Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk (Lemke et al., 2006).	Di setiap toko di Laweyan sudah memiliki kebersihan yang cukup memadai selain setiap tempat di Kampung Batik Laweyan sudah memiliki fasilitas umum seperti toilet yang bersih dan tempat belanja yang nyaman dan tidak panas. Serta ruang ganti yang dimiliki setiap toko di Kampung Batik Laweyan cukup luas sehingga apabila pengunjung ingin mencoba pakaian batik yang ada dapat dengan nyaman menggunakan kamar ganti
3	<i>Customer Recognition</i>	Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk (Lemke et al., 2006).	Karena setiap toko yang ada di Kampung Batik Laweyan merupakan industri kecil dan menengah yang bersifat rumahan, pada – pada saat tertentu pemilik toko langsung memberikan pelayanan kepada pengunjung dan memberikan konsultasi mengenai motif batik dan produknya.

Tabel 5.7 Tabel Analisis Customer Experience (Lanjutan)

4	<i>Helpfulness</i>	Konsumen merasa mudah dalam meminta bantuan (Lemke et al., 2006).	Karena sifat dasar dari setiap toko di Kampung Batik Laweyan merupakan industri kecil, maka karyawan yang mereka miliki cukup terbatas, sehingga ada terkadang ketika keadaan toko sedang ramai ada beberapa pengunjung yang merasa kesulitan ketika ingin bertanya mengenai produk batik yang ada.
5	<i>Personalization</i>	Fasilitas-fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman ketika berinteraksi dengan penyedia produk (Lemke et al., 2006).	Fasilitas bagi pengunjung yang ingin berbelanja sudah memadai, tetapi fasilitas bagi pengunjung yang hanya menemani saudara atau pasangan atau temannya berbelanja belum ada sehingga ketika pengunjung yang sifatnya hanya menemani dan tidak tertarik melakukan kegiatan belanja masih belum memiliki tempat istirahat yang memadai, selain itu restaurant yang ada juga belum cukup memadai untuk menarik minat pengunjung untuk beristirahat disana.

Tabel 5.7 Tabel Analisis *Customer Experience* (Lanjutan)

6	<i>Problem solving</i>	Konsumen merasa bahwa penyedia produk mencoba menyelesaikan permasalahannya (Lemke et al., 2006).	Karena adanya keterbatasan karyawan yang dimiliki maka terkadang ada beberapa konsumen yang sedikit terabaikan ketika ingin meminta bantuan atau bertanya mengenai produk batik yang ada.
7	<i>Promise fulfillment</i>	Konsumen merasa bahwa penyedia produk mencoba menyelesaikan permasalahannya (Lemke et al., 2006).	Selama ini Kampung Batik Laweyan diketahui sebagai pusat penjualan batik terutama batik tulis dan cap dan dari setiap produk yang ada hampir semua merupakan batik tulis dan cap dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan harga yang ada di toko – toko besar, selain itu motif yang ada sesuai dengan yang diharapkan ketika mengunjungi tempat ini, karena seluruh batik yang dijual di Kampung Batik Laweyan memiliki motif yang unik dan khas Solo serta jarang ditemui di tempat – tempat lain.

Tabel 5.7 Tabel Analisis *Customer Experience* (Lanjutan)

8	<i>Value For Time</i>	Perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk (Lemke et al., 2006).	Para pengunjung setelah mengunjungi tempat ini merasakan kepuasan dalam berbelanja hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan dalam wawancara, selain itu banyak blog yang menceritakan mengenai Kampung Batik Laweyan dan menyatakan kepuasannya ketika berkunjung ke sana karena pelayanan yang ramah serta produk batik yang ada cukup unik dan bagus.
9	Loyalitas	Emosi positif, evaluatif, respons kecenderungan perilaku terhadap suatu merek atau alternatif yang dapat dipilah oleh dalam kapasitasnya sebagai seorang pengguna dan pengambil keputusan (Sheth, 1974).	Walaupun yang mengetahui keberadaan Kampung Batik Laweyan, tetapi seluruh pengunjung yang ada pada saat penelitian dilakukan mengetahui keberadaan Kampung Batik Laweyan melalui kerabat atau teman mereka dan juga melalui blog wisata yang ada di internet. Sehingga loyalitas yang terbentuk saat ini adalah melalui pemberian rekomendasi (Fornell, 1992 dalam Yin Lam et al., 2004). dan positive word of mouth (Juvonen & Lahtinen, 2010).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan analisis diatas menggunakan hasil observasi dan wawancara maka dengan menggunakan faktor – faktor dari customer experience ditemukan bahwa ada beberapa faktor untuk customer experience yang masih belum bisa dipenuhi oleh Kampung Batik Laweyan yaitu dari faktor *Accessibility, Helpfulness, Personalization, Problem solving*.

- b. Analisis Pricing

Harga seluruh produk batik yang ada memiliki kisaran harga antara Rp. 50.000 – Rp. 5.000.000,- walaupun ada beberapa produk terutama kain batik, yang harganya dapat mencapai lebih dari Rp. 5.000.000,- . perbandingan harga antara Kampung Batik Laweyan dengan pusat belanja batik yang ada di Solo seperti pasar klewer tidak terlalu jauh hal ini dilihat dari table sebagai berikut :

Tabel 5.8 Tabel Perbandingan Harga Kampung Batik Laweyan dengan Pasar Klewer

NO	Jenis Produk	Kampung Batik Laweyan	Pasar Klewer
1	Kain Batik	Rp. 150.000 – 5.000.000	Rp. Rp. 50.000 – 2.000.000
2	Pakaian Jadi Batik	Rp. 200.000 – 750.000	Rp. 25.000 – 800.000
3	Produk lain berbahan batik seperti tas, sepatu, seprai, tempat Hp	Rp. 10.000 – 700.000	Rp. 10.000 – 750.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari perbandingan diatas dapat dilihat bahwa perbedaan harga antara Kampung Batik Laweyan dan Pasar Klewer tidak terlalu jauh, walaupun dari hasil observasi yang peneliti lakukan kualitas batik di pasar klewer lebih rendah dibandingkan dengan Kampung Batik Laweyan.

peneliti memutuskan untuk menjadikan pasar klewer sebagai competitor utama karena pasar klewer merupakan pusat penjualan batik dan tempat wisata utama batik di Solo (hal lebih detail dijelaskan di Bab 2).

Satu hal yang tidak dimiliki oleh Pasar Klewer adalah paket wisata yang ditawarkan oleh Kampung Batik Laweyan bekerja sama dengan pihak hotel yang berada di sekitar Kampung Batik Laweyan yaitu

Tabel 5.9 Tabel Paket Wisata Kampung Batik Laweyan

No	Paket Wisata	Harga
1	Tour de Laweyan Keliling Kampoeng Batik Laweyan dengan menggunakan becak, berbelanja dan melihat proses pembuatan batik dengan durasi kurang lebih 3 jam	Rp. 20.000,-
2	Proses pembuatan batik termasuk dengan material untuk belajar a. kelas Basic b. kelas Advanced	Rp 25.000,- Rp 200.000,-

Sumber : Forum Paguyuban Kampung Batik Laweyan

- Analisis Promosi
 - a. Promosi yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan saat ini berupa
 - b. Publikasi sederhana di internet mengenai profil Kampung Batik Laweyan,
 - c. Publisitas dan public relations, berupa workshop pelatihan membuat batik yang ditujukan kepada para pelajar ataupun mahasiswa yang dipublikasikan melalui internet seperti melalui facebook dan website Paguyuban Kampung Batik Laweyan,
 - d. Mengikuti pameran batik baik tingkat provinsi maupun tingkat nasional. Namun begitu, model promosi ini tidak dilakukan secara

intensif, karena berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung terlihat bahwa pihak Kampung Batik Laweyan masih mengandalkan pada model informasi dari orang ke orang (dari informasi teman sekantor, tetangga, dan relasi bisnis).

Hal tersebut terbukti dengan hasil wawancara dengan para pengunjung Kampung Batik Laweyan yang diperlihatkan dalam tabel dibawah ini. Untuk itu, perlu dirumuskan strategi promosi yang lebih gencar lagi oleh para pengelola Kampung Batik Laweyan.

Tabel 5.10 Tabel Promosi yang Didapatkan Pengunjung dalam Mendapatkan Informasi Mengenai Kampung Batik Laweyan

No	Media Informasi	Jumlah	Persentase
1	Pameran Pariwisata	5	17 %
2	Internet (website Kampung Batik Laweyan, Facebook Kampung Batik Laweyan)	10	33 %
3	Lainnya (people to people)	15	50 %
	Total	30	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

- Analisis Saluran Distribusi

Menurut Schroeder (2000), Aliran distribusi sebuah produk termasuk dalam kegiatan merencanakan, mengelola dan mengawasi aliran barang-jasa dan informasi dari pemasok, perusahaan, distribusi sampai dengan konsumen akhir dengan kualitas yang terjaga sepanjang waktu. Para pelaku usaha di Kampung batik Laweyan ini hanya menguasai aliran barang dan jasa serta informasi di tingkat perusahaan/pabrik/bengkel kerja, sementara untuk pasokan bahan baku seperti; malam/lilin, obat batik(terbuat dari bahan baku alamnya Gondorukem) mereka beli di supplier langganan mereka, keadaan ini menunjukkan kondisi

ketergantungan mereka pada pihak lain sangat besar, ditambah dengan persediaan bahan baku yang cukup sulit.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Kampung Batik Laweyan ada dua jenis, yang disebabkan juga ada dua jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan, yaitu toko yang hanya menjual pakaian jadi berbahan batik walaupun usaha jenis ini hanya merupakan minoritas di Kampung Batik Laweyan dibandingkan dengan toko yang memproduksi sekaligus menjual bahan batik baik berupa baju jadi atau produk lainnya yang berasal dari kain batik. Walaupun para supplier yang ada juga berada di Kampung Batik Laweyan.

Berikut adalah yang umumnya digunakan sebagai saluran distribusi oleh pelaku usaha Kampung Batik Laweyan



Gambar 5.1 Aliran Distribusi Kampung Batik Laweyan
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan analisis marketing mix diatas diambil kesimpulan bahwa dari segi produk batik yang merupakan produk utama yang ditawarkan Kampung Batik Laweyan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pusat batik lainnya yang ada di Solo dalam hal ini adalah Pasar Klewer, tetapi dari segi fasilitas terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, selain itu dari analisis promosi ditemukan bahwa promosi yang

dilakukan selama ini masih sangat kurang sehingga masih banyak yang tidak mengetahui adanya kampung batik Laweyan di Solo sebagai salah satu pusat penjualan batik, sehingga diperlukan strategi promosi baru untuk dapat meningkatkan pengunjung di Kampung Batik Laweyan. Dari segi analisis pricing tidak ditemukan permasalahan, karena harga dari produk yang ada hampir sama dengan produk yang dijual di pasar Klewer dengan kualitas yang lebih baik, tetapi dari analisis distribusi ditemukan ketergantungan para produsen batik di Kampung Batik Laweyan terhadap pihak penyedia bahan baku pembuatan batik sehingga ketika persediaan bahan baku sulit produksi batik yang ada ikut terkena efeknya.

b. Aspek Pengelolaan

Kampung Batik Laweyan merupakan pusat penjualan batik sekaligus salah satu tujuan wisata di Solo yang awalnya merupakan usaha – usaha individu produsen sekaligus penjual batik yang bertempat di daerah Laweyan di Solo yang kemudian pada tanggal Pada tanggal **25 September 2004** berdiri Forum Pengembangan Kampong Batik LAweyan yang beranggotakan seluruh masyarakat Laweyan.

Para pengurus FPKBL terdiri dari berbagai unsur masyarakat Laweyan baik dari para pengusaha batik, para pemuda dan para wirausaha sektor lainnya.

Tujuan dibentuk FPKBL adalah membangun serta mengoptimalkan seluruh potensi Kampong Laweyan untuk bangkit kembali dan menyiapkan diri dalam menghadapi tantangan globalisasi. FPKBL diketuai oleh Ir. Alpha Febela Priyatmono M.T. yang sekaligus merupakan salah satu pemilik usaha batik di Laweyan yang bernama Batik Putro Hadi.

Selain adanya FPKBL, pembinaan terhadap Kampung Batik Laweyan juga dilakukan oleh Pemda Solo bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian dibawah Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, Direktorat Wilayah II Industri Kecil dan Menengah yang ada di Pulau Jawa dan Bali.

5.1.3 Analisis Lingkungan Eksternal Kampung Batik Laweyan.

a. Faktor Ekonomi

Sistem otonomi daerah yang saat ini sudah diterapkan oleh pemerintah pusat membuat daerah-daerah yang kondisi keuangan atau perekonomian daerahnya masih belum kuat, menjadi agak sulit mengembangkan daerahnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang diakibatkan berkurangnya subsidi dari pemerintah pusat dan secara otomatis mengakibatkan pelaksanaan rencana pengembangan daerah menjadi terhambat. Namun pemerintah Solo sangat mendukung industri batik yang merupakan sektor yang potensial dalam meningkatkan perekonomian daerah.

Kota Solo sendiri merupakan wisata belanja karena sebagai kota penghasil batik yang cukup disegani banyak sekali dijumpai di sudut-sudut kota butik-butik batik dan kerajinan tradisional dengan Pasar Klewernya sebagai sentra perdagangan tekstil terbesar di Jawa Tengah. Suasana malam kota Solo diramaikan dengan berbagai makanan khasnya seperti nasi liwet, tengkleng, serabi dan lain-lainnya. Solo juga mendapat julukan sebagai kota yang tidak pernah tidur karena roda kehidupan yang terus berputar dengan segala aktivitas dan gairahnya dari pagi sampai pagi kembali.

Meskipun demikian masih banyak obyek wisata yang sepi dari pengunjung dan bukan suatu hal yang dapat dipungkiri bahwa dalam bidang pariwisata kota Solo tertinggal jauh dengan kota tetangganya yaitu Yogyakarta dan juga Bali yang memang sudah cukup lama dikenal masyarakat dunia. Walaupun Bandara Adi Sumarmo sudah lama menjadi sebuah Bandara Internasional bahkan yang pertama sebagai Bandara Internasional di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta, namun hal ini ternyata belum cukup untuk meningkatkan gairah kepariwisataan di kota Solo. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Solo, jumlah wisatawan yang berkunjung cenderung menurun dari tahun ke tahun. Penurunan jumlah wisatawan terbanyak pada tahun 2007 dimana jumlah wisatawan yang berkunjung 564.933 orang atau turun 25% dari

tahun sebelumnya yang mencapai 629.847 wisatawan, dimana 14.438 adalah wisatawan asing. Pada tahun 2008 – 2009 kembali terjadi peningkatan wisatawan yang mengunjungi Solo, tetapi pada tahun 2010 secara keseluruhan jumlahnya menurun lagi hanya menjadi 517.410 wisatawan, dimana 6.702 adalah wisatawan asing. Untuk lebih jelasnya penurunan jumlah wisatawan di Kota Surakarta dapat dilihat pada **Tabel** sebagai berikut :

Tabel 5.11 Tabel Perbandingan Jumlah Pengunjung di Objek Wisata Solo

	Objek Wisata	2006	2007	2008	2009	2010	Total	Persentase
1	Keraton Surakarta	85115	58441	44114	4274	41011	271421	9%
2	Pura Mangkunegaran	15422	17536	18146	15717	14258	81079	3%
3	Pasar Klewer	252944	203177	237678	240001	228442	1162242	37%
4	Pasar Gede	1007	839	6275	5451	5224	35410	1%
5	Kampung Batik Laweyan	524	6703	5928	6459	5947	30277	1%
6	Kampung Batik Kauman	2751	2760	2465	4366	3792	16134	1%
7	Wayang Orang Sriwedari	258305	267926	445763	379742	218736	1570472	50%
	Total	629.847	564.933	760.369	694.476	517.41	3167035	100%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Budaya Solo

Dari segi fasilitas serta transportasi yang ada dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk dapat menikmati Kota Solo antara lain :

- Transportasi

Peranan transportasi sebagai sarana penghubung sangatlah penting bagi kegiatan pariwisata. Secara umum tingkat aksesibilitas Kota Solo sangatlah bagus. Untuk menuju Kota Solo dapat ditempuh melalui perjalanan darat via bis maupun kereta api dan perjalanan udara via Bandara Udara Adi Sumarmo. Sedangkan untuk menuju Kampung Batik Laweyan yang lokasinya berada di belakang Jl. Dr. Rajiman Solo selain

Universitas Indonesia

dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi juga tersedia beberapa angkutan (angkutan kota, bis kota, taksi serta becak). Walaupun seperti telah disebutkan di analisis internal diatas bahwa fasilitas parker untuk Kampung Batik Laweyan sendiri masih kurang memadai tetapi keberagaman akses tersebut tentu saja merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk mengunjungi Kampung Batik Laweyan. Kondisi dari aksesibilitas tiap-tiap moda transportasi di Kota Solo adalah sebagai berikut:

- **Bis Antar Kota**

Jumlah Perusahaan Bis antar kota yang beroperasi di Kota Solo sangatlah banyak yaitu sekitar 23 perusahaan, dengan jumlah armada bis sebanyak 720 bus yang terdiri dari 240 bus AC dan sisanya 480 bus non AC. Letak Solo yang strategis menyebabkan kota ini dilalui oleh bus dengan rute yang beragam, mulai dari lintas barat sampai timur Pulau Jawa bahkan luar Jawa. Dari data realisasi rata-rata perhari jumlah bis antar kota yang beroperasi di Terminal Tirtanadi Solo sebanyak 3000 bis menunjukkan bahwa moda angkutan ini sangatlah mencukupi untuk menunjang aktifitas di Solo khususnya pariwisata.

- **Kereta Api**

Jalur Kereta Api Kota Solo dalam sistem transportasi kereta api di Pulau Jawa termasuk dalam jalur selatan. Terdapat 5 rute kereta yang beroperasi di Stasiun Balapan Solo yaitu rute dari Solo menuju Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang serta Yogyakarta. Frekuensi keberangkatan kereta dari Kota Solo ke beberapa Kota tersebut cukup tinggi dengan rata – rata diberangkatkan 4 – 5 kereta ke masing-masing tujuan diatas (kecuali malang, yang hanya 1x sehari). Kondisi ini tentu saja memberikan dukungan terhadap aksesibilitas kawasan.

- **Pesawat Terbang**

Keberadaan Bandara Adi Sumarmo di Kota Solo merupakan nilai lebih bagi pariwisata Solo. Status bandara yang internasional tentu saja memberikan akses yang luas bagi masyarakat untuk berwisata ke

Kota Solo. Namun untuk sebuah bandara internasional, frekuensi penerbangan yang ada masih sedikit, rute yang dilayani untuk penerbangan domestik hanya ada jalur Solo – Jakarta PP (setiap hari diberangkatkan) sedang jalur Internasional adalah Solo – Singapura PP (seminggu 2 x) yang dilayani oleh 4 maskapai penerbangan. Kondisi ini tentu saja belum optimal dalam memberikan dukungan terhadap aksesibilitas.

b. Faktor Hukum

Pada tahun 1997 Walikota Solo mengeluarkan SK Walikota Nomor 646/116/1/1997 tentang Penetapan Bangunan - Bangunan Dan Kawasan Kuno Bersejarah di Kota Solo SK Walikota Solo Nomor 646/116/1/1997 tentang Penetapan Bangunan-Bangunan Dan Kawasan Kuno Bersejarah di Kota Solo yang dilindungi UU No. 5 Tahun 1992 Tentang Benda Cagar Budaya dengan tujuan melindungi Kampung Batik Laweyan dan bangunan – bangunannya dari gempuran bangunan – bangunan baru yang lebih memiliki nilai ekonomis.

Pada tanggal 27 Februari 2010 Kampung Batik Laweyan ditetapkan sebagai Cagar Budaya dengan SK Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM3/PW007/MKP/2010 tentang Penetapan Kawasan Batik Laweyan sebagai Benda Cagar Budaya, Situs atau Kawasan Cagar Budaya yang Dilindungi UU RI No. 5 Tahun 1992.

Sejalan dengan Pengakuan UNESCO pada tahun 2009 mengakui batik Indonesia untuk batik Tulis sebagai warisan Budaya Dunia yang masuk dalam kategori "The Representative List of the Intangible Culture Heritage of Humanity" (www.menkokesra.go.id, 9/3/2010), pemerintah menetapkan pada tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional dengan menurunkan Keppres No. 33 Tahun 2009.

Untuk membiasakan masyarakat Indonesia agar gemar mengenakan batik maka pemerintah melalui Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 53 Tahun 2009 menyatakan bahwa bahwa batik Indonesia

ditetapkan sebagai salah satu pakaian dinas harian bagi Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah yang kemudian diikuti oleh seluruh Kementerian di Indonesia dengan mengeluarkan Peraturan Menteri masing – masing Kementerian yang mewajibkan bahwa dalam sekali dalam seminggu Pegawai Negeri Sipil wajib mengenakan Batik sebagai salah satu pakaian dinas harian. Mengikuti Peraturan yang diberikan oleh setiap Kementerian dan untuk membantu melestarikan batik di Indonesia para pengusaha swasta ikut menerapkan peraturan wajib menggunakan batik sekali dalam seminggu terhadap para karyawan mereka yang biasanya dikenakan pada hari Jumat.

c. Faktor Sosial Budaya dan Lingkungan

Kondisi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat di sekitar Kampung Batik Laweyan sangatlah bergantung pada kondisi perdagangan yang terjadi di Kampung Batik Laweyan. Hal ini tercermin dari mata pencaharian penduduk yang sebagian besar merupakan para pengrajin batik sehingga Industri batik merupakan aset penting yang menyediakan pekerjaan dan pariwisata. Namun kebutuhan ruang produksi bisa menimbulkan pertentangan dengan kebutuhan ruang bagi pemukiman. Pabrik juga menimbulkan polusi sungai. Oleh karena itu di Kampung Batik Laweyan didirikan fasilitas IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) yang dipakai oleh 15 pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan untuk mengolah air limbah yang dihasilkan dalam proses pembuatan batik.

Permasalahan yang ada dari segi lingkungan adalah dari 60 pengusaha batik yang terdaftar baru 15 pengusaha saja yang memanfaatkan fasilitas IPAL ini oleh karena itu perlu dikembangkan kembali fasilitas IPAL sehingga seluruh pengusaha yang ada di Kampung Batik Laweyan dapat memanfaatkan fasilitas ini.

d. Faktor Teknologi

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan industri batik juga tidak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi. Kehadiran teknologi informasi seperti internet, fax, dan telepon sangat membantu para pelaku usaha batik untuk melakukan promosi dan komunikasi ke seluruh dunia. Baik pihak pembina maupun pihak perusahaan sudah harus dapat menerapkan teknologi informasi internet dan telepon untuk meningkatkan kinerjanya.

Kemajuan teknologi informasi baru menciptakan perekonomian baru. Perusahaan perlu menambah alat dan praktik baru jika Kampung Batik Laweyan mengharapkan keberhasilan dalam persaingan pasar. Saat ini Kampung Batik Laweyan sudah mempunyai situs internet sebagai bagian dari promosi. Maraknya pemakaian telepon genggam dan jejaring sosial di kalangan masyarakat memudahkan Kampung Batik Laweyan dalam hal ini FPKBL dalam melakukan promosi. Walaupun sampai saat ini website yang ada belum diperbaharui secara berkala tetapi dengan adanya website tersebut diharapkan semakin banyak informasi yang didapatkan mengenai Kampung Batik Laweyan.

Dalam hal transaksi perdagangan penggunaan Kartu Kredit atau Debet sudah sangat marak, tetapi permasalahan yang tampak di Kampung Batik Laweyan adalah masih sedikitnya para pelaku usaha di lokasi ini menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan kartu sehingga banyak pengunjung yang mengalami kesulitan ketika ingin melakukan pembayaran, hal ini tampak dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis ketika mengunjungi Kampung Batik Laweyan.

e. Faktor Persaingan

Pertumbuhan dalam industri perdagangan batik saat ini sangat kuat, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia menggunakan batik sehingga ancaman persaingan untuk bisnis ini sangat kuat. Selain itu persaingan dengan pedagang batik di kota Solo dan sekitarnya pada umumnya sangat tinggi karena banyak sekali para pedagang batik yang telah berdiri dan menawarkan produk produk batik yang lebih murah untuk menarik minat konsumen.

Pesaing yang paling potensial dengan Kampung Batik Laweyan adalah Pasar Klewer yang letaknya sama-sama berada di Pusat Kota Solo. Selain itu brand image Pasar Klewer yang tidak kalah terkenal dengan sebutan Three in One yang dalam dunia pariwisata di Solo, artinya antara keraton, Masjid Agung dan Pasar Klewer itu sudah menjadi satu kesatuan utuh yang kemudian membuat semacam garis kunjungan wisata, itulah yang dimaksud dengan three in one.

Walaupun konsep penjualan batik Pasar Klewer dan Kampung Batik Laweyan berbeda tetapi kedua lokasi ini merupakan Pusat Penjualan Batik dan juga termasuk salah satu tempat tujuan wisata utama bagi para pengunjung yang sedang berkunjung ke Solo, perbedaan yang ada adalah ketika menyebut Pasar Klewer orang akan cepat menangkap Solo, dan sebaliknya bicara kota Solo orang akan selalu menanyakan pasar Klewer, sehingga jelas disini ada semacam korelasi yang tidak dapat dipisahkan antara kota Solo dan Pasar Klewer. Dan Pasar Klewer merupakan salah satu pasar batik terbesar di Indonesia.

5.1.4 Analisis Industri

Michael Porter (1991) menyatakan bahwa tingkat persaingan dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan dasar. Kemampuan kolektif dari seluruh kekuatan ini menentukan potensi keuntungan dalam industri tersebut. Karena mereka mempengaruhi harga, biaya dan investasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

Analisis industri pada Kampung Batik Laweyan adalah dengan menggunakan *Porter's Competitive Forces* adalah sebagai berikut :

a. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrant*)

Seperti telah dijelaskan dalam analisis eksternal Kampung Batik Laweyan diatas, telah diketahui bahwa akibat dari adanya perjanjian AFTA ASEAN – CHINA, perdagangan batik di Kampung Batik Laweyan terkena dampaknya, hal ini disebabkan oleh semakin derasnya peredaran tekstil motif batik printing dari china dengan harga yang lebih murah.

Untuk Kampung Batik Laweyan dalam menghadapi derasnya arus masuk batik printing dari china adalah dengan meningkatkan desain model baru untuk model pakaiannya jangan terpaku hanya dengan menjual kain batik saja dan meningkatkan produksi yang ada, karena pada dasarnya secara kualitas batik tulis dan batik cap kualitasnya jauh di atas batik printing.

b. Kekuatan Tawar Rekanan (*Bargaining Power of Supplier*)

Gamble & Thompson (2011) menegaskan bahwa kekuatan tawar rekanan menjadi kuat apabila pelaku industri membutuhkan biaya yang besar untuk mencari alternative bahan baku, dan ketika bahan baku yang ada cukup langka sehingga supplier memiliki keleluasaan dalam member harga. Hal tersebut terjadi pada industri batik terutama ketika pelaku industri batik merupakan perajin sekaligus penjual batik seperti yang ada di Kampung Batik Laweyan yang pelaku usaha industrinya terdiri dari para penjual batik yang juga memproduksi sendiri batiknya, tetapi karena harga bahan baku seperti kapas, benang

suteram gondorukem, kain mori dan kain katun mengalami kenaikan harga yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan batik sehingga secara otomatis permintaan bahan baku tersebut ikut meningkat, tetapi tidak diikuti dengan penambahan stok bahan baku tersebut sehingga pihak supplier dapat menaikkan harga. Selain itu untuk bahan baku seperti gondorukem lebih banyak dijadikan sebagai komoditi ekspor sehingga stok untuk keperluan dalam negeri menjadi terbatas.

Bagi para pengrajin batik solusi yang ada salah satunya adalah dengan berpindah menggunakan bahan pewarna alam, walaupun prosesnya menjadi lebih sulit, selain itu dari pihak pemerintah terutama Kementerian Perindustrian saat ini bekerja sama dengan Perhutani untuk menstabilkan persediaan gondorukem sehingga tidak terjadi kenaikan harga secara signifikan.

c. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Biaya perpindahan yang dikeluarkan konsumen (*Buyer Switching Cost*) rendah akan menyebabkan kekuatan tawar pembeli meningkat. Karena Kampung Batik Laweyan merupakan industri kecil dalam memproduksi batik, batik produksi mereka belum memiliki brand equity dan brand identification yang kuat, sehingga ketika ada produk batik lain yang lebih murah bagi para pengguna batik yang pemakaiannya didasari oleh keharusan menggunakan batik dua kali atau sekali dalam seminggu, kuantitas kepemilikan batik merupakan hal utama. Berdasarkan hal tersebut kekuatan tawar pembeli untuk Kampung Batik Laweyan tinggi.

Untuk mengatasi hal tersebut selain meningkatkan kualitas dan produksi dari Kampung Batik Laweyan, para pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan harus rajin mengikuti pameran – pameran batik yang banyak diadakan di kota – kota besar, karena mayoritas pembeli yang memiliki motivasi menggunakan batik untuk keperluan sehari – hari tanpa mengindahkan brand sebuah batik tetapi juga mementingkan kualitas sebuah barang banyak berkumpul di acara tersebut. Hal ini

sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (2006) yang menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

d. Ancaman Barang Pengganti (*Threat of Substitute*)

Ancaman terbesar produksi batik terutama batik tulis dan batik cap adalah batik printing dimana jumlah produksi yang dihasilkan apabila menggunakan batik printing jauh lebih murah dan hasilnya jauh lebih banyak secara kuantitas, dengan keadaan tersebut maka harga menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan produk batik tulis dan cap yang memerlukan biaya produksi lebih besar tetapi mendapatkan hasil yang lebih sedikit.

Penetapan batik tulis sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh UNESCO cukup membantu kelangsungan industri batik tulis dan batik cap, selain itu dengan mengenakan batik tulis di kalangan social dapat meningkatkan tingkat social seseorang yang merupakan salah satu faktor penentu dalam perilaku konsumen (Assael, 1995).

e. Intensitas Persaingan (*Intensity of Rivalry*)

Kekuatan para pemain besar di industri batik yang memiliki brand equity yang tinggi cukup kecil karena brand batik yang brand identificationnya tinggi hanya beberapa di Indonesia. Tetapi kekuatan daya saing untuk batik – batik tanpa brand sangat tinggi sehingga persaingannya sangat ketat. Selain itu ditambah dengan meningkatnya kebutuhan penggunaan batik menjadi pakaian sehari – hari menambah ketat persaingan di industri batik tanpa brand dan pada umumnya para pelaku industri batik menggunakan strategi yang hamper serupa sehingga pertarungan yang saling berhadapan (*head-to-head*) tampaknya tidak bisa dihindari.

5.1.5 Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas ditemukan faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan.

a. Kekuatan

- SDM yang potensial untuk mengembangkan motif batik

Banyaknya pelatihan yang diberikan baik oleh para pemilik usaha di Kampung Batik Laweyan, juga diberikan oleh pihak pemerintah dan juga forum paguyuban kampung batik laweyan memberikan kekuatan bagi para pengrajin batik untuk mengembangkan kemampuan pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan untuk menciptakan motif – motif batik unik khas Solo. Selain itu pelatihan yang diberikan secara rutin tersebut selain ditujukan kepada pengrajin batik di Kampung Batik Laweyan juga diberikan kepada karyawan yang memiliki tugas sebagai penjaga toko di Kampung Batik Laweyan, yang materinya berupa kemampuan – kemampuan untuk melayani pengunjung dan memahami seluruh produk batik yang dijual di Kampung Batik Laweyan

- Industri batik yang terpadu dengan tempat wisata yang unik

Kampung Batik Laweyan seperti yang telah disebutkan diatas terdiri dari industri batik proses dan industri batik konveksi yang mayoritasnya juga membuka showroom bagi produk mereka menjadikan lokasi Kampung Batik Laweyan menjadi industri batik yang terpadu dimana saluran distribusi yang ada menjadi lebih pendek sehingga dapat mengurangi biaya produksi yang ada, sehingga menyebabkan harga yang murah untuk kualitas yang bagus dengan motif yang berbeda dan unik yang hanya dapat ditemukan di Kampung Batik Laweyan. Selain itu lokasi Kampung Batik Laweyan yang berada di bangunan – bangunan kuno dengan

tembok besar yang khas menjadikan Kampung Batik Laweyan sebagai lokasi penjualan batik yang unik seperti kembali ke jaman dahulu.

- Daya tarik paket wisata yang unik

Seperti yang telah dijelaskan dianalisis diatas terdapat paket wisata yang unik dimana prioritas paket wisata yang ditawarkan adalah paket wisata belajar membatik yang dapat dilakukan oleh setiap pengunjung dan hasilnya dapat dibawa pulang. Paket wisata ini tidak ditemukan di pusat penjualan batik lainnya termasuk di Pasar Klewer yang merupakan pusat penjualan batik di Solo yang sudah terkenal.

- Kampung Batik Laweyan telah memiliki target konsumen, segmentasi dan focus pasar

Kampung Batik Laweyan berdasarkan analisis pasar yang telah dilakukan diatas mempunyai target konsumen potensial yaitu para karyawan swasta atau pemerintah serta professional dengan fokus pasar mereka yang memiliki pendapatan di atas Rp.2.000.000,- yang secara otomatis segmentasi pasarnya berada di kalangan menengah ke atas

- Status Kampung Batik Laweyan sebagai kawasan wisata yang dilindungi

Adanya Surat Keputusan Pemerintah seperti yang telah disebutkan di atas dibagian analisis hukum menjadikan Kampung Batik Laweyan dilindungi oleh pemerintah, sehingga bangunan – bangunan bersejarah yang ada disana yang merupakan cirri khas dari Kampung Batik Laweyan tidak dengan mudah dirubah menjadi bangunan – bangunan modern.

- Adanya fasilitas pengolahan limbah industri batik serta rencana pengembangan fasilitas pengolahan limbah tersebut

Adanya fasilitas pengolahan limbah IPAL membuat industri batik yang ada di Kampung Batik Laweyan merupakan

industri batik yang ramah lingkungan, walaupun sampai saat ini IPAL yang ada baru mampu melayani 15 produsen batik, tetapi direncanakan pengembangan dari IPAL yaitu rencan akan dibangun satu lagi IPAL sehingga dapat memnuhi kebutuhan seluruh perodusen batik di Kampung Batik Laweyan

b. Kelemahan

- Beberapa faktor dari customer experience seperti *Accessibility*, *Helpfulnes*, *Personalization*, *Problem solving* belum dapat terpenuhi

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari faktor *Accessibility* terdapat kekurangan berupa sedikitnya lahan parker bagi para pengendara mobil pribadi sehingga menyebabkan mobil harus diparkir di pinggir jalan dan pengunjung haru jalan atau menggunakan becak menuju lokasi Kampung Batik Laweyan.

Dari faktor *Helpfulnes* dan *Problem solving* masih sedikitnya karyawan yang melayani pengunjung menyebabkan banyak pengunjung yang bingung ketika harus bertanya mengenai produk batik yang ada. Untuk faktor *Personalization* belum adanya fasilitas untuk beristirahat yang nyaman dan memadai bagi para pengunjung atau yang mengantar pengunjung yang ingin berbelanja.

- Strategi promosi yang belum optimal

Salah satu kelemahan pihak Kampung Batik Laweyan dari segi pemasaran yaitu dari segi pemasaran yaitu dari segi strategi promosi yang belum optimal, hal ini dapat dilihat dari sistem periklanan yang masih sederhana dan terkesan kurang menarik karena pihak perusahaan masih mengandalkan kepada model promosi orang ke orang

- Ketergantungan produsen batik terhadap penyalur bahan baku pembuatan batik yang sangat tinggi

Ketergantungan produsen batik terhadap bahan baku pembuatan batik yang cukup langka sangat tinggi sehingga ketika bahan baku tersebut menipis maka produksi batik juga menjadi tidak maksimal

- Masih terbatasnya pemanfaatan teknologi terutama teknologi pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit

Masih banyak pengusaha batik yang tidak menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan debit atau kartu kredit

- Aktivitas produksi yang belum maksimal

Kelemahan yang terkait dengan aspek produksi dari produk batik di Kampung Batik Laweyan adalah aktivitas produksi yang belum berjalan optimal. Selain itu – mahalnya biaya untuk pengembangan fasilitas yang digunakan untuk menunjang wisata batik di Kampung Batik Laweyan tersebut yang kalau tidak segera disikapi dengan baik akan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung

- Belum adanya usaha untuk membuat hak paten terhadap motif – motif batik yang dibuat oleh para pengrajin di Kampung Batik Laweyan

c. Peluang

Adanya Peraturan Menteri yang menetapkan Kampung Batik Laweyan sebagai Cagar Budaya dengan SK Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM3/PW007/MKP/2010 tentang Penetapan Kawasan Batik Laweyan sebagai Benda Cagar Budaya, Situs atau Kawasan Cagar Budaya yang Dilindungi UU RI No. 5 Tahun 1992 dan dijadikan sebagai salah satu tujuan wisata di Solo, dapat membantu meningkatkan penjualan batik di kampung Batik Laweyan, selain itu ditetapkannya batik sebagai warisan budaya Indonesia ditambah dengan peraturan

yang diterapkan di lingkungan kerja dan dijadikan sebagai salah satu budaya kerja di seluruh perusahaan atau Pemerintahan dapat meningkatkan penggunaan pemakaian batik sesuai dengan Model Perilaku Konsumen menurut Kotler (1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 rangsangan salah satunya adalah rangsangan lain yang terdiri dari Ekonomi, Teknologi, politik dan budaya.

d. Ancaman

Ancaman terbesar yang saat ini yang menghadang Kampung Batik Laweyan adalah semakin banyak beredarnya batik produksi Cina yang praktis menguasai dari tingkat grosir hingga eceran dengan harga yang jauh lebih murah dari batik tulis atau batik cap, semakin banyak beredarnya batik cina disebabkan oleh pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 (Kementerian Perindustrian, 2010).

Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit. Produk batik China, memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif murah dan desainnya yang beraneka ragam. Bahkan, sejak awal Januari hingga saat ini omzet penjualan toko batik yang ada di Kampung Batik Laweyan susut sekitar 20-30 persen. Terjadinya penurunan pembelian batik tulis disebabkan oleh para konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan

produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

5.1.6 Segmentasi

Segmentasi didefinisikan Kasali (1998) sebagai suatu proses mengotak – kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok – kelompok “*Potential Customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter, yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Sedangkan Craven (2000) mendefinisikannya sebagai proses pengidentifikasian dan analisis kelompok pembeli dalam suatu produk atau pasar, yang memiliki kesamaan karakteristik respon dalam kelompok. Tujuan utama segmentasi adalah untuk memperbaiki posisi kompetitif perusahaan dan melayani konsumen lebih baik (Kasali, 1998).

Dalam Kampung Batik Laweyan, pemakai produk lebih banyak ditujukan kepada pasar konsumsi (*Consumer market*). Contoh konsumen di pasar konsumsi adalah seseorang yang membeli batik untuk dikenakan sebagai pakaian sehari – hari atau sebagai pakaian untuk menghadiri acara-acara resmi atau dijadikan sebagai identitas diri mereka.

Segmentasi di pasar konsumsi dapat dilakukan dengan menggunakan segmentasi demografis dan segmentasi Psychographic serta segmentasi perilaku dan sikap. Segmentasi demografis dibuat menggunakan variable usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan, sedangkan segmentasi perilaku dan sikap dibuat menggunakan manfaat yang dirasakan/diharapkan, kesempatan/tingkat penggunaan, status pengguna, status loyalitas, sikap terhadap produk dan penggunaan, orientasi teknologi dan kepekaan harga (David, 2003).

Dalam konsumsi batik teridentifikasi tiga segmen besar seperti berikut :

a. Pemakai Batik sebagai identitas diri

Para pemakai batik yang masuk dalam segmen ini dalam kesehariannya selalu menggunakan baju batik atau melengkapi diri mereka dengan barang yang memiliki motif batik, selain itu mereka memiliki kecenderungan mengenakan batik dengan brand atau batik tanpa brand tetapi memiliki motif yang unik atau motif klasik. Untuk harga para pengguna batik ini memiliki kecenderungan tidak memperdulikan berapa harga batik tersebut karena kecenderungan yang ada pembeli yang masuk dalam segmen ini memiliki pendapatan tinggi dan memiliki pekerjaan yang sudah mapan seperti eksekutif, professional dalam bidang pekerjaannya atau pengusaha.

Mereka melihat batik sebagai identitas diri mereka dan mereka memiliki kebanggaan apabila dapat mengenakan batik dengan motif klasik atau motif khas daerah tertentu. Pada umumnya pemakai batik ini selalu memilih menggunakan batik tulis dan menghindari menggunakan batik printing. Pemakai batik dalam segmen ini masuk dalam criteria segmentasi Psychographic dimana penggunaan batik dilihat dari gaya hidup, aktivitas dan minat mereka dan sedikit masuk ke criteria segmentasi perilaku dan sikap dimana mereka mengenakan batik didasarkan juga oleh status pengguna, status loyalitas, sikap terhadap produk atau brand batik.

b. Pemakai batik yang dipaksakan oleh sebuah peraturan atau lingkungan sekitar

Para pemakai batik ini memiliki kecenderungan lebih mementingkan kuantitas batik yang mereka miliki walaupun juga tetap memperhatikan kualitas batik yang ada, hal ini disebabkan karena adanya paksaan dalam menggunakan batik pada waktu – waktu tertentu di lingkungan mereka berada.

Seiring dengan pengakuan UNESCO, di Indonesia saat ini berkembang peraturan baru dimana karyawan sebuah perusahaan atau

pegawai pemerintah untuk menggunakan batik setidaknya satu kali dalam seminggu bagi karyawan swasta dan dua kali dalam seminggu bagi pegawai pemerintah. Adanya peraturan tersebut mendorong seseorang untuk selalu membeli batik setiap bulannya dengan alasan mereka tidak ingin terlihat menggunakan baju batik yang sama terlalu sering.

Pembeli yang masuk dalam segmen ini sangat mementingkan harga dan cenderung memilih membeli batik dengan harga murah hal ini disebabkan karena pembeli yang masuk dalam segmen ini memiliki pekerjaan hanya sebagai staff sebuah perusahaan atau staff pegawai pemerintah yang penghasilannya hanya bersifat rata – rata dan tidak berlebih.

Dalam pemilihan batik mereka juga melihat dari motif yang ada dan model pakaian yang beragam, tetapi mereka terbuka terhadap penggunaan batik printing. Pengguna batik dalam segmen ini masuk dalam criteria demographic dimana penggunaan batik didasarkan oleh pendapatan dan kedudukan mereka dalam suatu pekerjaan.

c. Pemakai Batik hanya pada waktu – waktu tertentu

Pemakai batik dalam segmen ini hanya membeli batik pada saat – saat tertentu, seperti misalnya pada acara perkawinan, acara makan malam resmi bersama dengan perusahaan atau rekan bisnis, sehingga volume pembelian batik mereka sangat jarang dan pengetahuan mereka mengenai motif batik pun terbatas, mereka biasanya hanya melihat pada model desain pakaian batik tetapi tidak terlalu memperhatikan motif batik yang ada, kecenderungan pemakai batik yang masuk dalam segmen ini mengenai harga batik beragam tergantung dengan jenis acara yang akan mereka hadiri. Pemakai batik dalam segmen ini masuk dalam criteria perilaku dan sikap karena hanya menggunakan batik berdasarkan kesempatan/tingkat penggunaan batik tersebut.

Saat ini hal yang terjadi di Kampung Batik Laweyan pengunjung yang ada memiliki kecenderungan menggunakan batik dengan persentase sebagai berikut :

Tabel 5.12 Tabel Segmentasi

NO	SEGMENTASI	JUMLAH	PERSENTASE
1	Pemakai Batik sebagai identitas diri	3	10%
2	Pemakai batik yang dipaksakan oleh sebuah peraturan atau lingkungan sekitar	26	87%
3	Pemakai Batik hanya pada waktu – waktu tertentu	1	3%
	TOTAL	30	100%

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa selama ini pengunjung yang menggunakan batik yang ada di Kampung Batik Laweyan adalah pengunjung yang memiliki segmentasi menggunakan batik karena peraturan, sehingga segmentasi yang ada di Kampung Batik Laweyan dapat diarahkan ke segmentasi penggunaan batik yang disebabkan oleh peraturan.

Walaupun kompetitor yang juga membidik segmen kedua sangat banyak, tetapi Kampung Batik Laweyan memiliki peluang untuk dapat menjadi salah satu kompetitor kuat dalam persaingan tersebut, hal ini disebabkan Kampung Batik Laweyan memiliki kelebihan dalam penggunaan motif batik, dimana motif batik Solo terkenal unik dan masih jarang batik printing menggunakan motif batik Solo karena kerumitannya tersebut.

5.2 Designing Marketing Strategy

Berdasarkan analisis identifikasi diatas maka dibuatkan strategi untuk memperbaiki kelemahan – kelemahan yang telah teridentifikasi diatas yaitu :

5.2.1 Targeting Strategy

Sesuai dengan segmentasi yang telah dilakukan maka targeting atau penetapan pasar sasaran (*target market*) ditujukan kepada pasar sasaran konsumsi. Pasar sasaran konsumsi adalah orang – orang yang berusia antara 25 – 60 tahun yang berprofesi sebagai eksekutif, pengusaha, professional dan PNS/ABRI dengan tingkat pendidikan minimal sarjana strata 1 dan kelas pendapatan diatas Rp. 2.000.000, - .

Pemilihan pasar sasaran tersebut didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

a. Usia

Orang yang berusia 25 tahun keatas umumnya sudah bekerja sehingga sudah memiliki daya beli, sedangkan orang yang berusia dibawah umur tersebut pada umumnya belum memiliki pekerjaan atau sudah memiliki pekerjaan tetapi bukan pekerjaan tetap dengan pendapatan tetap. Usia 60 tahun menjadi batas karena pada usia tersebut pada umumnya sudah pension atau sudah memutuskan untuk berhenti bekerja, sehingga daya beli mereka menurun.

b. Profesi

Pemilihan profesi ini terkait dengan pendapatan yang diperoleh serta aktivitas yang dilakukan sehari – hari. Karena profesi – profesi yang dipilih memiliki pendapatan yang stabil sesuai dengan jenis pekerjaan mereka, selain itu profesi – profesi yang disebutkan diatas memiliki perilaku sesuai dengan segmentasi yang disebutkan diatas.

c. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan Strata 1 umumnya mempunyai tingkat pengetahuan yang cukup luas termasuk dengan pengetahuan ragam batik yang ada di Indonesia termasuk dengan macam – macam motif –

motif batik yang ada, selain itu berdasarkan profesi pekerjaan yang sudah ditargetkan, para pekerja yang ada di profesi tersebut memiliki tingkat pendidikan minimal strata satu.

d. Tingkat Pendapatan

Kelas menengah keatas mempunyai daya beli yang cukup untuk produk – produk batik dengan kualitas yang baik dan unik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa pengunjung Kampung Batik Laweyan memiliki usia dan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 5.13 Tabel Usia Pengunjung Kampung Batik Laweyan

NO	USIA	JUMLAH	PERSENTASE
1	25 - 35	12	40 %
2	35 - 45	10	33%
3	45 - 55	6	20%
4	55 - 65	2	7%
	TOTAL	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas pengunjung Kampung Batik Laweyan memiliki usia 25 – 35 thn yang merupakan usia produktif yang termasuk dalam pasar konsumsi. Sedangkan untuk pekerjaan yang mereka miliki dapat dilihat di table sebagai berikut :

Tabel 5.14 Tabel Jenis Pekerjaan Pengunjung Kampung Batik Laweyan

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Karyawan Swasta	16	54%
2	PNS	10	33%
3	Wiraswasta	4	13%
	TOTAL	30	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan data dan segmentasi diatas maka dapat ditentukan target pengunjung bagi Kampung Batik Laweyan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15 Tabel Targeting

NO	TARGETING	KETERANGAN
1	Target Utama	Karyawan baik swasta maupun PNS yang memiliki usia 25 – 35 tahun yang masuk dalam segmentasi menggunakan batik disebabkan oleh adanya peraturan di tempat mereka bekerja
2	Target Sekunder	Wiraswasta yang memiliki usia 35 – 55 tahun yang masuk dalam segmentasi menggunakan batik sebagai identitas diri

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Targeting di pasar konsumsi ini akan semakin potensial di masa yang akan datang, hal ini disebabkan semakin berkembangnya produk batik di Indonesia dan hal tersebut juga diperkuat dengan analisis ekonomi yang telah dilakukan diatas yang menyatakan bahwa industri kecil akan semakin meningkat dan konsumsi masyarakat juga akan semakin meningkat disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik. Selain itu untuk masa yang akan datang para perajin di Kampung Batik Laweyan sudah berencana untuk mengembangkan motif batik yang ada menjadi lebih unik dan beragam dan dengan dikembangkannya kembali teknik

pewarnaan menggunakan pewarnaan alam, diharapkan batik akan semakin beragam baik dari segi motif maupun warna. Dan semakin beragam dan uniknya produk pakaian batik akan semakin menarik minat pembeli yang masuk dalam segmentasi dan targeting yang sudah disusun diatas.

Dalam memilih batik pihak pembeli akan semakin jeli dan akan lebih memilih produk yang kualitasnya di mata konsumen (*Perceived Quality*) baik, dalam arti memiliki daya tahan penggunaan yang cukup lama baik dari segi jenis kain, jahitan dan warna dari batik tersebut.

Berdasarkan targeting dan segmentasi diatas Kampung Batik Laweyan dapat menggunakan *Mass-Market Strategy*. Dalam strategi ini dapat dilakukan dua cara yang pertama dengan mengabaikan perbedaan yang ada di setiap segmen yang telah ditentukan dan mendesain produk yang dapat menarik minat consumer dengan jumlah terbesar yang ada di segmen tersebut. Tujuan utama dari segmen ini adalah untuk menarik volume penjualan terbesar sehingga dapat memberikan keuntungan biaya. Cara yang kedua adalah dengan menciptakan desain yang berbeda untuk setiap segmen yang ada yang dinamakan dengan *differentiated Marketing* (Mullins & Walker, 2010)

Untuk Kampung Batik Laweyan karena lokasi yang ada cukup unik dimana Kampung Batik Laweyan terdiri dari berbagai macam usaha batik dari skala kecil hingga skala menengah, maka sebaiknya Kampung Batik Laweyan menggunakan metode *Differentiated Marketing* dan dilakukan pembagian produksi kepada setiap pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan untuk setiap segmentasi yang ada. keuntungan yang didapat dari kerjasama produksi ini adalah untuk produk desain, produksi dan marketing dalam hal biaya yang dikeluarkan menjadi tidak terlalu signifikan tetapi Kampung Batik Laweyan dapat memenuhi keinginan dari seluruh segmentasi yang ada.

5.2.2 Positioning Strategy

Position merupakan suatu tempat yang lebih banyak mengisi benak customer mengenai jenis produk, brand atau suatu organisasi dibandingkan penawaran competitor. Berdasarkan analisis kompetitif CPM yang telah dilakukan diketahui bahwa Posisi Kampung Batik Laweyan di beberapa segi jauh terutama mengenai fasilitas dan pelayanan konsumen jauh lebih baik dibandingkan dengan Pasar Klewer yang sama – sama berada di Solo dan sama – sama menjadi pusat penjualan batik. Tetapi positioning yang ada di benak masyarakat ketika ingin belanja batik masih menjadi keunggulan Pasar Klewer sehingga dalam CPM terlihat bahwa untuk reputasi dan customer loyalty pasar klewer jauh lebih unggul dibandingkan Kampung Batik Laweyan. Terlebih lagi apabila dibandingkan dengan Mirota Batik yang merupakan pusat penjualan batik di Yogyakarta.

Untuk mengatasi hal tersebut Kampung Batik Laweyan perlu mempertajam *positioning* mereka di benak pembeli dan pencinta batik di Indonesia. Dengan melakukan pendekatan strategi *Differentiation*, kemungkinan Kampung Batik Laweyan mendapatkan positioning yang lebih baik di benak para pembeli menjadi lebih besar. Terdapat berbagai macam cara untuk melakukan *differentiation strategy* salah satunya dapat tercipta melalui aktivitas pemasaran, penjualan atau pelayanan customer selain itu dapat juga diciptakan melalui aktivitas distribusi.

Kampung Batik Laweyan merupakan tempat yang unik dikarenakan suatu lokasi sejarah dengan bangunan – bangunan tua yang dilindungi dan dihuni oleh banyak pelaku usaha batik yang tidak hanya melakukan penjualan dan display barang, tetapi juga sekaligus memproduksi sendiri batik mereka dan proses produksinya dapat dilihat langsung oleh pembeli, selain itu selain menjual produk batik para pelaku usaha di kampung batik laweyan juga menjual pengalaman dalam membuat batik karena mereka menyediakan tempat *workshop* untuk para pembeli agar dapat mencoba membuat batik kreasi mereka sendiri.

Kegiatan diatas dapat dijadikan satu aktivitas yang memberikan value lebih kepada para pembeli dibandingkan dengan pusat penjualan batik lainnya. Dan kegiatan yang dilakukan di Kampung Batik Laweyan dalam melakukan aktivitas penjualan merupakan salah satu strategi *differentiation* yang disebutkan oleh Gamble & Thompson (2011) yang mengatakan bahwa yang perlu dilakukan dalam melakukan *differentiation Strategy* adalah dengan menciptakan sebuah value bagi produk mereka melalui berbagai macam aktivitas produksi salah satunya adalah aktivitas penjualan. Gamble & Thompson (2011) mengatakan bahwa strategi *differentiation* yang sukses apabila penjual dapat membuat pembeli memiliki pengetahuan mengenai value sebuah produk yang mereka beli dan dengan adanya aktivitas yang ada di Kampung Batik Laweyan pembeli dapat melihat pembuatan awal sebuah batik, hingga menjadi suatu produk.

Berdasarkan *differentiation strategy* diatas maka untuk mempermudah hubungan asosiatif konsumen Kampung Batik Laweyan memiliki slogan “Membeli dengan Pengalaman” sehingga penekanan yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan adalah, para pembeli yang berkunjung ke Kampung Batik Laweyan tidak hanya pulang dengan membawa baju batik atau produk bati saja tetapi juga membawa pulang pengalaman dan pengetahuan mengenai batik itu sendiri. Penggunaan slogan ini sejalan dengan pernyataan *positioning* yang dikemukakan oleh Ries (1993) dengan *Law Of Category* bahwa jika suatu perusahaan atau organisasi tidak dapat menjadi yang pertama dalam suatu kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan perusahaan sebagai yang pertama.

Ries dan Trout (1986) menyatakan bahwa strategi pertahanan terbaik untuk sang pemimpin pasar ialah keberanian untuk menyerang dirinya sendiri. Ini disebabkan posisinya sebagai pemimpin membuatnya memiliki nilai yang kuat dalam benak konsumen. Karena itu cara terbaik untuk memperbaiki posisi adalah dengan cara terus menerus menyerangnya. Hal ini dilakukan dengan cara memperkenalkan motif baru

atau produk baru atau fasilitas layanan konsumen baru yang membuat produk atau layanan saat ini kadaluarsa dengan menggunakan strategi Differentiation seperti analisis diatas.

5.2.3. Marketing Relationship Strategy

Mengingat karakteristik pasar industri kecil bahwa hubungan yang stabil serta hubungan antar pribadi yang erat dapat menguntungkan perkembangan industri kecil, maka Kampung Batik Laweyan harus menerapkan *Strategi Relationship Marketing* (Cravens, Lamb & Crittenden, 2002) yang tepat dengan para pelanggannya saat ini. Salah satu yang bisa digunakan adalah konsep *one-to-one marketing* yang diperkenalkan oleh Peppers dan Rogers (1999), dimana intinya adalah memperlakukan pelanggan yang berbeda secara berbeda, sehingga Kampung Batik Laweyan harus melakukan empat langkah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pelanggan serinci mungkin
- b. Membedakan pelanggan dengan menggunakan system prioritas serta penyesuaian yang harus dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan.
- c. Melakukan interaksi secara lebih efektif dan efisien
- d. Menyesuaikan perilaku Kampung Batik Laweyan dengan kebutuhan serta nilai pelanggan

5.3 Marketing Program Development

5.3.1 Promotion Strategy

Kampung Batik Laweyan secara tidak langsung sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle* (Mullins & Walker, 2010) yaitu dengan melakukan informasi kepada pelanggan terhadap produk baru yang diluncurkan, melakukan produksi ulang apabila penjualan terhadap suatu produk tidak menunjukkan pencapaian yang positif, membuat beberapa variasi model untuk pakaian jadi, mengurangi produksi dengan menggunakan motif batik yang sudah banyak beredar di masyarakat. Tetapi terdapat beberapa hal yang belum dilakukan oleh para

pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan untuk melengkapi strategi *product Life Cycle* ini diantaranya adalah harga yang diberikan belum menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap setiap produksi untuk produksi lama dan produksi baru, belum adanya promosi gencar yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan.

Selama ini *promotional strategy* yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan, sama sekali belum berjalan dengan luas, sehingga keberadaan Kampung Batik Laweyan hanya diketahui oleh segelintir orang dari kalangan tertentu saja. Sehingga diperlukan suatu Promotion Mix yang merupakan alat komunikasi dalam melakukan promosi. Promotion mix yang dapat berupa *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation* (Mullins & Walker, 2010). Selama ini jenis promosi yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan hanya terbatas menggunakan blog, berita – berita mengenai kegiatan yang diadakan di Kampung Batik Laweyan dan melalui bantuan para tukang becak yang ada di sekitar laweyan. Bantuan yang diberikan dari tukang becak selama ini dilakukan dengan cara apabila ada seseorang dari luar kota yang ingin berbelanja batik dengan menggunakan becak, tukang becak tersebut akan mengarahkan langsung ke Kampung Batik Laweyan dan apabila pembeli tersebut belanja di Kampung Batik Laweyan maka tukang becak tersebut akan diberi incentive oleh pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan, hal tersebut kurang efektif karena saat ini lebih banyak yang berkeliling Solo menggunakan mobil pribadi atau mobil sewa. Promosi lain yang dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan adalah dengan ikut serta dalam pameran, cara ini cukup efektif tapi hasil yang didapat belum maksimal.

Dengan menggunakan *The Promotion Mix*, untuk kegiatan promosi dicoba disusun berbagai pilihan yang dapat dilakukan diantaranya sebagai berikut :

a. *Advertising*

Apabila selama ini *advertising* yang dilakukan hanya menggunakan *web page* dan *e-mail* saja dimana *web page* yang ada masih belum cukup informatif mengenai keberadaan dan kualitas serta ragan produk batik yang ada di Kampung Batik Laweyan dan *e-mail* yang ada dalam memberikan *respond* masih cukup lama.

Maka disarankan agar para pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan bersama – sama membuat sebuah iklan berupa *print – ad* yang disebar di setiap hotel yang ada di Solo, begitu juga dengan tempat – tempat seperti bandara udara dan *station kereta api* dengan tujuan para calon pembeli yang datang dari luar kota dapat segera mengetahui keberadaan Kampung Batik Laweyan. Selain itu dengan membuat *catalog produk* yang dijual oleh seluruh pelaku usaha yang ada di Kampung Batik Laweyan yang diterbitkan setiap bulan dan disebar ke kantor – kantor yang ada di Solo serta tempat – tempat seperti hotel, bandara, *station kereta api* dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk baru yang ada di Kampung Batik Laweyan.

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan pemerintah kota Solo, agar dalam setiap iklan yang mempromosikan kota Solo Kampung Batik Laweyan diikutsertakan sebagai salah satu tujuan wisata dalam melakukan belanja batik. Selama ini walaupun Kampung Batik Laweyan telah ditetapkan sebagai salah satu tujuan wisata di kota Solo, dalam promosi kota Solo, Kampung Batik Laweyan Belum diikutsertakan dalam promosi tersebut.

b. *Personal Selling*

Promosi dengan bekerja sama dengan tukang becak dapat dilanjutkan selain itu diberikan juga *incentive* kepada karyawan toko yang mendapatkan tugas melakukan penjualan di toko – toko yang ada di Kampung Batik Laweyan dengan cara, karyawan yang paling banyak menjual produk yang ada mendapatkan *incentive* yang diberikan setiap bulan. Sebelum pemberian *incentive* sebaiknya diberikan pelatihan

terlebih dahulu bagaimana menghadapi pembeli dengan ramah dan tidak memaksa serta memberikan informasi yang lengkap dan menarik, begitu juga dengan para tukang becak yang dilakukan kerjasama sebaiknya diberikan pelatihan terlebih dahulu agar ketika calon pembeli datang, tidak terdapat kesan memaksa dari tukang becak kepada calon pembeli untuk mendatangi Kampung Batik Laweyan. Selain bekerja sama dengan para tukang becak dapat dilakukan juga kerjasama dengan pegawai hotel yang ada di Solo dan juga para supir mobil sewa, dengan persyaratan sebelumnya mereka harus diberikan pelatihan terlebih dahulu.

c. *Sales Promotion*

Selama ini Kampung Batik Laweyan sama sekali belum melakukan kegiatan *Sales Promotion* bagi para pengunjung Kampung Batik Laweyan. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah bekerja sama dengan pihak – pihak hotel yang ada di Solo dan menyebarkan kupon promosi kepada para pengunjung hotel. Kupon promosi tersebut dapat berupa potongan harga di setiap toko yang ada di Kampung Batik Laweyan yang besar potongannya tergantung dengan kemampuan setiap toko yang ada di Kampung Batik Laweyan. Hal ini pernah dilakukan di Bandung dimana para pemilik Faktory Outlet di jalan Dago menyebarkan 1 lembar kupon discount berukuran kertas A4 yang isinya berupa potongan – potongan kupon discount dari faktory – faktory outlet di jalan Dago dan diberikan kepada setiap penghuni di setiap hotel di Bandung yang besar potongannya bervariasi di setiap faktory outlet tersebut.

d. *Public Relation*

Kegiatan promosi ini sudah berjalan di Kampung Batik Laweyan dan berita yang ada selalu ditampilkan di *website* Kampung Batik Laweyan diantaranya kegiatan – kegiatan workshop pembuatan batik yang diberikan kepada anak – anak sekolah maupun mahasiswa yang sedang berkunjung ke Solo. Selain itu artikel mengenai

keberadaan Kampung Batik Laweyan sudah banyak bermunculan terutama di blog – blog wisata yang ditulis oleh para pengunjung yang pernah mengunjungi Kampung Batik Laweyan, tetapi artikel dan website yang ada memiliki keterbatasan karena tidak semua orang mengunjungi blog – blog mereka dan keberadaan website Kampung Batik Laweyan sendiri hanya kalangan terbatas saja yang mengetahui. Maka akan lebih baik apabila dalam mengadakan workshop Kampung Batik Laweyan mengundang media atau menggunakan website Kampung Batik Laweyan yang sudah ada, tetapi dengan memperbaiki tampilan – tampilan yang ada di website tersebut sekaligus mempromosikan keberadaan website tersebut secara gencar

Berdasarkan beberapa pilihan diatas penulis merasa bahwa langkah promosi yang tepat dilaksanakan saat ini adalah dengan melakukan kombinasi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*, hal ini disebabkan karena dengan menggunakan *personal selling* sejalan dengan distribusi strategi yang dijalankan dengan menggunakan *push strategy* dan karena saat ini informasi mengenai Kampung Batik Laweyan masih terbatas maka dibutuhkan strategi promosi yang dapat mengantarkan informasi mengenai kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan, walaupun pada awalnya dari segi biaya cukup tinggi sejalan dengan waktu biaya yang dikeluarkan dapat berkurang.

Selain dengan menggunakan metode *Personal selling* secara bersamaan dapat dilakukan metode *sales promotion* seperti yang telah dijelaskan di atas keuntungan yang didapat dari metode ini adalah adanya control penuh terhadap pesan yang ingin disampaikan selain itu biaya yang diperlukan cukup rendah dan dapat tergantikan ketika produk promosi tersebut terjual.

5.4 *Place Marketing*

Place Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang baru dikenalkan dan sampai saat ini belum ada teori resmi yang dikeluarkan. Teori *Place Marketing* yang ada saat ini antara lain yang diutarakan oleh Kotler (1997) yaitu *Place Marketing* adalah proses yang terdiri dari analisis *marketing opportunities*, mengembangkan strategi Pemasaran dan menjaga usaha dari pemasaran yang telah dilakukan.

Sedangkan menurut Ashworth & Voogd (1994) *Place Marketing* adalah proses dimana kegiatan lokal yang dilakukan di lokasi pemasaran terkait dengan pemenuhan kebutuhan terhadap target pelanggan yang telah ditentukan. Dengan tujuan untuk memaksimalkan efisiensi sosial dan ekonomi dari lokasi pemasaran.

Untuk konteks dari *Place Marketing* menemukan indikasi yang menunjukkan komitmen sebuah organisasi dan keterlibatan mereka dalam membangun lokasi tersebut merupakan hal yang penting, sama pentingnya dengan kapasitas secara kualitas dari setiap individu di lokasi tersebut, begitu juga dengan faktor waktu dan kompetensi teknologi yang merupakan kondisi penting dalam proyek *Place Marketing*.

Seperti telah dijelaskan di atas Kampung Batik Laweyan merupakan satu daerah yang terkonsentrasi dengan industri batik sekaligus sebagai tempat penjualan, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di daerah Laweyan semuanya memiliki hubungan dengan proses pembatikan dan penjualannya hal ini sesuai dengan teori *Place Marketing* yang dikenalkan oleh Kotler seperti yang telah dijelaskan di atas.

Dalam Place Marketing terdapat dua jenis factor untuk dalam menjadikan daya tarik sebuah lokasi yaitu *hard factor* dan *soft factor* (Kotler, et al, 1999)

a. Hard Factor

- Stabilitas Ekonomi

Kampung Batik Laweyan terletak di Kota Solo, yang secara general memiliki ekonomi yang stabil dimana hal tersebut tampak dari tingkat pertumbuhan kota Solo yang terus meningkat yang ditunjukkan di data statistik BI tahun 2010 bahwa perhitungan PDRB terus meningkat, meski kenaikannya tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan tahun 2009, karena hanya meningkat sebesar 4,3 %

- *Productivity*

Produktifitas Kampung Batik Laweyan dalam memproduksi batik cukup tinggi, tetapi seperti telah dijelaskan diatas produksi yang ada belum maksimal

- *Property concept*

Property concept di Kampung Batik Laweyan adalah bangunan – bangunan kuno yang dilindungi dan tempat penjualan batik yang dirancang kembali ke masa lalu yang kental dengan nuansa Jawa

- *Communication infrastructure*

Infrastruktur komunikasi yang ada sudah sangat memadai, karena Kampung Batik Laweyan berada di pusat kota Solo

- *Strategic location*

Lokasi Kampung Batik Laweyan yang berada di pusat kota Solo, cukup strategis tetapi untuk jalan masuk ke Kampung Batik Laweyan kecil sehingga sulit bagi kendaraan pribadi untuk masuk ke lokasi tersebut

b. Soft Factor

- *Niche development*

Pembangunan di Kampung Batik Laweyan masuk dalam niche market karena hanya ada tiga di Indonesia lokasi yang menjadi industry batik yang sekaligus menjadi tempat penjualan batik yang berada di satu lokasi yaitu Kampung Batik Pekalongan, dan Kampung Batik Laweyan serta Kampung Batik Kauman.

- *Quality of life*

Berdasarkan hasil observasi yang ada kualitas kehidupan di daerah Kampung Batik Laweyan sangat nyaman dan ramah, hotel – hotel yang ada di sekitar lokasi tersebut terlihat bagus dan bersih dan dalam segi harga sangat terjangkau.

- *Professional and worldwide*

Untuk aspek ini masih sangat kurang karena Kampung Batik Laweyan merupakan lokasi yang terdiri dari industry kecil dan menengah sehingga profesionalitas mereka rata – rata masih kurang

- *Competencies*

Kompetensi yang dimiliki sangat mencukupi karena menjadi pengrajin batik sudah merupakan pekerjaan turun menurun bagi masyarakat di Kampung Batik Laweyan selain itu selalu diadakan pelatihan mengenai batik setiap bulannya baik oleh pemerintah maupun oleh pemilik usaha tersebut

- *Culture*

Budaya di Kampung Batik Laweyan masih sangat kental dengan budaya Jawa sehingga pelayanan yang diberikan khas dengan pelayanan Jawa yang halus dan ramah

- *Management*

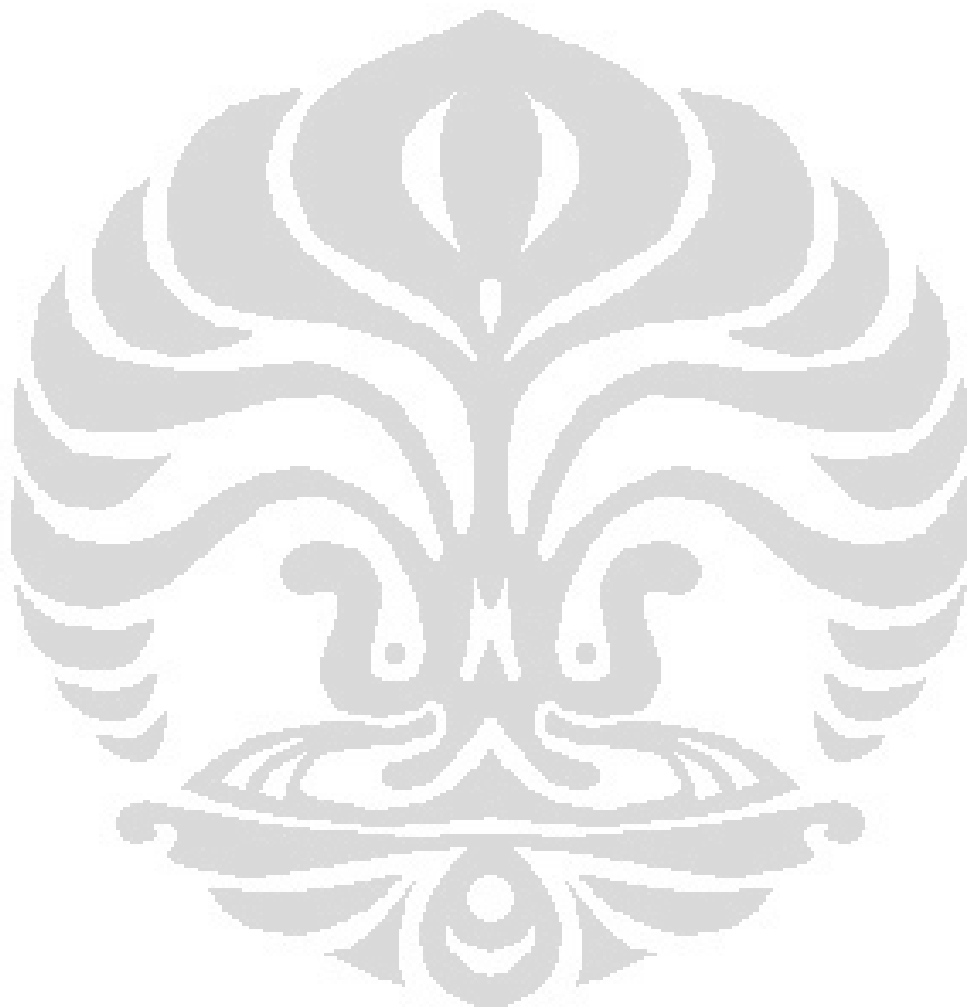
Management di Kampung Batik Laweyan selain dikelola oleh pejabat pemerintah lokal seperti kelurahan dan kecamatan, juga dimonitor oleh pemda Solo dan Kementerian Perindustrian karena merupakan pusat industri batik selain itu Kampung Batik Laweyan juga ikut dikelola oleh Paguyuban Kampung batik Laweyan seperti yang telah dijelaskan dalam analisis eksternal.

- *Entrepreneurship*

Kampung Batik Laweyan merupakan pusat penjualan batik yang terdiri dari para pengusaha – pengusaha kecil yang memproduksi batik sekaligus menjualnya langsung sehingga aspek ini tumbuh sangat kuat di lokasi ini.

Berdasarkan factor – factor diatas dalam place marketing Kampung Batik Laweyan masuk dalam komponen *Place as Character* dimana tersebut memiliki arti sebuah tempat yang memiliki *Aesthetic urban Design* yang menunjukkan cita rasa sebuah tempat dan membuat statement mengenai lokasi tersebut selain itu juga masuk dalam komponen lain yaitu *Place as entertainment and recreation* (Kotler et all, 1999)

Kampung Batik Laweyan masuk dalam kategori tersebut karena lokasi penjualan batik sudah banyak di Solo tetapi lokasi yang memiliki keunikan dan cita rasa khusus hanya dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan dengan lokasinya yang terdiri dari rumah – rumah tua dan tembok – tembok besarnta sehingga memiliki *Aesthetic Urban Design* yang sangat kental dan seperti yang dijelaskan dalam positioning diatas Kampung Batik Laweyan memiliki statement tersendiri dibandingkan dengan tempat penjualan batik lainnya, selain itu Kampung Batik Laweyan memiki lokasi sebagai rekreasi, yaitu tempat rekreasi batik seperti yang telah dijelaskan di internal analisis mengenai paket wisata yang ditawarkan di Kampung Batik Laweyan.



BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Analisa terhadap sejumlah factor eksternal dan internal Kampung Batik Laweyan menunjukkan ada beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki dan kekuatan dari Kampung Batik Laweyan yang perlu dipertahankan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan adalah :

- a. SDM yang potensial untuk mengembangkan motif batik
- b. Industri batik yang terpadu dengan tempat wisata yang unik
- c. Daya tarik paket wisata yang unik
- d. Kampung Batik Laweyan telah memiliki target konsumen, segmentasi dan focus pasar
- e. status Kampung Batik Laweyan sebagai kawasan wisata yang dilindungi
- f. adanya fasilitas pengolahan limbah industry batik serta rencana pengembangan fasilitas pengolahan limbah tersebut

Sedangkan untuk kelemahan yang Kampung Batik Laweyan miliki antara lain :

- a. Beberapa factor dari customer experience seperti *Accessibility, Helpfulness, Personalization, Problem solving* belum dapat terpenuhi
- b. Strategi promosi yang belum optimal
- c. Ketergantungan produsen batik terhadap penyalur bahan baku pembuatan batik yang sangat tinggi
- d. Masih terbatasnya pemanfaatan teknologi terutama teknologi pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit
- e. Aktivitas produksi yang belum maksimal
- f. belum adanya usaha untuk membuat hak paten terhadap motif – motif batik yang dibuat oleh para pengrajin di Kampung Batik Laweyan

Analisa industry dengan menggunakan *Porter's Competitive forces* menunjukkan bahwa juga terdapat beberapa ancaman yang cukup mengkhawatirkan yaitu antara lain :

- a. Ditandatanganinya perjanjian AFTA ASEAN - CHINA yang menyebabkan mengalir derasnya produk batik china yang menggunakan metode printing,
- b. Kuatnya bargaining power yang dimiliki oleh supplier menyebabkan harga bahan baku yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya perkembangan batik.

Berdasarkan kelemahan tersebut maka dibuat sebuah strategi pemasaran untuk mengatasi kelemahan diatas dan memperkuat kekuatan yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan yaitu :

Penetapan target utama untuk pasar konsumsi Kampung Batik Laweyan adalah kepada Karyawan baik swasta maupun PNS yang memiliki usia 25 – 35 tahun yang masuk dalam segmentasi menggunakan batik disebabkan oleh adanya peraturan di tempat mereka bekerja. Dan sekunder target ditujukan kepada Wiraswasta yang memiliki usia 35 – 55 tahun yang masuk dalam segmentasi menggunakan batik sebagai identitas diri. Dengan Targeting Strategy menggunakan *Mass-Market Strategy* dengan menggunakan metode *Differentiated Marketing*

Positioning dilakukan dengan menetapkan strategi *Differentiation*, positioning ini dipilih berdasarkan keinginan Kampung Batik Laweyan memberikan value yang lebih kepada pembeli, dengan menunjukkan bahwa ketika melakukan pembelian produk batik di Kampung Batik Laweyan terdapat nilai lebih dari sekedar kegiatan transaksi jual beli, melainkan juga kegiatan menambah pengalaman dan pengetahuan terhadap produksi dan sejarah batik itu sendiri. Pernyataan Positioning yang ditampilkan oleh Kampung Batik Laweyan adalah “membeli dengan pengalaman”.

Tujuannya agar Kampung Batik Laweyan diasosiasikan sebagai tempat penjualan batik yang juga menyediakan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia batik.

Strategi promosi yang dapat diterapkan oleh Kampung Batik Laweyan dengan menggunakan *promotional mix* diciptakan berbagai pendekatan yang dapat dilakukan oleh Kampung Batik Laweyan dalam mempromosikan keberadaannya dan berdasarkan analisis tersebut maka strategi promosi digunakan dengan cara melakukan kombinasi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*

Dalam place marketing Kampung Batik Laweyan masuk dalam komponen *Place as Character* dimana tersebut memiliki arti sebuah tempat yang memiliki *Aesthetic urban Design* yang menunjukkan cita rasa sebuah tempat dan membuat statement mengenai lokasi tersebut selain itu juga masuk dalam komponen lain yaitu *Place as entertainment and recreation*

Kampung Batik Laweyan masuk dalam kategori tersebut karena lokasi penjualan batik sudah banyak di Solo tetapi lokasi yang memiliki keunikan dan cita rasa khusus hanya dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan dengan lokasinya yang terdiri dari rumah – rumah tua dan tembok – tembok besarnta sehingga memiliki *Aesthetic Urban Design* yang sangat kental dan seperti yang dijelaskan dalam positioning diatas Kampung Batik Laweyan memiliki statement tersendiri dibandingkan dengan tempat penjualan batik lainnya, selain itu Kampung Batik Laweyan memiki lokasi sebagai rekreasi, yaitu tempat rekreasi batik seperti yang telah dijelaskan di internal analisis mengenai paket wisata yang ditawarkan di Kampung Batik Laweyan

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi hasil dan analisa hasil penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan wawancara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan Kampung Batik Laweyan seperti beberapa pejabat terkait di pemerintahan dan pengurus Kampung Batik Laweyan, tetapi dikarenakan kesibukan dari pejabat tinggi di lingkungan Kementerian Perindustrian dan Pemda Solo, serta kesibukan dari pengurus Paguyuban Kampung Batik Laweyan maka wawancara yang dilakukan hanya ditujukan kepada pejabat es. 3 di Kementerian Perindustrian serta beberapa pelaku usaha Kampung Batik Laweyan yang berada di tempat ketika penulis berkunjung ke Kampung Batik Laweyan.
2. Wawancara terhadap konsumen pembeli batik tidak dapat dilakukan secara menyeluruh dan detail karena konsumen yang ada memiliki keterbatasan waktu dan ada beberapa yang merasa bahwa kegiatan belanja mereka sedikit terganggu dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis.

6.3 Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai evaluasi dan informasi untuk memberi kontribusi dalam pengembangan Kampung Batik Laweyan sebagai Pusat penjualan batik di Solo, antara lain :

1. Sebaiknya dilakukan riset sederhana secara periodic untuk mengetahui alasan pembeli datang membeli kembali, riset ini dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan bagi produk dan layanan yang diberikan dari Kampung Batik Laweyan.
2. Data seperti data penjualan dan data konsumen sebaiknya dilengkapi dari seluruh pelaku usaha yang ada di Kampung Batik Laweyan

sehingga ketika akan dilakukan pengembangan lebih luas lagi terdapat data – data yang lengkap untuk dianalisis.

3. Dilakukan pendaftaran paten pada motif batik yang dibuat untuk menjaga hak cipta dan mempertahankan keunikan disain.
4. Kerjasama antara pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan sebaiknya ditingkatkan sehingga pengembangan Kampung Batik Laweyan dalam menjadikan sebagai pusat penjualan batik dapat tercapai dengan lancar.
5. Papan nama toko dan petunjuk arah yang ada di Kampung Batik Laweyan sebaiknya diperjelas untuk mempermudah konsumen.
6. Mempelajari kembali bentuk – bentuk pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi yang murah.
7. Website yang ada sebaiknya diperjelas dan sering diperbaharui setiap bulan sekali dengan produk yang berbeda dan lebih menarik sehingga dapat berfungsi sebagai catalog.
8. Keikutsertaan dalam berbagai pameran batik harus ditinjau lagi. Dalam arti jenis pamerannya jangan terpaku semata – mata pada pameran yang berhubungan dengan produk batik, melainkan juga pameran lain sepanjang akan dihadiri oleh pasar sasaran untuk produk batik terutama batik Solo. Misalnya pameran produk konsumsi, pameran yang berhubungan dengan produk keuangan atau bahkan pameran barang elektronik dan computer.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. *Berbagi Pengalaman Pengelolaan Kawasan Pusaka di Omah UGM*. (2010, Desember 2) from <http://www.rekompakjrf.org/?act=isiberita&id=242>
- Assael, H . (1995) . *Consumer behavior; Motivational research* . (5th edition) Ohio : South-Western College Pub.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 39-52.
- Belch, E. G & Belch, A.M . (2009). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective* . Boston : Mcgraw-Hill
- Burns, C . A & Bush, F. R . (2006). *Marketing Research* . (5th edition) . New Jersey : prentice hall international, inc
- Cravens, W.D (2000) . *Strategic Marketing* . (6th edition) . Boston : Mcgraw-Hill
- Cravens, W D, Charles, W. L . & Crittenden, V . (2002) . *Strategic Marketing Management Cases* . (7th edition) . Boston : Mcgraw-Hill, inc.
- David R. F. (2003). *Strategic Management Concept and Cases* . (9th edition). New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Dharmmesta, S. & swasta, basu dan Handoko, T.H . (2000) . *Manajemen Pemasaran :Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE
- Discover Indonesia . (2011) . *Batik Indonesian “Art of Textile”*. <http://discover-indo.tierranet.com/batikpag.htm>
- Discover Indonesia . (2011) . *Batik Solo Design (1)*. <http://discover-indo.tierranet.com/batikpag.htm>

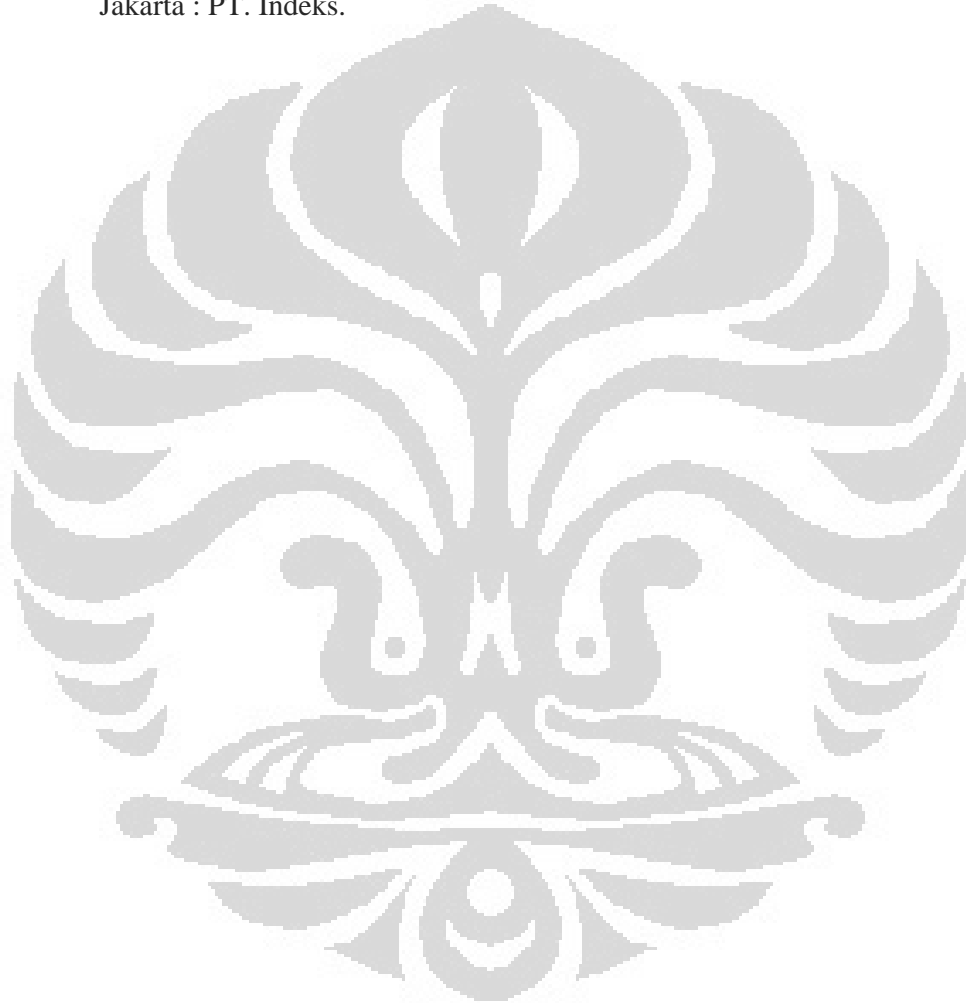
- Gamble, E.J & Thompson, A .A . (2011). *Essential Of Strategies Management The Quest for Competitive Advantage* .(2nd Edition). Boston : McGraw-Hill Irwin inc
- Kasali , R . (1998) . “*Membidik Pasar Indonesia – Segmenting, Targeting dan Positioning* . Jakarta : Gramedia Pustaka utama
- Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat . (2010).*Empat Sertifikat UNESCO Bukti Pengakuan Dunia*. From [http://www.menkokesra.go.id/search/node/Empat Sertifikat UNESCO Bukti Pengakuan Dunia](http://www.menkokesra.go.id/search/node/Empat_Sertifikat_UNESCO_Bukti_Pengakuan_Dunia)
- Kota Batik Solo, Sejarah batik solo . 2010 .<http://solobatik.athost.net/sejarah.php>
- Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations*. Maxwell Macmillan Int., New York.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, planning, implementation, and control* .(9th edition). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th Edition). New Jersey : Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Special Issue Brand Management, Vol. 9, no 4-5, April 2002, pp. 249-261.
- Levy, B. and Kuo, W.-J . (1991) .The strategic orientations of firms and the performance of Korea and Taiwan in frontier industries: lessons from comparative case studies of keyboard and personal computer assembly., *World Development*, Vol.19, No.4, pp.363-374
- Mullins, W. J & Walker, C.O . (2010) . *Marketing Management : a strategic Decision-Making Approach*, (7th edition) . Boston : McGraw- Hill
- Nesaci, Sejarah Batik Indonesia . oktober 6, 2010 .
<http://nesaci.com/pengertian-batik-dan-sejarah-batik-indonesia>

- Pearce, J.A & Robinson, B.R . (2007) *Strategic Management Formulation : Implementation and Control*, (10th edition) . Boston : Mcgraw-Hill Irwin
- Peppers ,D, Rogers, M & Dorf, B . (1999) . *The one to One Fieldbook-The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program* . (1st edition) . New York: Currency and Doubleday
- Porter, E. M. (1991) . “*How Competitive Forces Shape Strategy*” : *Michael E Porter on Competition and Strategy* . Boston: Harvard Business Review
- Prasetyo. *Jenis Batik Menurut Teknik dan Asal Pembuatan* . (2010, 03 Januari) <http://doguroto.blogspot.com/search?q=Jenis+Batik+Menurut+Teknik+dan+Asal>
- Pratomo, S. A. , Antariksa & Hariyani, S . (2009) . *Pelestarian Kawasan Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta* . Universitas Kristen Petra
- Rainisto, S. K. , *Success Factors of Place Marketing:a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. (2003). Helsinki University of Technology
- Ries ,A & Trout, J . (1993) . *The 22 Immutable Laws of Marketing* .(1st edition) . New York : Harper Business
- Ries ,A & Trout, J . (1986) . *Marketing warfare* .(1st edition) . Boston : Mcgraw-Hill, Inc
- Ruud, J-E . (1991) . *Strategic Marketing Plan* . Malaysia : Pelanduk Publication Sdn Bhd.
- Schiffman, L & Kanuk, L . (2006) . *Consumer Behavior* . (9th Edition) . New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schroeder .(2000) . *Supply Chain Management* . New York: PrenticeHall.
- Schmitz, H.,(1995) .Collective efficiency: growth path for small-scale industry , *Journal of Development Studies*, Vol.31, No.4, pp.529-566

Suhendra . (2010, 31 Agustus) . *Menjual Wisata Batik Laweyan* .
<http://sentrakukm.com/index.php/arsipsentrakukm/440-menjual-wisata-batik-laweyan>

UNECA : Economic Commission for Africa. (February, 2001) . Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Africa .
www.uneca.org

Wood, B. M . (2009) . *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran* . (Edisi Ketiga).
Jakarta : PT. Indeks.



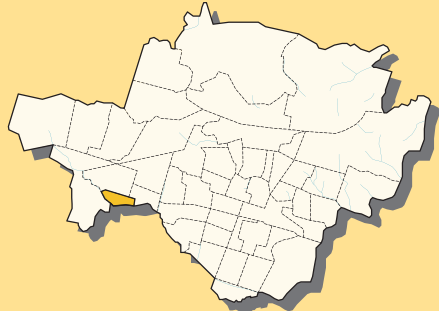
LAMPIRAN 1
PETA WISATA KOTA SURAKARTA (SOLO)



ATLAS LAWEYAN

Ada apa di Laweyan?

"Laweyan" berasal dari bahasa Jawa "lawe". Merupakan daerah kecil dan tertua di Kota Solo. Daerah ini merupakan cagar budaya batik, bangunan dan tradisi. Masyarakat bekerja sebagai produsen, penjahit dan penjual batik.

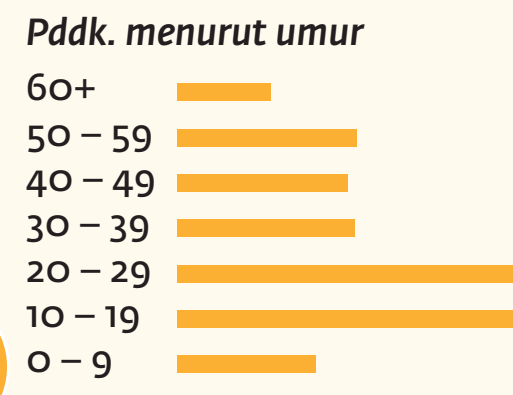


Lokasi Laweyan di Solo

Mini Atlas ini memuat informasi tentang Laweyan dan setiap orang dapat mengetahui apa yang terjadi di Laweyan secara umum. Informasi layanan

PROFIL KEPENDUDUKAN

Penduduk = 2,568
KK = 599
Rata-rata ukuran Keluarga = 4.2



publik sangat membantu masyarakat mendiskusikan isu perencanaan, Musrenbang. Tujuan Mini Atlas ini mendorong masyarakat sadar dan paham informasi lingkungan dan masyarakatnya.

ASET - ASET

Apa saja aset Laweyan?

- ✓ Warisan sejarah dan pariwisata
- ✓ Industri batik
- ✓ Identitas sebagai pusat industri batik Solo

Isu-isu penting?

- ✓ Banjir musiman
- ✓ Limbah dan kondisi lingkungan yang buruk
- ✓ Air tanah yang buruk

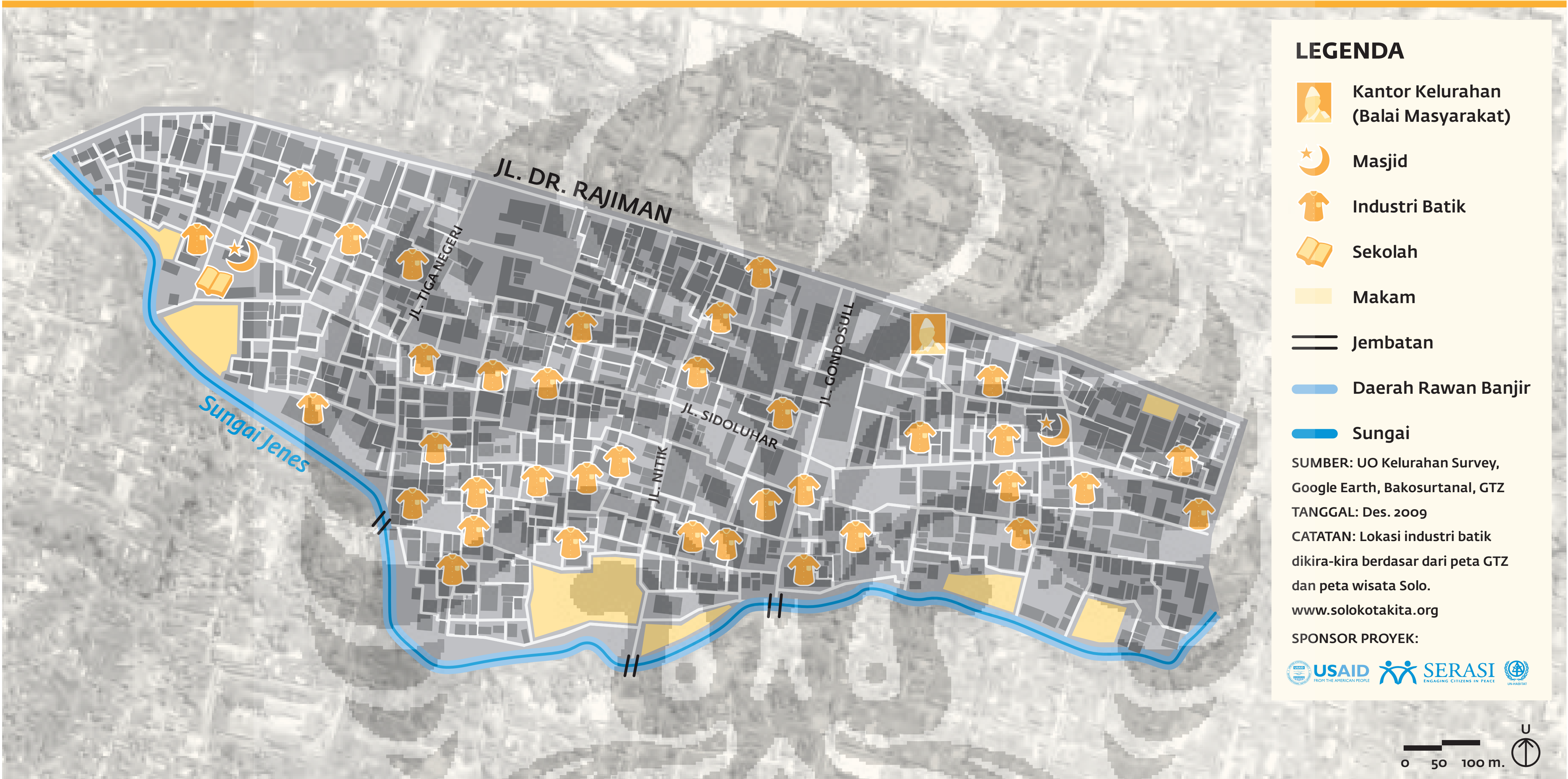


Industri Batik di Laweyan

Industri batik merupakan aset penting yang menyediakan pekerjaan dan pariwisata. Namun kebutuhan ruang produksi bisa menimbulkan pertentangan dengan kebutuhan ruang bagi pemukiman. Pabrik juga menimbulkan polusi sungai.



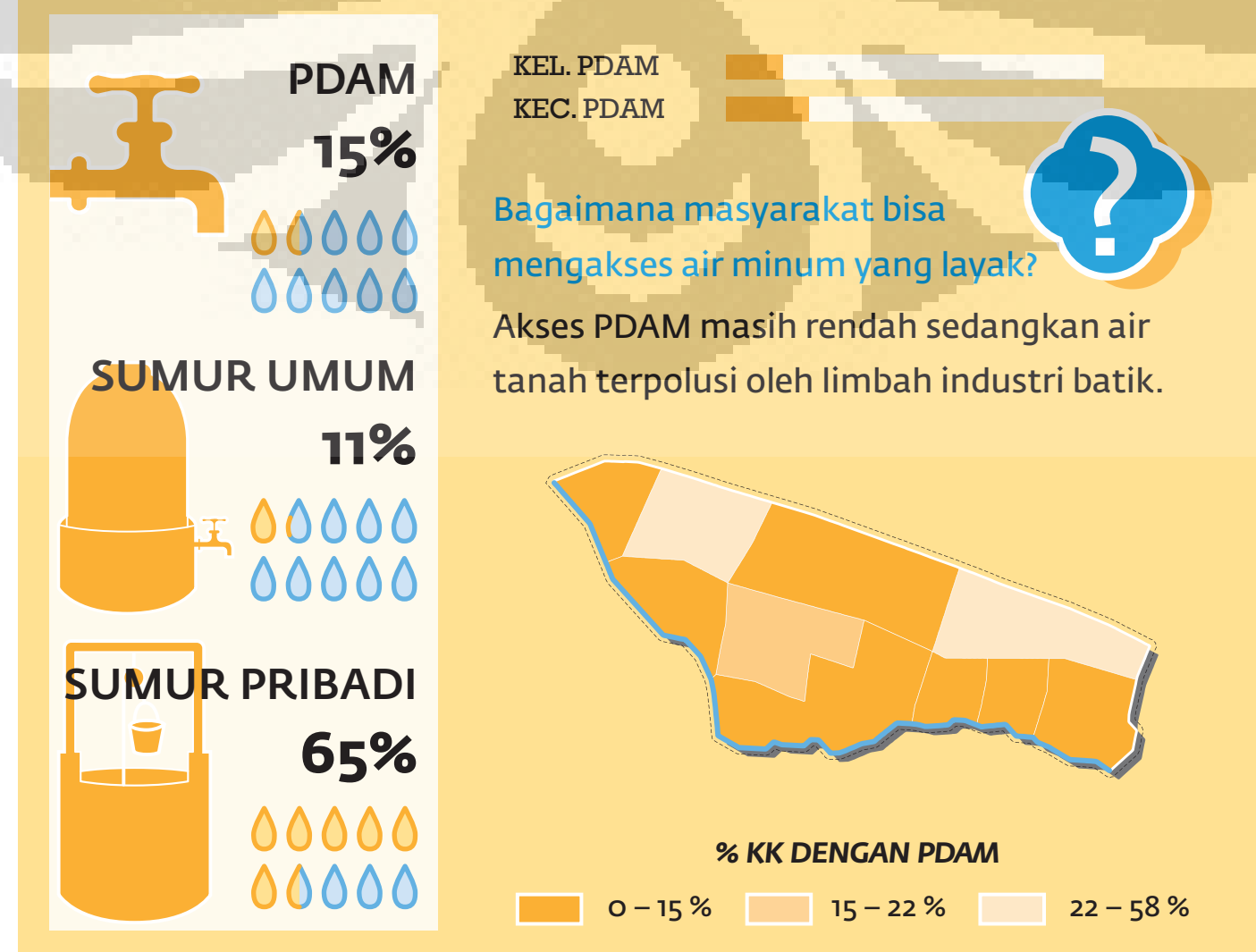
PETA KELURAHAN LAWEYAN



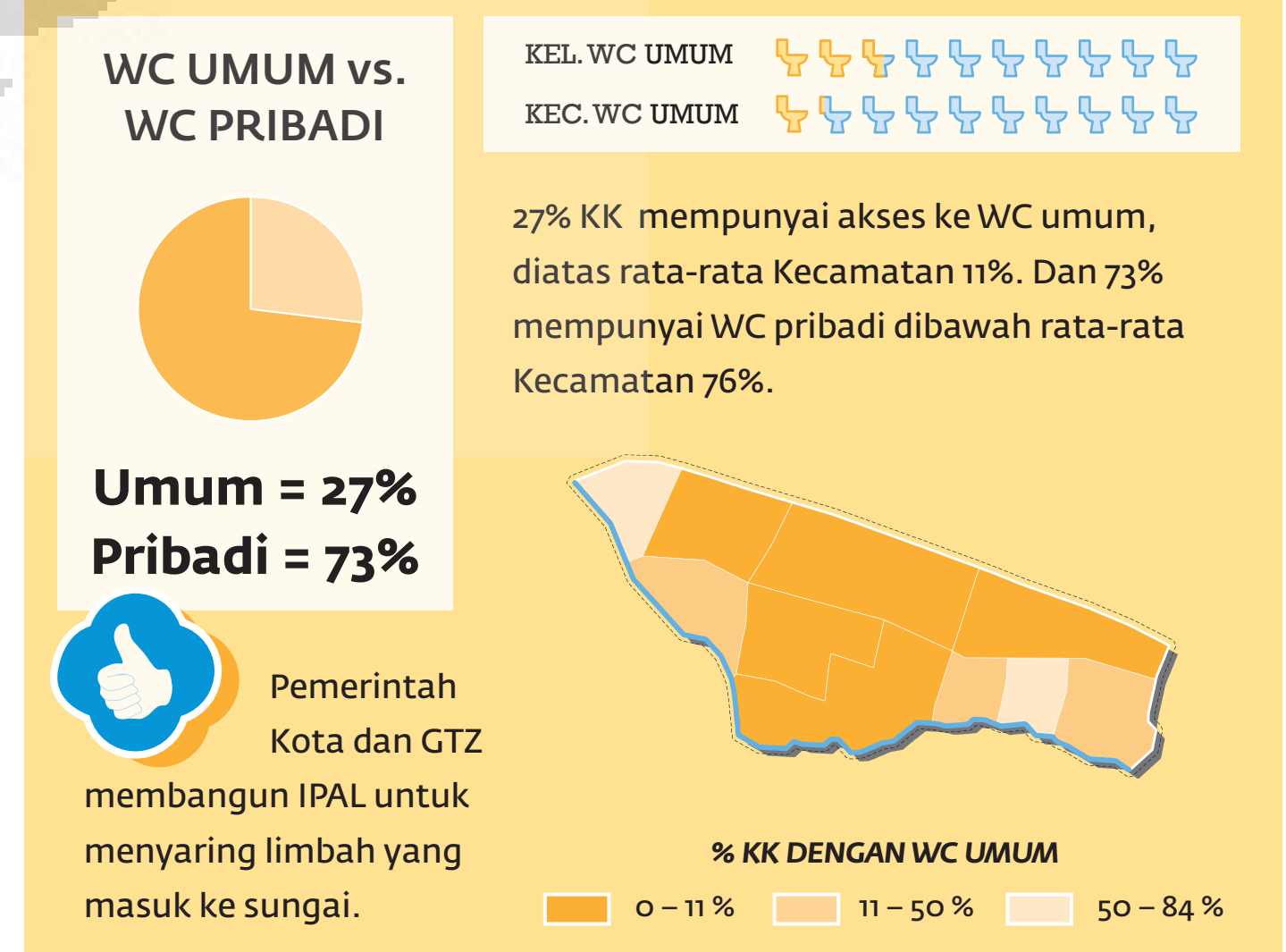
PENDIDIKAN



AIR



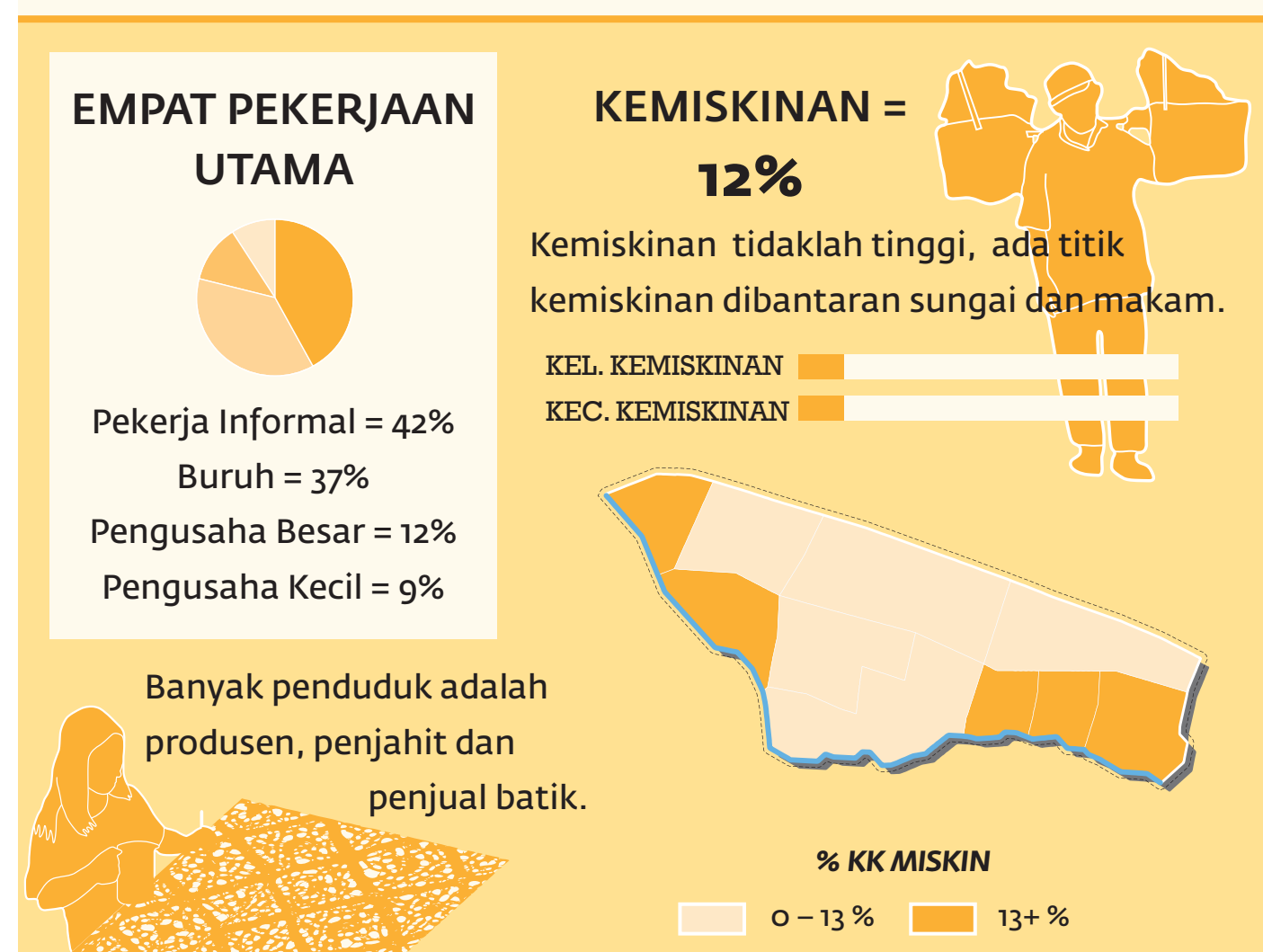
SANITASI



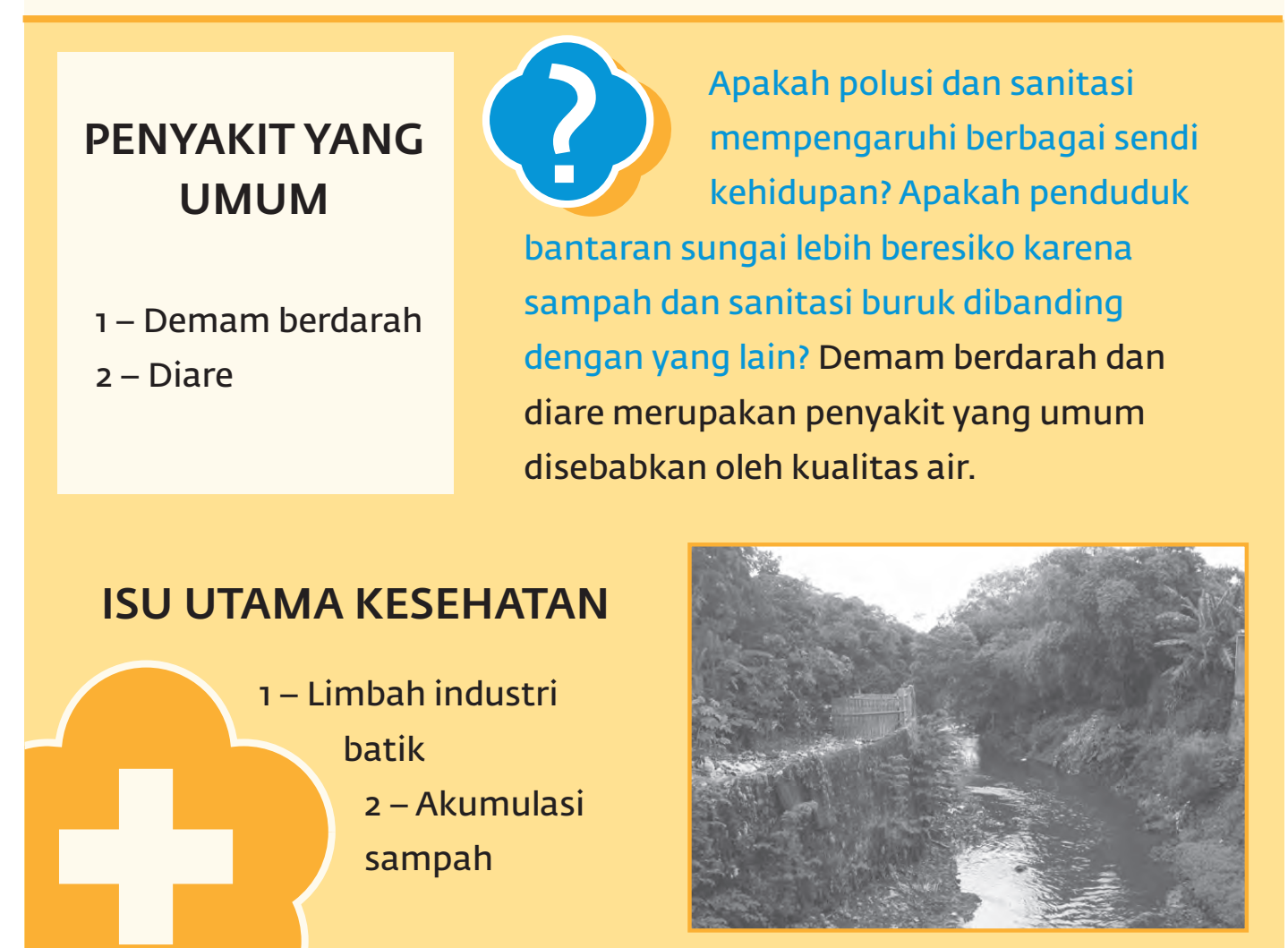
PERUMAHAN



EKONOMI / KEMISKINAN



KESEHATAN



LAMPIRAN 2
FOTO – FOTO KAMPUNG BATIK LAWEYAN

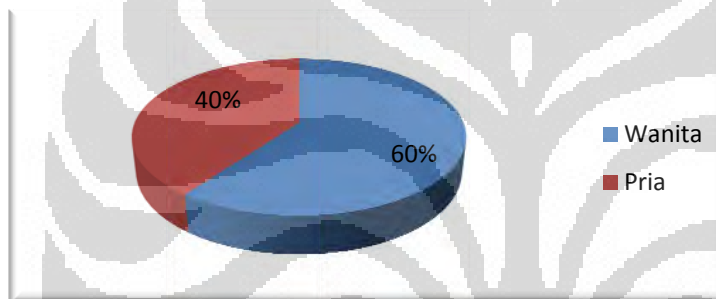


LAMPIRAN 3 DATA KORESPONDEN

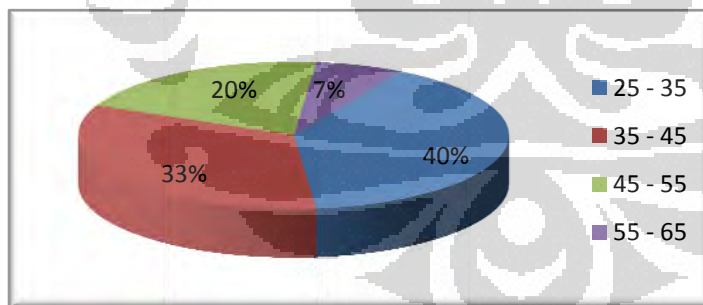
PROFIL RESPONDEN

Jumlah Responden yang diambil untuk dari sisi pembeli berjumlah sepuluh orang dengan latar belakang demografi yang cukup berbeda – beda, responden yang peneliti temui pada saat berkunjung ke Kampung Batik Laweyan semuanya merupakan wisatawan dari dalam negeri, pada saat itu peneliti tidak menemui wisatawan asing. Demografi pada koresponden yang ada berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi menggunakan dan melakukan kegiatan belanja batik :

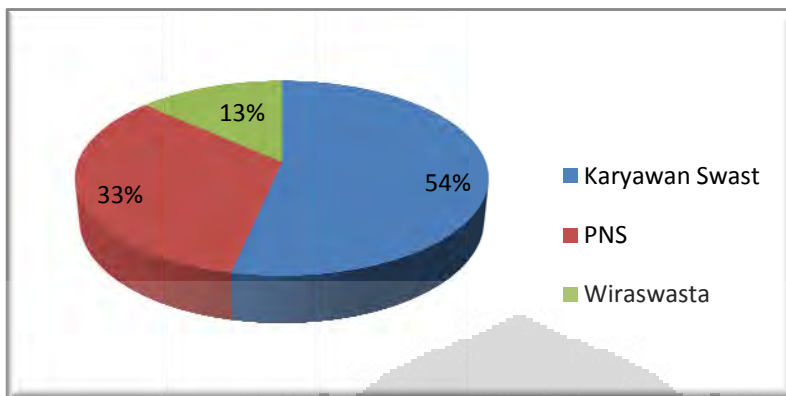
- **Jenis Kelamin**



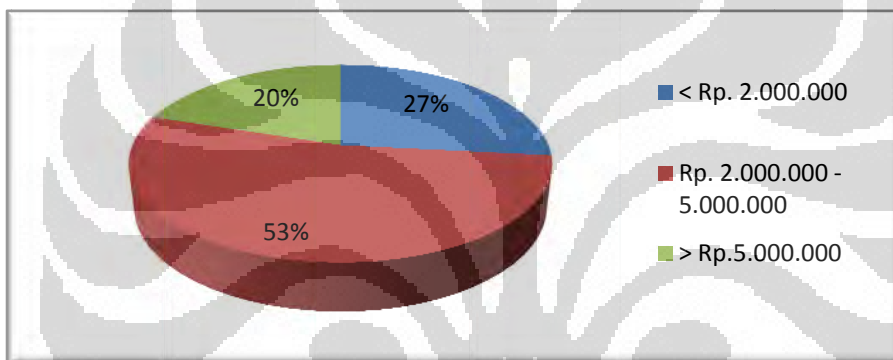
- **Usia**



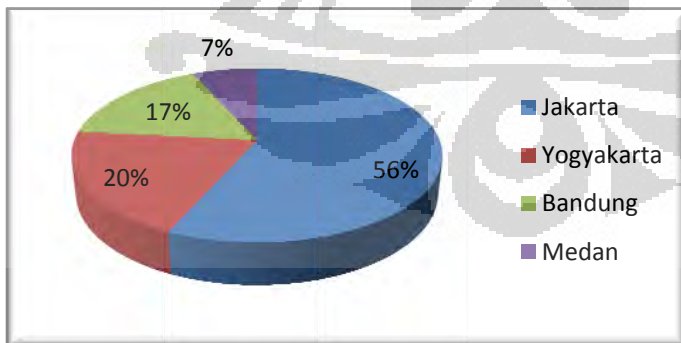
- **Pekerjaan**



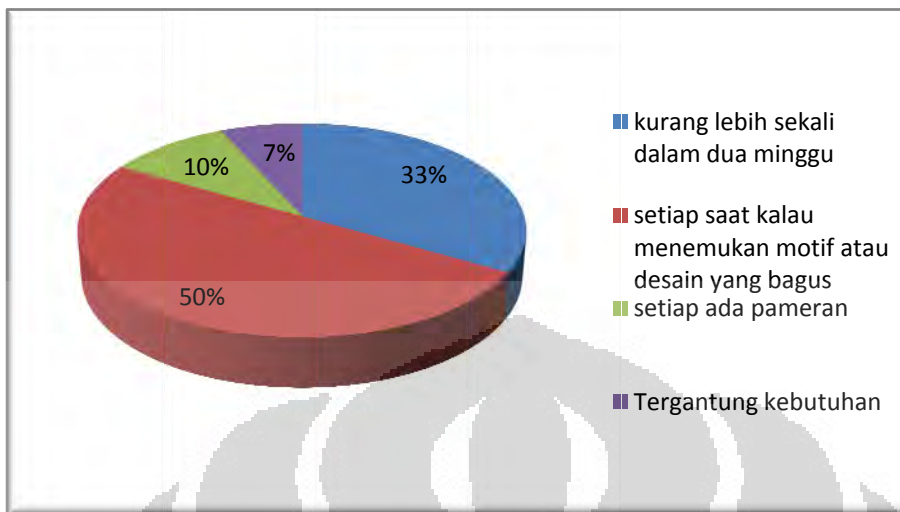
- **Pendapatan**



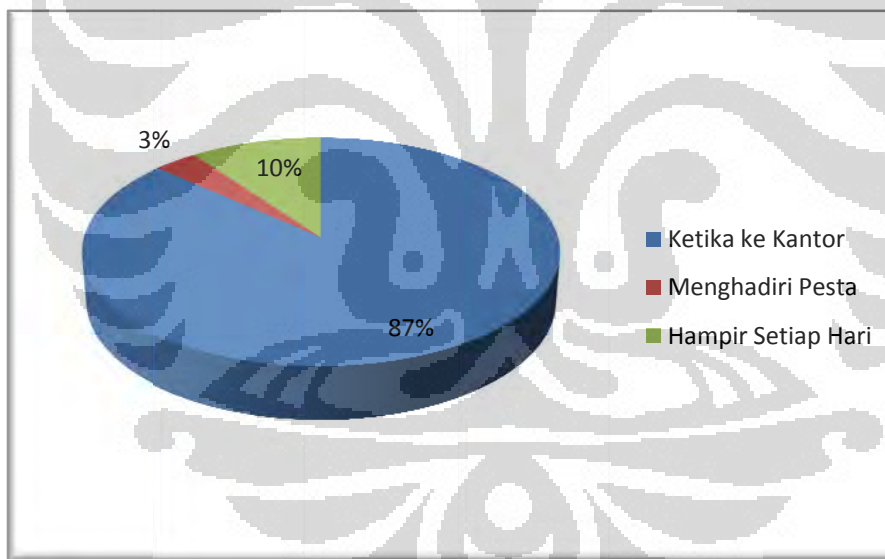
- **Tempat Tinggal**



- **Berapa Kali dalam sebulan anda belanja Batik**



- **Kapan anda menggunakan baju batik**



LAMPIRAN 4

Pertanyaan dan Jawaban yang ditujukan untuk Konsumen

1. Usia anda?
2. Pekerjaan anda ?
3. Tempat Tinggal anda ?
4. Berapa Kali dalam sebulan anda berbelanja batik ?
5. Kapan anda menggunakan baju batik ?

Dalam kaitannya dengan Kampung Batik Laweyan, apa saja yang anda ketahui dari;

1. Price

Apakah harga yang diberikan di Kampung Batik Laweyan sudah sesuai dengan keinginan anda ?

Berapa harga yang pantas untuk sebuah baju batik atau kain batik dengan pembuatannya menggunakan cara tulis dan cap ?

2. Place

Menurut anda tempat berbelanja Kampung Batik Laweyan sudah nyamanakah ?

Menurut anda hal – hal apa sajakah yang dibutuhkan oleh sebuah pusat perbelanjaan batik agar lebih nyaman ?

3. Product

Produk seperti apakah anda cari dalam melakukan belanja batik ?

Menurut anda pelayanan customer di Kampung Batik Laweyan sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan ?

4. Promotion

Bagaimana anda mengetahui keberadaan Kampung Batik Laweyan ?

Hal-hal apa saja yang membuat anda mendatangi Kampung Batik Laweyan?

Apa yang ada di benak anda apabila ada yang menanyakan pusat penjualan batik di daerah Solo dan Yogyakarta ?

1. Accessibility

Menurut anda bagaimana lokasi dan transportasi yang ada dalam mengunjungi Kampung Batik Laweyan ?

2. Competence;

Kompetensi dalam apa saja menurut anda yang dimiliki oleh Kampung Batik Laweyan?

3. Customer recognition;

Hal-hal apa saja yang membuat anda merasa dikenali/ diketahui ketika berada di Kampung Batik Laweyan?

4. Helpfulness;

Hal-hal apa saja yang membuat anda merasa dibantu ketika berada di Kampung Batik Laweyan?

5. Personalization;

Fasilitas-fasilitas apa saja yang membuat anda merasa nyaman ketika berada di Kampung Batik Laweyan?

6. Problem Solving;

Hal-hal apa saja yang membuat anda merasa bahwa Kampung Batik Laweyan mencoba menyelesaikan permasalahan anda?

7. Promise Fullfilment:

Hal – hal apa sajakah yang harus ditepati oleh Kampung Batik Laweyan ?

8. Value for Time :

Hal apa saja yang membuat anda berpikir bahwa waktu yang anda miliki dihargai oleh Kampung Batik Laweyan ?

Hasil wawancara dengan customer yang dilakukan oleh \pm 10 orang yang dimasukkan dalam table sebagai berikut :

responden faktor	Al	Te	Bu	Al	lq	la	Ok	La	Rev	Ste
Price	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Sesuai	Wajar	Sesuai	Cukup	Sesuai, kalau bisa lebih murah lagi lebih bagus	Sesuai	Sesuai
	50rb - 500rb	100rb - 1jt	50rb - 300rb	100rb - 700rb	50rb - 500rb	50rb - 300rb	200rb - 2jt	300rb	150rb-700rb	100rb - 3jt
Place	sudah	cukup	sudah	sudah	cukup	fasilitas umumnya masih belum cukup	lumayan	sudah bagus	bagus	sudah
	toilet yang bersih	masjid	toilet yang bersih	tempat belanja sejuk	dingin dan tidak berdesak - desakan	tempat belanjanya luas, tidak panas, toilet bersih	tempat buat solat nyaman	ada tempat istirahatnya, lebih bagus lagi kalau tempat istirahatnya ada tempat makannya juga	toilet dan tempat ibadah bersih dan dingin	luas, sejuk dan tidak berdesak -desakan
Produk	motif yang unik dan kain yang tidak panas	motif yang unik dan modelnya tidak ketinggalan jaman	kualitas bagus dengan harga yang wajar	kualitas jahitan dan kualitas kain yang tahan lama dan motif batik yang unik	motif batik klasik	motif batik unik	motif dan model desain baju	produk batik yang murah	motif batik	motif batik
	memuaskan	cukup, sayang masih ada beberapa yang pembayarannya belum bisa pakai kartu	memuaskan	memuaskan	memuaskan, tapi sayang bayarnya harus cash	memuaskan	memuaskan	bagus	bagus	memuaskan
Promotion	diberi tahu teman	diajak teman	diajak teman	teman yang mengajak	diberitahu saudara yang tinggal disini	baca di blog teman	diberi tahu teman	diajak keluarga	diberitahu orang tua	diajak saudara yang tinggal disini
	mencari baju batik	dengar dari teman disini motif batiknya unik	mencari baju batik	mencari baju batik dengan kualitas bagus tapi harganya murah	dengar dari saudara motif batik yang dijual disini tidak pasaran	mencari kain batik	mencari kain batik untuk nanti dijahit	mencari baju batik	mencari batik dengan motif yang beda dengan yang ada di mal - mal	mencari baju dan kain batik
	kalau di Solo saya taunya pasar klewer, kalau di yogya mirota yang di malioboro	pasar klewer dan malioboro	pasar klewer dan mirota malioboro	kalau yang di solo tidak tahu, kalau di yogya ya malioboro yang mirota	dua - duanya kurang tahu	yang di solo pasar klewer, di yogya mirota	pasar klewer dan mirota malioboro	pasar klewer dan mirota malioboro	pasar klewer dan pasar beringharjo	pasar klewer dan malioboro yang di mirota dan pasar beringharjo

LAMPIRAN 5

Pertanyaan ditujukan kepada Pejabat Es. 3 di Kementerian Perindustrian Bapak Dulles Sihombing, Kepala bidang Direktorat Wilayah II, Industri Kecil dan Menengah

1. Perlindungan hukum apa yang diberikan pemerintah untuk mengembangkan industry kecil Kampung Batik Laweyan ?

Dari Kementerian Perindustrian sendiri, kita tidak mengeluarkan peraturan apapun untuk Laweyan, tetapi untuk saat ini Laweyan sudah ditetapkan sebagai salah satu cluster industry bersama dengan pusat batik pekalongan, kerajinan kayu di Jepara.

Apakah penetapan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu kluster industry sudah memiliki dasar hukum seperti peraturan menteri atau dasar hukum lainnya?

Belum ada, kluster industry sendiri masih berupa road map, tetapi dalam daftar kluster industry yang akan disusun di IKM perindustrian salah satunya adalah Kampung Batik Laweyan.

2. Upaya apa sajakah yang dilakukan Kementerian Perindustrian dalam membantu mengembangkan Kampung Batik Laweyan ?

Selain merencanakan untuk mengembangkan Laweyan sebagai pusat industry batik sekaligus sebagai pusat wisata yang sudah ditetapkan oleh kementerian Pariwisata, proyek yang sedang berjalan saat ini adalah membantu mengembangkan sistem pengolahan limbah batik dalam bentuk Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) di Kampung Batik Laweyan

3. Sehubungan dengan adanya perjanjian AFTA CHINA – ASEAN, upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk membantu Kampung Batik Laweyan agar tidak tersingkir oleh produk batik buatan China ?

Bekerja sama dengan dinas perindustrian setempat memberikan fasilitas pelatihan kepada para karyawan di kampung batik tersebut.

Jenis – jenis pelatihannya seperti apa ?

Yang sering diberikan biasanya pelatihan cara membatik yang benar dan pelatihan membuat desain – desain baru yang menarik, tujuannya agar karyawan kita lebih terampil dan memiliki kualitas yang baik, sehingga hasilnya secara tidak langsung membuat produk yang kualitasnya lebih baik daripada batik buatan cina itu.

4. Upaya apa yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi kelangkaan dan mahal nya bahan baku untuk membuat batik ?

Saat ini kami sedang bekerja sama dengan Perhutani untuk menstabilkan persediaan gondorukem sehingga tidak terjadi kenaikan harga secara signifikan.

Sebenarnya problem utama dalam langkanya bahan baku itu apa ?

Kelangkaan bahan baku yang paling signifikan itu bahan baku batik yang namanya gondorukem, gondorukem ini merupakan obat untuk membuat batik yang dihasilkan oleh alam, walaupun pada kenyataannya bahan ini cukup banyak di Indonesia, bahan ini juga merupakan salah satu komoditi ekspor di Indonesia dan banyak pengusaha yang mengolah gondorukem ini lebih memilih untuk mengekspor karena keuntungan yang didapat lebih banyak ketimbang dijual di dalam negeri, jadi selain bekerja sama dengan Perhutani kami juga langsung berkomunikasi dengan para pengusaha yang mengolah gondorukem ini agar dapat lebih memenuhi permintaan dalam negeri terlebih dahulu. Selain itu untuk rencana tahun depan kami sudah mengajukan anggaran untuk mensubsidi bahan baku ini agar harga yang diberikan kepada pengusaha batik menjadi lebih murah, tujuan subsidi ini agar industry batik di Negara kita semakin meningkat.

5. Adakah upaya pemerintah dalam membantu melakukan promosi Kampung Batik Laweyan ?

Biasanya kalau ada pameran – pameran batik yang diadakan Kementerian Perindustrian, kami selalu mengundang para pengusaha di Laweyan untuk ikut berpartisipasi dalam pameran tersebut, selain itu apabila ada pameran – pameran batik di luar negeri kami juga mengundang mereka agar dapat berpartisipasi dalam pameran tersebut.

6. Bagaimana pandangan Kementerian Perindustrian pada umumnya dalam melihat pasar batik di Kampung Batik Laweyan ?

Batik laweyan itu sejarahnya panjang sehingga ketika wacana membangkitkan kembali kejayaan tempat tersebut, Kementerian Perindustrian sangat mendukung sekali, oleh karena itu kemarin pak dirjen waktu berkunjung kesana mengatakan bahwa potensi Kampung Batik Laweyan sangat besar dan dengan penancangan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu kluster industry batik di Solo, semoga saja dapat menjadi seperti pusat kerajinan furniture di Jepara.

Sebelumnya bapak mengatakan bahwa dasar hukum Laweyan sebagai salah satu kluster industry belum ada?

Iya memang sayangnya dasar hukumnya belum ada, tetapi rancangan dan proyek pembangunannya sedang berjalan sehingga dalam waktu dekat ini, dasar hukumnya sudah dapat disahkan dan proyek yang telah direncanakan akan berjalan dengan lancar.

7. Bagaimana posisi Kementerian Perindustrian di Kampung Batik Laweyan dengan lembaga seperti Paguyuban Kampung Batik Laweyan dan Pemda Solo serta para pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan sendiri ?

Saat ini Kementerian Perindustrian berperan sebagai fasilitator dan pembina dari Kampung Batik Laweyan bekerja sama dengan Paguyuban Kampung Batik Laweyan, pemda Solo sendiri berperan sebagai Pembina langsung karena adanya otonomi daerah sehingga dalam urusan perijinan dan sebagainya diurus oleh Pemda Solo, sedangkan setahu saya Paguyuban Kampung Batik Laweyan merupakan kumpulan para pengusaha di tempat tersebut dan aktivis budaya yang memiliki misi membangkitkan kembali kejayaan kampung batik tersebut.

Apa yang dimaksud dengan menjadi fasilitator ?

Fasilitator disini adalah misalnya apabila ada pengusaha di tempat tersebut mengalami kesulitan dalam bahan baku misalnya maka melalui paguyuban mereka, dilaporkan ke pemda Solo, tetapi karena ada beberapa industry bahan baku tersebut ada di luar Solo maka melalui Kementerian Perindustrian hal tersebut diurusnya, hal – hal semacam itu. Selain itu di IKM sendiri terdapat setiap bagian yang mengurus dan mengawasi industry – industry kecil yang ada di daerah di Indonesia.

LAMPIRAN 6

Pertanyaan ditujukan kepada pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan
Ibu Soeharweni, Pemilik Usaha Batik Halus Puspa Kencana

1. Apa misi dan visi dalam dikembangkannya kembali Kampung Batik Laweyan ?

Misi utamanya sebenarnya membangkitkan kembali kejayaan tempat ini, tetapi sebenarnya sekaligus untuk membantu memakmurkan masyarakat sekitar Laweyan, karena pada umumnya para pengrajin dan pegawainya berasal dari lingkungan sekitar sini juga.

2. Jenis – jenis produk apakah yang ditawarkan di beberapa toko di Kampung Batik Laweyan ?

Pada umumnya berupa produk pakaian jadi dan kain batik

3. Berapa variasi harga yang diberikan terhadap produk yang ada di Kampung Batik Laweyan dan bagaimana menentukan harga terhadap produk tersebut ?

Tergantung dengan bahan kain dan corak batiknya, kalau bahan kainnya bagus maka harganya bisa mahal, tetapi kalau kainnya biasa saja ya harganya tidak terlalu normal, tetapi secara keseluruhan harga yang disini termasuk murah kalau dibandingkan dengan harga yang ada di toko – toko.

Mahalnya itu bisa mencapai berapa rupiah ?

Kalau di toko saya biasanya kain batik dengan bahan sutra mencapai sekitar dua – tiga juta rupiah, kalau dibandingkan di toko – toko yang biasanya hamper mencapai 5 jutaan.

Motif yang ada pun unik dan khas Solo, selain itu biasanya kami membuat motif yang berbeda untuk setiap kain batik, sehingga hamper tidak pernah ada batik yang kami jual memiliki motif yang sama persis, kecuali batik cap itupun untuk produksi batik cap kami batasi, sehingga tidak terkesan pasaran.

4. Kelebihan apa yang ditawarkan di Kampung Batik Laweyan ?

Kalau menurut saya lokasi yang bersejarah merupakan salah satu keunikan utama disini, karena selain bisa belanja batik, bisa sekalian liat – liat bangunan uniknya dan kalau diperhatikan pintu masuk gangnya saja unik karena dikelilingi tembok – tembok besar, kayak kembali ke jaman dulu, selain itu batik – batik yang dijual memiliki motif yang unik dan seperti di toko kami, disediakan layanan khusus untuk pembeli mencoba membatik sendiri dan hasil batik itu dapat dibawa pulang sama pembelinya.

5. Kekurangan apa yang membuat Kampung Batik Laweyan hingga saat ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas ?

Kita masih belum punya rekanan yang memiliki kemampuan strategis yang kuat, jadinya masih banyak kendala – kendala yang dihadapi untuk mengembangkan tempat ini

Maksud dari rekanan dengan kemampuan strategis apa?

Maksudnya ada rekanan yang dapat membantu dalam hal pemasaran produk atau yang dapat membantu mensosialisasikan keberadaan tempat ini

6. Permasalahan yang saat ini dihadapi kampung batik laweyan ?

Kalau dari sudut pandang penjualan ya persaingan dengan batik printing dan batik cina sedangkan kalau dari segi sosialisasi masih banyak yang belum kenal kampung batik laweyan terutama turis – turis baik dari luar kota maupun dari luar negeri.

7. Menurut anda siapakah yang menjadi kompetitor utama dari kampung batik laweyan di daerah Solo ?

Kalau dari segi ketenaran ya Pasar Klewer, karena saat ini kalau orang – orang diluar solo kalau mencari batik selalu perginya ke pasar klewer, padahal kalau dilihat dari segi kualitas produk kita jauh lebih bagus dengan harga yang sama.

Menurut Ibu apa yang menyebabkan tempat ini belum seterkenal pasar klewer ?

Kalau menurut saya ya karena kampung batik Laweyan ini baru saja dibangun kembali, walaupun sebenarnya sudah ada dari dulu tapi tempat ini sempat vakum bertahun – tahun, jadi generasi muda yang ada saat ini masih belum kenal dengan kampung batik ini.

Sedangkan generasi tua-nya sudah banyak yang tau, oleh karena itu langganan saya biasanya sudah berpuluh – puluh tahun belanja disini.

8. Usaha apa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan untuk mempromosikan tempat ini ?

Secara keseluruhan dan bersama – sama masih belum ada, tetapi biasanya para pelaku usaha melakukan promosi masing – masing, tapi promosinya juga tidak besar – besaran, namanya juga usaha kecil, paling dari beberapa langganan yang puas dengan produk kami lalu merekomendasikan ke teman – temannya, trus teman-temannya datang ke sini, setelah itu mereka baru sadar ada tempat seperti kampung batik laweyan ini.

9. Pemasok barang yang ada selama ini dari mana ?

Pada umumnya sudah pada punya langganan sendiri – sendiri, tetapi lokasinya semuanya ada di sekitar Kampung Batik Laweyan juga, jadi ongkos kirimnya jadi tidak terlalu mahal.

10. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di setiap toko di Kampung Batik Laweyan ?

Tergantung jenis usaha mereka, kalau yang Cuma jualan saja paling dua sampai 10 karyawan, tapi kalau yang sekaligus produksi karyawannya bisa sampai 50 orang.

11. Apakah ada pelatihan yang dilakukan untuk mengembangkan kemampuan para karyawan di Kampung Batik Laweyan ?

Tentu ada

Biasanya diadakan berapa kali bu ?

Kalau di tempat kami, dilakukan setiap kami menerima pegawai baru selain itu ada pelatihan rutin baik untuk pegawai lama maupun baru, untuk mempertajam ketrampilan mereka dalam membatik atau dalam melakukan penjualan dan pendekatan ke pembeli, kalau pelatihan itu biasanya kami lakukan setiap semester.

12. Motivasi apa yang diberikan oleh setiap pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan terhadap karyawan mereka agar dapat meningkatkan penjualan ?

Biasanya kami menyediakan bonus kenaikan gaji.

13. Ada berapa jenis toko yang terdapat di Kampung Batik Laweyan ?

Ada dua yang jualan sekaligus produksi dan yang jualan saja

14. Variasi produk dan segmentasi yang dipilih oleh Kampung Batik Laweyan ?

Selain menjual pakaian jadi bahan batik dan kain batik, kami juga menjual seprai atau tas bahkan sepatu yang berbahan batik.

Sasaran penjualan kami ditujukan untuk kalangan menengah keatas terutama yang sering mengenakan batik oleh karena itu kami menyediakan harga yang bervariasi dengan model yang bervariasi.

15. Apa yang diperhatikan oleh pembeli dalam membeli batik ?

Pada umumnya motif sama desain bajunya

16. Produk seperti apa yang banyak diminati oleh pembeli ?

Karena sekarang sedang model terusan – terusan batik, pembeli yang datang ke toko kami selalu mencari model baju yang seperti itu

17. Produk apa yang paling banyak memberikan pendapatan ?

Produk kain batik

18. Kira – kira ada berapa pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan ?

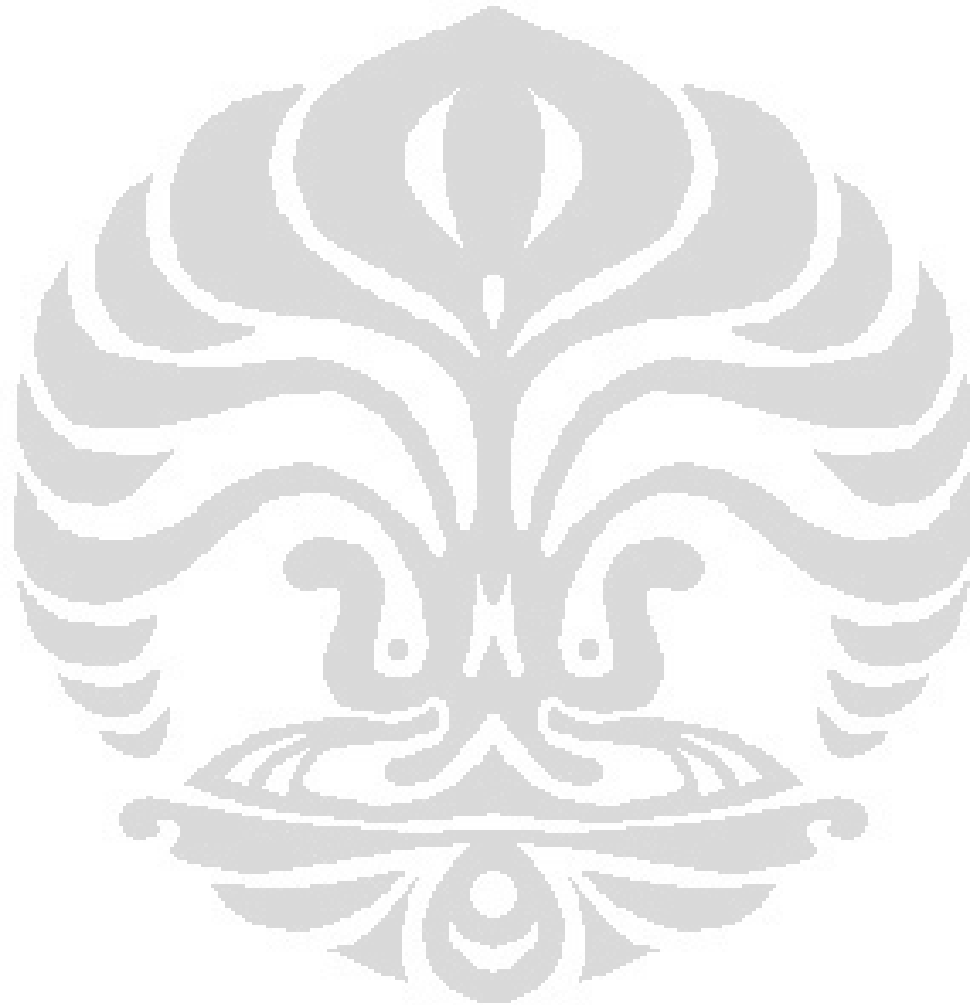
Wah, banyak tapi yang saya tahu mungkin sekitar 30an

19. Bagaimana kemasan produk yang ada di Kampung Batik Laweyan ?

Standart, diberi plastic bening lalu diberi tas tentengan, nah tas tentengan ini yang modelnya macam – macam tergantung toko masing – masing

20. Apakah ada upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, terutama yang sering berkunjung di Kampung Batik Laweyan ?

Sampai saat ini paling kami hanya meminta kartu nama mereka saja tetapi itupun hanya kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah yang banyak.



LAMPIRAN 7

Pertanyaan ditujukan kepada pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan
Bapak Cahyana Eka Putra, Pemilik Usaha Kencono Wungu Laweyan

1. Apa misi dan visi dalam dikembangkannya kembali Kampung Batik Laweyan ?

Ingin mengubah kondisi yang ada di Kampung Batik Laweyan dari industry rumahan jadi industry kecil menengah yang sukses.

Apa usaha yang ada untuk memenuhi misi tersebut ?

Kami para pemilik toko disini bersepakat untuk menjunjung tinggi motto yang ada di Kampung Batik Laweyan ini selain itu kami juga berusaha untuk bisa kasih dedikasi penuh agar bisa paham dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Motto apa itu ?

Motto kami yaitu “Membeli dengan Pengalaman” yang artinya ketika pembeli datang ke tempat ini diharapkan selain belanja batik pembeli dapat merasakan pengalaman dalam membuat batik dan melihat sejarah dari kain batik dari datang ke museum batik yang ada di sini.

2. Jenis – jenis produk apakah yang ditawarkan di beberapa toko di Kampung Batik Laweyan ?

Setelah Laweyan dicanangkan menjadi kampung wisata batik, para pengusaha mulai membuka gerai atau showroom yang menyediakan produk batik lebih beraneka ragam dengan berbagai corak dan jenis. Mulai dari daster, kemeja, baju tidur, setelan kebaya dan kemeja baik yang terbuat dari batik tulis, cap maupun sutera.

3. Berapa variasi harga yang diberikan terhadap produk yang ada di Kampung Batik Laweyan dan bagaimana menentukan harga terhadap produk tersebut ?

Harga yang ada menurut saya masih dalam batas wajar kok. Dan kualitasnya juga jauh kalau dibandingin dengan barang yang ada di pasar klewer tapi harga yang didapat hampir sama.

Kira – kira dari harga berapa ?

Mulai dari 100an ribu sampai yang paling mahal sekitar 3 jutaan kalau di daerah sini.

4. Kelebihan apa yang ditawarkan di Kampung Batik Laweyan ?

Disini lingkungan belanjanya unik selain itu tidak membuat berdesak – desakan, fasilitas umumnya juga bersih. Karyawan yang ada disini semuanya terlatih baik dari segi menghadapi konsumen juga dari para pengrajin batiknya. Selain itu disini di beberapa toko di samping membuka galery para pemilik tokonya juga menjadikan tempat produksi batik sebagai obyek yang dapat dikunjungi pembeli apabila pembeli menginginkan untuk melihat proses pembuatan batik bisa dilihat secara langsung.

5. Kekurangan apa yang membuat Kampung Batik Laweyan hingga saat ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas ?

Masih ada toko disini yang tampilannya setengah-setengah. Jadi di disini ada beberapa penjual yang tidak menampilkan semua produk miliknya di etalase. Jujur saja sebenarnya bagi kami disini memajang produk itu termasuk aneh, sejak dulu kami tidak pernah memajang. Apa yang kami punyai, ya ruangan itu, yang difungsikan sebagai gudang, tapi sekarang sudah banyak yang mau majang produk mereka, walaupun masih ada sebagian kecil yang masih mau pertahankan kondisi itu. Sebenarnya itu juga bisa jadi salah satu keunikan disini tetapi ya itu pembeli gak bisa liat produknya. Biasanya toko yang masih tidak mau memajang produknya hanya menjual kainnya saja, jadi mereka Cuma variasi dari motif batik aja dan yang beli kesitu pun biasanya yang memang udah langganan dari dulu sebelum Kampung Batik disini dikembangkan seperti sekarang.

6. Permasalahan yang saat ini dihadapi kampung batik laweyan ?

Di kalangan para pengusaha batik yang ada belum terlalu kompak. Sementara pihak Dinas Pariwisata disini kurang giat lagi dalam membantu menginformasikan ke berbagai biro perjalanan. Jadi kami seperti jalan sendiri, padahal sudah ada dasar hukumnya tapi bantuan promosinya masih suka setengah – setengah. Selain itu pemilik toko disini ada yang masih belum melayani transaksi online dengan melalui kartu kredit. Area parker disini juga sempit jadi suka merugikan yang bawa mobil, biasanya pembeli yang bawa mobil parker di jalan Dr. Rajiman terus masuk kesininya menggunakan becak yang mangkal di depan gang atau kalau yang senang jalan, mereka jalan masuk kedalamnya.

7. Menurut anda siapakah yang menjadi kompetitor utama dari kampung batik laweyan di daerah Solo ?

Kalau di Solo ya pasti Pasar Klewer, soalnya orang – orang taunya pusat batik disana.

8. Usaha apa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan untuk mempromosikan tempat ini ?

Biasanya kami kerjasama dengan tukang becak disini, jadi kalau mereka bawa pembeli kesini lalu mereka belanja disini, pemilik toko yang didatangi sama tukang becak itu kasih tips ke tukang becaknya. Tapi ya Sayangnya, semua tukang becak ada di sini belum ada bisa bahasa asing, malah kadang bahasa indonesianya juga tidak terlalu lancer, jadi mereka suka menawarkannya pakai bahasa Jawa, padahal kan belum tentu mereka ngerti bahasa Jawa.

9. Pemasok barang yang ada selama ini dari mana ?

Dari sekitar sini, soalnya disini pun banyak yang jadi pemasok bahan baku untuk buat batik. Jadinya lebih murah karena kalau beli tinggal jalan saja. Tapi kalau kain tergantung dengan kualitas, kalau mau yang bagus ya kami pergi ke tempat yang agak jauh lokasinya yang memang disana sudah jadi langganan karena kainnya itu bagus dan halus.

10. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di setiap toko di Kampung Batik Laweyan ?

Sekitar 10 sampai 50an lebih, paling banyak itu ya 60an karyawan kalau saya gak salah.

11. Apakah ada pelatihan yang dilakukan untuk mengembangkan kemampuan para karyawan di Kampung Batik Laweyan ?

Ada, dari kami sendiri para pemilik usaha, juga dari luar baik dari paguyuban atau dari pemerintah

12. Bagaimana proses pembuatan batik hingga menjadi pakaian jadi ?

Disini ada dua cara jadi ada yang buatnya di rumah mereka atau dipabrik mereka sendiri tapi ada juga yang proses pembatikannya tidak dilakukan di rumah atau pabriknya. Tapi di bawa pulang oleh pengrajin batiknya atau istilahnya di sini disebut disanggake.

13. Motivasi apa yang diberikan oleh setiap pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan terhadap karyawan mereka agar dapat meningkatkan penjualan ?

Selain dikasih pujian ya paling dikasih bonus tapi itu juga tergantung dari kondisi usaha kami, kalau memang lagi bagus penjualannya pasti dikasih bonus lebih, tapi kalau lagi turun seperti sekarang ini, paling kami kasih kesempatan untuk diberi pelatihan yang rutin diadakan oleh berbagai pihak yang membantu Kampung Batik Laweyan.

14. Ada berapa jenis toko yang terdapat di Kampung Batik Laweyan ?

Ada tiga jenis yang sekalian produksi sama yang sifatnya hanya jualan aja, tapi juga ada yang memberikan layanan kepada pembeli untuk praktik membatik. Walaupun tidak semuanya yang bisa memberikan layanan plus tersebut.

15. Variasi produk dan segmentasi yang dipilih oleh Kampung Batik Laweyan ?

Ada macam- macam batik yang ada disini, sebenarnya disini itu tidak hanya batik tulis dan batik cap saja, tapi juga mulai dijual jenis batik lukis dan batik kayu.

16. Apa yang diperhatikan oleh pembeli dalam membeli batik ?

Yang paling sering pasti model pakaiannya atau model tas atau sepatunya, kalau yang beli produk jadi, tapi kalau hanya beli kain batiknya atau produk batik berupa seprai yang diperhatikan biasanya motif batiknya lalu jenis kainnya.

17. Produk seperti apa yang banyak diminati oleh pembeli ?

Sekarang itu yang paling laku pakaian jadi, modelnya bermacam – macam tergantung selera pembelinya, tapi memang yang paling laku pakaian jadi, oleh karena sekarang yang banyak didisplay produk pakaian jadi, kalau dulu biasanya yang paling banyak kami display itu kain batiknya saja.

18. Produk apa yang paling banyak memberikan pendapatan ?

Pakaian jadi

19. Kira – kira ada berapa pelaku usaha di Kampung Batik Laweyan ?

Sekitar 60an kalau yang Cuma jualan di garasi rumahnya juga dihitung.

20. Bagaimana kemasan produk yang ada di Kampung Batik Laweyan ?

Kalau dulu paling Cuma dikasih tas kresek, tetapi sekarang sudah banyak penjual disini memiliki tas dari kertas yang motifnya sesuai dengan keunikan toko mereka. Tetapi memang yang paling banyak hanya berupa tas kertas warna coklat yang diberi gambar logo dan nama toko serta alamatnya.

21. Apakah ada upaya yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, terutama yang sering berkunjung di Kampung Batik Laweyan ?

Kalau yang langganan disekitar sini biasanya sudah kami kenal, jadi kalau ada barang baru tinggal kami hubungi lewat telephone, tapi selebihnya belum ada upaya – upaya seperti itu.