



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN MEDIA INTERNET
STUDI KASUS : PEMASARAN UMKM BATIK
DALAM MEMANFAATKAN MOMENTUM
KEBANGKITAN PASAR BATIK**

TESIS

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

GEMA PRATAMA PUTRA

0806432745

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Gema Pratama Putra

NPM : 0806432745

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Jan 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Gema Pratama Putra
NPM : 0806432745
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan
Media Internet.
Studi Kasus : Pemasaran UMKM Batik
Memanfaatkan Momentum Kebangkitan
Pasar batik

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

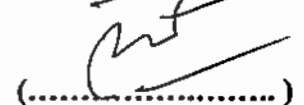
Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA


(.....)

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri


(.....)

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif


(.....)

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

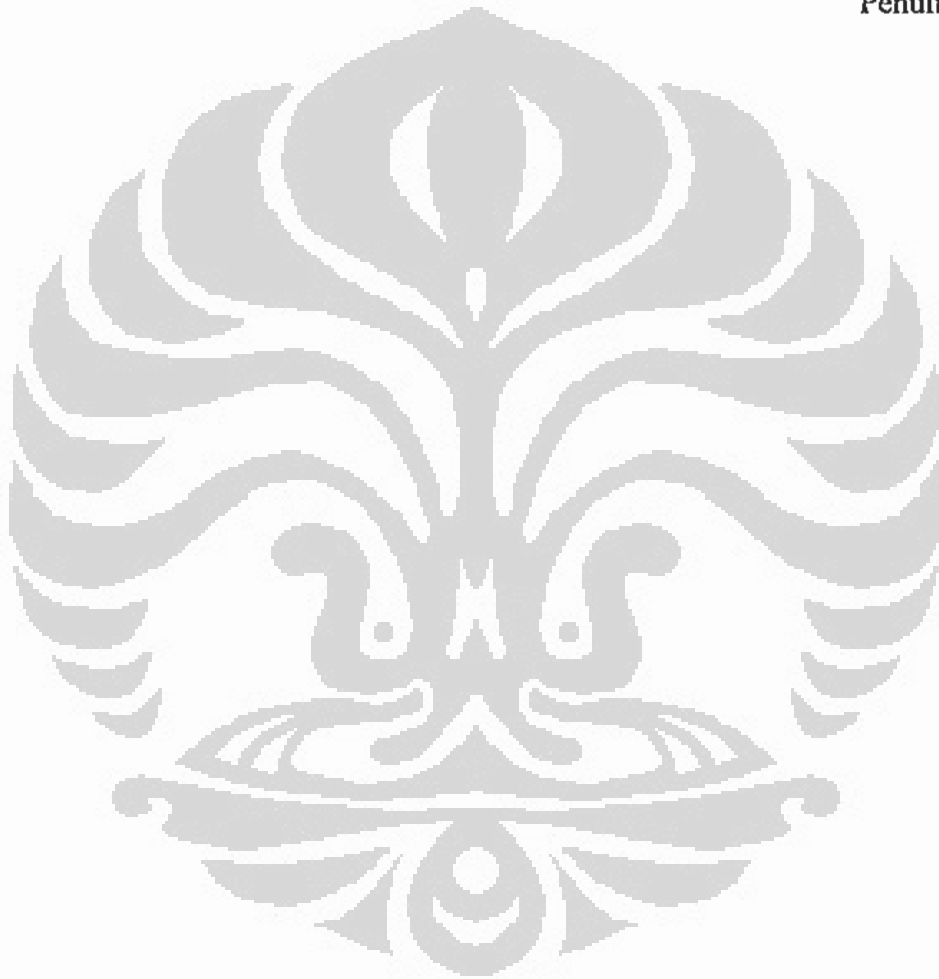
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat-NYA, penulis dapat menyelesaikan karya akhir (tesis) ini. Saya sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak. John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran dan kesempatan untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
- (2) Bapak Adriadi, pemilik usaha Maktam Batik dan anggota lembaga jaringan usaha koperasi wilayah Yogyakarta, selaku narasumber pelaku usaha dengan outlet di kota Yogyakarta, yang memproduksi, memasarkan dan menjual produk batik.
- (3) Bapak Herman, pemilik usaha penjualan batik Aria Vannesa, selaku narasumber pelaku usaha dengan outlet di kota Jakarta, yang memasarkan dan menjual produk batik.
- (4) Bapak Eko Sri Haryanto dan Ibu Titiek, pemilik usaha batik Padma Kencana, selaku narasumber pelaku usaha dengan outlet di kota Solo dan Jakarta, yang memproduksi, memasarkan dan menjual produk batik.
- (5) Ibu Nurlia Dewi Puspita, selaku pengelola outlet sektor UMKM batik di Pusat Batik Nusantara, Thamrin City Jakarta.
- (6) Ibu Dr. Ir. Nining I Soesilo, MA, direktur UKM Center Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, selaku narasumber akademisi yang menangani bidang pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
- (7) Bapak Dr. Onno W Purbo, selaku narasumber dari akademisi yang berkecimpung di bidang teknologi internet.
- (8) Bapak Ryan Kristomuljono, Deputi *General Manager* dari ClickMedia Indonesia, selaku narasumber dari praktisi yang berkecimpung dalam bidang pemasaran menggunakan media internet.

(9) Istri tercinta, Yulia Dewinta Sari, adinda Makayla Azkadina Pratama, dan segenap keluarga besar, yang telah memberikan dukungan semangat, waktu dan perhatiannya.

Jakarta, 17 Desember 2010

Penulis



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

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

Nama : Gema Pratama Putra

NPM : 0806432745

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen :

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 :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA INTERNET, STUDI KASUS : PEMASARAN UMKM BATIK DALAM MEMANFAATKAN MOMENTUM KEBANGKITAN PASAR BATIK

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 memublikasikan 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 : 2 Des 2010

Yang menyatakan


(...GEMA...P.....)

ABSTRAK

Nama : Gema Pratama Putra
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Media Internet
Studi Kasus :
Pemasaran UMKM Batik Dalam Memanfaatkan Momentum Kebangkitan Pasar Batik

Tesis ini membahas mengenai bentuk aplikasi strategis dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) batik, khususnya pada UMKM batik yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Sebagaimana diketahui, UMKM merupakan bentuk usaha yang tahan terhadap krisis ekonomi dunia, menyerap banyak sumber daya manusia (padat karya) dan memberikan dampak keuntungan sosial. Namun demikian, UMKM memiliki kendala untuk berkembang, diantaranya adalah kendala pemasaran. UMKM batik merupakan salah satu UMKM yang mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran, sekalipun peluang pasar dalam negeri dan luar negeri sangat besar, khususnya sejak dideklarasikannya batik sebagai warisan bangsa Indonesia oleh UNESCO.

Kata kunci :

UMKM, batik, strategi pemasaran, media internet

ABSTRACT

Name : Gema Pratama Putra
Study Program : Magister Management
Title : Marketing Strategy Analysis Using Internet Medium
Case Study : Batik Small Medium Enterprises
Marketing in order to take advantage of a growing
market momentum.

Focus of this study is about analyzing strategic marketing implementation from batik small medium enterprises (SME), especially SME that become source of current research. As we all know, SME is a form of enterprises that resistant to world economic crisis, absorb large amount of human resources and create many social benefit. Unfortunately, SME in general unable to growth because of limitation in doing marketing activities. Batik SME is one of SME that has the problem, although it has domestic and broad market, especially since UNESCO declare it as and Indonesian heritage.

Keywords:

SME, batik, marketing strategic, internet medium

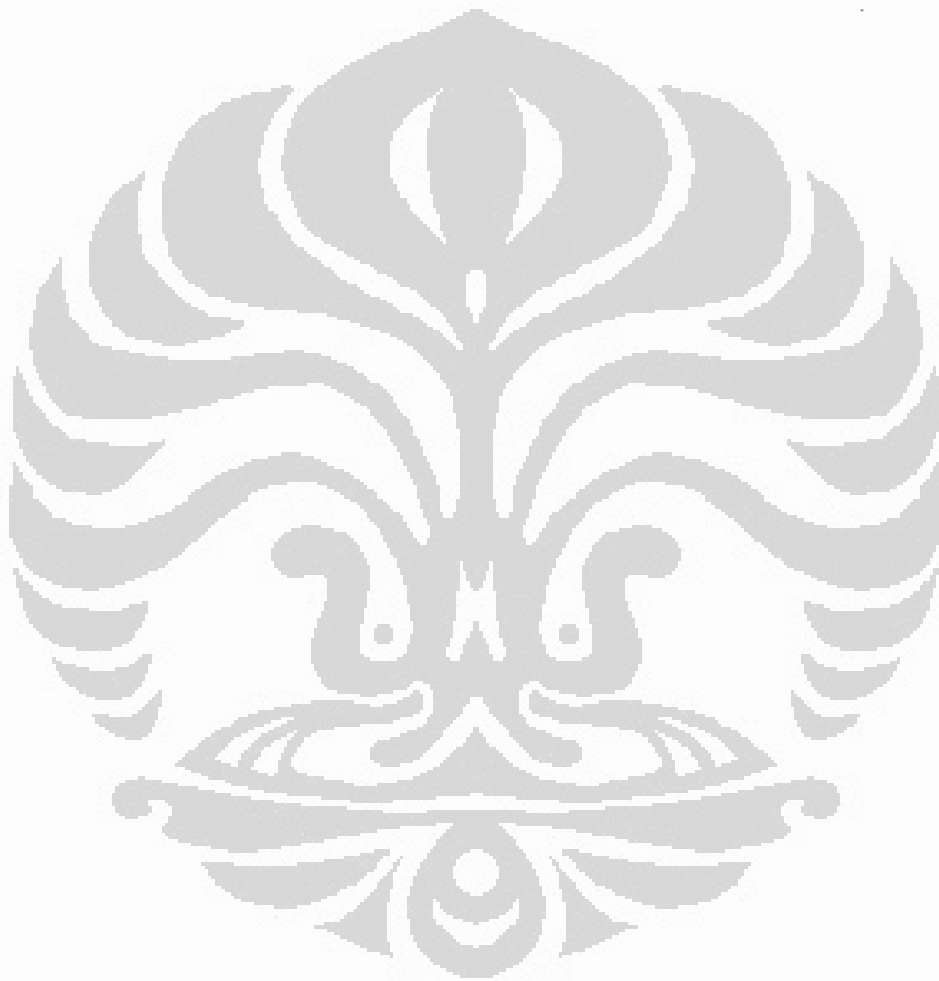
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Pembatasan Pembahasan	7
1.6 Metodologi Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Pemasaran	9
2.2 Konsep Pemasaran	9
2.3 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan	10
2.4 Nilai (<i>value</i>)	10
2.5 Segmentasi Pasar	11
2.6 Analisa Daya Tarik Sebuah Segmen Pasar	12
2.7 Strategi diferensiasi	14
2.8 Strategi <i>positioning</i>	14
2.9 Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Product Life Cycle</i>	15
2.10 Kepuasan Konsumen	17
2.11 <i>Customer Profitability</i>	17
2.12 <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.13 Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen	18
2.14 Proses pengambilan keputusan membeli	19
2.15 <i>Low Involvement Marketing Strategy</i>	20
2.16 Pemasaran <i>holistic</i>	21
2.17 Pemasaran Terintegrasi	21
2.18 Produk	22
2.19 Bauran Produk (<i>product mix</i>)	23
2.20 Kemasan Produk	24
2.21 Pemberian Label Pada Produk	25
2.22 Jaminan atau Garansi	26
2.23 Strategi Harga Produk	26
2.24 Kanal Pemasaran	30

2.25 Merek	32
2.26 Membangun <i>Brand Equity</i>	33
2.27 Persaingan Usaha	33
2.28 Strategi <i>Market Follower</i>	34
2.29 Strategi <i>Market Niche</i>	35
2.30 Komunikasi Pemasaran	36
2.31 Tujuan Komunikasi	37
2.32 Bauran Komunikasi	37
2.33 Faktor Pemilihan Bentuk Komunikasi	39
2.34 Model Proses Komunikasi	40
2.35 Faktor Pemilihan Media Komunikasi	42
2.36 Transformasi Media Komunikasi	43
3. PROFIL UMKM BATIK DAN PEMASARAN BATIK DI INTERNET INDONESIA	45
3.1 Batik	45
3.1.1 Motif Batik	45
3.1.2 Batik Sebagai Warisan Bangsa Indonesia	46
3.1.3 Jenis dan Macam Batik	46
3.1.4 Potensi Pasar Batik	47
3.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	48
3.2.1 Definisi UMKM	48
3.2.2 Manfaat UMKM dalam Bidang Ekonomi dan Sosial	49
3.2.3 Kekuatan UMKM	51
3.2.4 Kelemahan UMKM	52
3.2.5 Karakteristik Pemasaran UMKM	54
3.3 UMKM Batik	56
3.3.1 Profil UMKM Maktam Batik	56
3.3.2 Pemasaran UMKM Maktam Batik	58
3.3.3 Profil UMKM Aria Vannesa	60
3.3.4 Pemasaran UMKM Aria Vannesa	61
3.3.5 Profil UMKM Padma Kencana	63
3.3.6 Pemasaran UMKM Padma Kencana	64
3.4 Internet	66
3.4.1 Internet di Indonesia	68
3.4.2 Pemasaran di Internet	70
3.4.3 Pemasaran Batik di Internet Indonesia	76
4. ANALISIS	78
4.1 UMKM Maktam Batik	78
4.1.1 Konsep Pemasaran	78
4.1.2 <i>Customer Value Analysis</i>	79
4.1.3 Segmentasi dan <i>Targetting</i>	79
4.1.4 Strategi diferensiasi	81
4.1.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Product Life Cycle</i>	81
4.1.6 Kepuasan Pelanggan	82
4.1.7 Customer Relationship Management	83
4.1.8 Produk	84

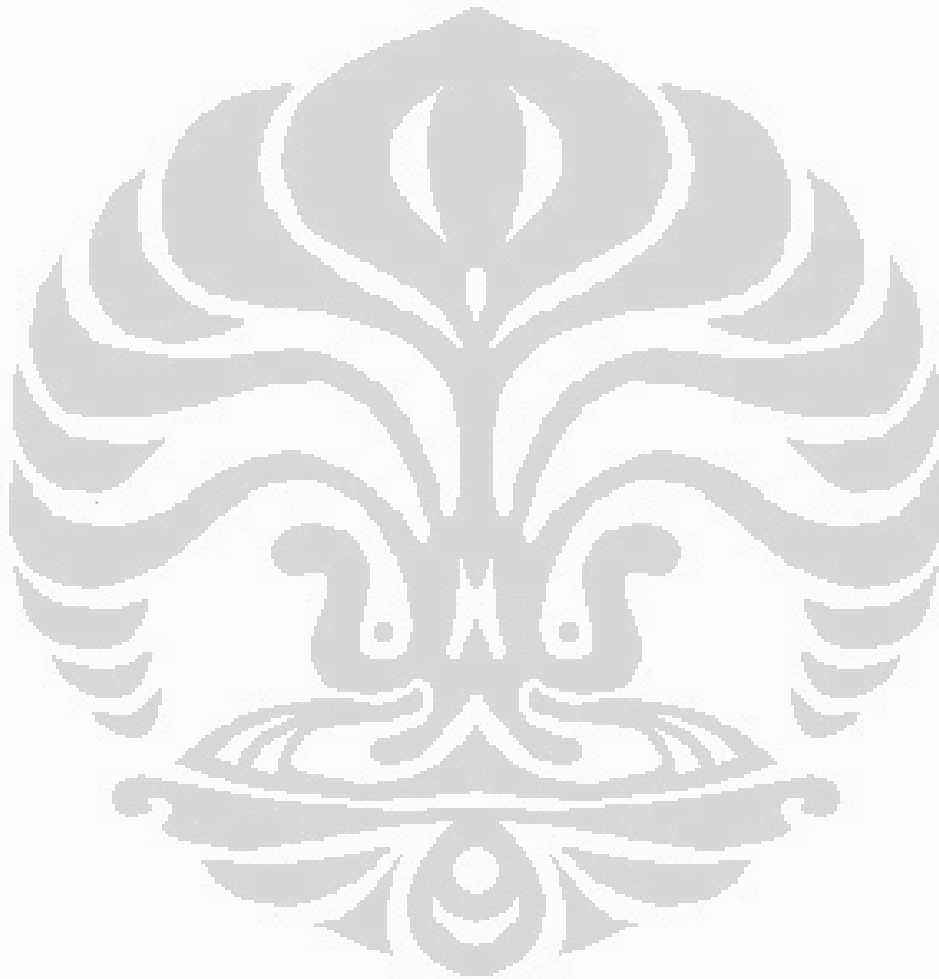
4.1.9 Kemasan Produk	85
4.1.10 Pemberian Label	85
4.1.11 Garansi	86
4.1.12 Harga	86
4.1.13 Kanal Pemasaran	86
4.1.14 Merk	87
4.1.14 Pemasaran <i>Holistic</i>	88
4.1.16 Komunikasi Pemasaran	88
4.1.17 Media Komunikasi	90
4.2 UMKM Aria Vannesa	92
4.2.1 Konsep Pemasaran	92
4.2.2 <i>Customer Value Analysis</i>	93
4.2.3 Segmentasi dan <i>Targetting</i>	93
4.2.4 Strategi Diferensiasi	94
4.2.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Product Life Cycle</i>	95
4.2.6 Kepuasan Pelanggan	95
4.2.7 <i>Customer Relationship Management</i>	95
4.2.8 Produk	96
4.2.9 Kemasan Produk	97
4.2.10 Pemberian Label	97
4.2.11 Garansi	97
4.2.12 Harga	97
4.2.13 Kanal Pemasaran	98
4.2.14 Merek	98
4.2.15 Pemasaran <i>Holistic</i>	98
4.2.16 Komunikasi Pemasaran	99
4.2.17 Media Komunikasi	99
4.3 UMKM Padma Kencana	100
4.3.1 Konsep Pemasaran	100
4.3.2 <i>Customer Value Analysis</i>	101
4.3.3 Segmentasi dan <i>Targetting</i>	101
4.3.4 Strategi Diferensiasi	102
4.3.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan <i>Product Life Cycle</i>	102
4.3.6 Kepuasan Pelanggan	103
4.3.7 <i>Customer Relationship Management</i>	104
4.3.8 Produk	105
4.3.9 Kemasan Produk	106
4.3.10 Pemberian Label	106
4.3.11 Garansi	106
4.3.12 Harga	107
4.3.13 Kanal Pemasaran	107
4.3.14 Merk	107
4.3.15 Pemasaran <i>Holistic</i>	108
4.3.16 Komunikasi Pemasaran	109
4.3.17 Media Komunikasi	110
5. KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113

5.2 Saran	122
DAFTAR REFERENSI	125



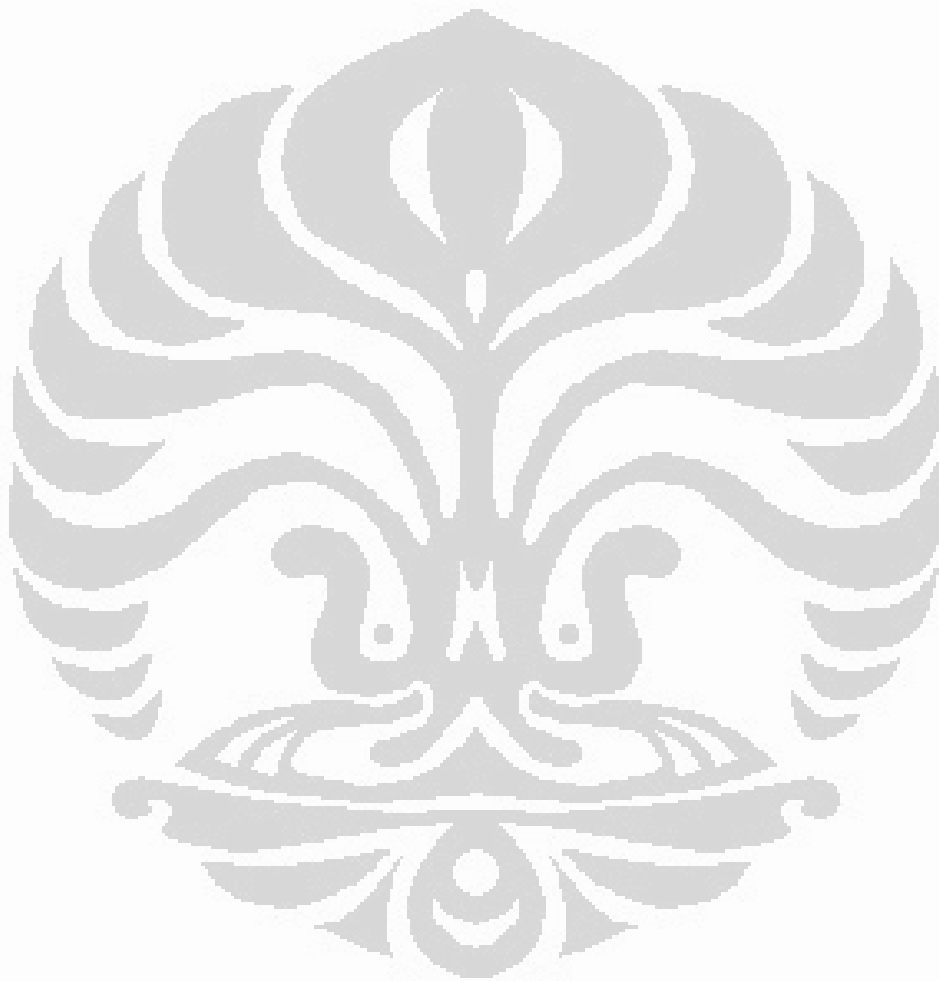
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Statistik Pengguna Internet di dunia, per 31 Desember 2009	67
Tabel 3.2 Statistik Pengguna Internet per negara, per 31 Des 2009	67
Tabel 3.3 Pertumbuhan Pengguna Internet	69
Tabel 3.4 Pertumbuhan Pemilik Domain .ID	69
Tabel 3.5 Pertumbuhan Pemakaian Banwidth	69
Tabel 5.1 Hasil Analisis UMKM	113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Narasumber	128
--	-----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan teknik pengolahan pewarnaan kain dengan menggunakan malam. Teknik pengolahan tersebut memungkinkan seseorang untuk melukis pola (motif) pada sebuah kain.

Batik merupakan salah satu bentuk kerajinan tradisional kuno, dimana di Indonesia dipercaya sudah masuk dan berkembang sejak kerajaan Majapahit. Perkembangan batik di Indonesia juga dipicu oleh maraknya perdagangan pada masa tersebut. Batik yang awalnya ditujukan untuk kaum kraton mulai merambah ke masyarakat umum, dan mulai tersebar ke daerah-daerah lain oleh para pedagang. Masing-masing daerah mulai membentuk corak ataupun pola umum yang populer, sehingga daerah pembuat batik pun mulai dapat dicirikan berdasarkan polanya masing-masing.

Dalam budaya Indonesia, khususnya budaya Kraton Jawa, batik digunakan dalam berbagai upacara ritual. Setiap pola memiliki makna filosofi yang khusus, dan disesuaikan dengan upacara ritual yang dilakukan. Sangat eratnya batik dalam kehidupan budaya Kraton Jawa, membuat batik menyertai hampir seluruh ritual seseorang dalam kehidupan. Mulai dari kelahiran, pernikahan, hingga kematian (pemakaman).

Saat ini, bentuk produk berbahan batik tidak hanya berupa kain panjang saja. Tapi dapat juga berbentuk pakaian jadi, rok, celana, sarung, penutup tempat tidur (sprei), sarung bantal, sarung guling, taplak meja, dompet, tas, dan lain sebagainya. Produk batik dapat digunakan oleh semua umur, jenis kelamin, dan berbagai macam jenis acara: ritual, formil maupun santai.

Di Indonesia, batik di produksi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan data statistik dari Departemen Perindustrian, pada tahun

2006, jumlah UMKM yang bergerak di produksi batik mencapai 48.287 unit. Jumlah tersebut tersebar di 17 provinsi dan menyerap tenaga kerja kurang lebih 792.300 pekerja. 17 Provinsi tersebut tidak hanya di pulau Jawa saja, namun juga di pulau lainnya seperti Sumatra, Madura, Bali dan lain sebagainya.

UMKM yang bergerak di bidang pengolahan batik, seperti halnya ciri khas UMKM sebagai bentuk usaha pada umumnya, merupakan UMKM yang memiliki sifat sosial yang tinggi. Selain karena mampu menyerap tenaga kerja yang banyak, UMKM batik tidak mengharuskan pekerjanya dari jenis kelamin tertentu. Pria dan wanita dapat bekerja di UMKM batik. Bahkan, sebagian UMKM mempersilahkan pekerjanya untuk memproduksi batiknya di rumah masing-masing, seperti halnya yang terjadi pada UMKM batik tulis. Rentang usia pekerjanya pun cukup besar. Mereka yang sudah dalam usia lansia pun masih dapat bekerja di sektor ini asalkan memiliki keahlian. Banyak dari pekerja batik tulis yang sudah dalam lanjut usia.

UMKM batik merupakan salah satu UMKM yang tidak membutuhkan modal besar untuk memulai produksinya. Dengan modal bahan baku Rp. 5 juta hingga Rp. 25 juta, bergantung pada jenis batik yang akan diproduksi, seseorang dapat memulai usahanya dibidang pengolahan batik. Batik cap merupakan jenis batik yang dapat diproduksi dengan cepat dan tidak terlalu membutuhkan keahlian khusus dibidang seni melukis. Namun demikian, harga dari kain batik cap umumnya lebih rendah daripada harga kain batik tulis. Batik tulis sendiri umumnya berharga tinggi karena selain dibuat menggunakan tangan, hasil akhir dari batik tulis memang lebih indah dan menarik daripada batik cap. Namun demikian, untuk dapat memproduksi batik tulis berkualitas seni tinggi, selain dibutuhkan waktu yang lama, juga dibutuhkan ketrampilan yang tinggi dari para pembatiknya.

Pada tahun 2009, badan PBB UNESCO mengumumkan batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia. Sejak pengumuman tersebut, permintaan terhadap produk batik dinilai meningkat dengan pesat. Selain dipicu oleh permintaan langsung dari masyarakat yang mulai peduli dan tertarik dengan produk batik, hal ini juga dipicu oleh himbauan pemerintah agar instansi

pemerintah rutin mengenakan pakaian dari batik pada hari-hari tertentu. Pada beberapa sentra kerajinan batik seperti di sentra kota Solo misalnya, pertumbuhan industri UMKM batik mencapai 35 hingga 50 persen. Peningkatan juga terjadi pada sentra batik lainnya seperti di Yogyakarta, Pekalongan, dan lain sebagainya. Melihat kondisi tersebut, juga memperhatikan semakin beragamnya batik diaplikasikan pada berbagai produk *lifestyle*, pada bulan Mei 2010, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Syarif Hasan di Surabaya, telah menargetkan pertumbuhan UMKM batik di Indonesia pada tahun 2010 bisa mencapai 10%. Selain para UMKM produsen batik, peningkatan juga terjadi di sisi jumlah pedagang batik. Saat ini, produk batik sangat umum dijumpai hampir di setiap pusat perbelanjaan modern, khususnya di kota Jakarta. Produk batik yang dijual dapat berupa produk batik dari produk terkenal seperti Batik Danar Hadi, ataupun pedagang batik eceran yang menjajakan produk batik para UMKM batik.

Sekalipun pasar batik sudah dirasakan meningkat dengan pesat, khususnya pasca pengumuman badan PBB UNESCO, diduga bahwa peluang untuk meningkatkan penjualan belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM batik. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelaku UMKM batik yang memasarkan produknya hanya di lingkungan lokal. Artinya, pelaku UMKM batik yang berdomisili di Yogyakarta, masih mengandalkan pasar lokal di sekitar kota Yogyakarta dalam memasarkan produk batiknya. Padahal, dengan adanya himbauan dari pemerintah agar instansi pemerintah secara rutin menggunakan batik pada hari-hari tertentu, peluang pemasaran produk batik sebenarnya terbuka untuk menjangkau ke seluruh nusantara. Hal ini juga terungkap dari wawancara langsung antara Kompas dengan salah satu penyewa kios di Thamrin City yang mengungkapkan bahwa sebelum usahanya membuka cabang di Thamrin City, penjualan produk batiknya sangat sedikit. Hal tersebut disebabkan sangat terbatasnya akses pasar yang dapat dijangkaunya, sekalipun hal tersebut terjadi pasca pengumuman UNESCO.

Dengan dibukanya serta diresmikannya pusat batik nusantara di Thamrin City oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan, Marie Elka Pangestu, pada awal tahun 2010, banyak dari para pelaku UMKM batik yang mengakui bahwa

mereka sangat merasakan manfaat dari keberadaan pusat batik nusantara tersebut. Selain biaya sewa yang relatif murah, manfaat yang paling utama adalah terbukanya akses ke pasar batik yang lebih luas, khususnya akses ke pasar batik di ibukota negara Indonesia, Jakarta. Terlebih lagi dengan slogan Thamrin City sebagai pusat batik nusantara, diharapkan pasar batik yang dapat di akses oleh para pelaku UMKM batik adalah pasar dalam skala nasional. Dengan demikian, hal ini semakin menggambarkan bahwa skala pasar batik yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM batik sebelumnya memang masih sangat kecil.

Sekalipun Thamrin City memiliki slogan sebagai pusat batik nusantara, namun diakui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan saat ini masih difokuskan untuk pengembangan pasar di kota Jakarta. Kunjungan tim Thamrin City ke daerah-daerah lebih kepada untuk mengajak para UMKM batik yang dibina oleh lembaga pemerintah di daerah untuk membuka kios di Thamrin City. Dengan demikian, pasar batik yang berada di pulau lain seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan lain sebagainya belum secara langsung dapat diakses oleh para UMKM batik, sekalipun mereka sudah menempati kios di Thamrin City.

Selain peluang yang ada di pasar batik dalam negeri, peluang pasar batik di luar negeri pun jumlahnya tidak bisa dibilang kecil. Sejak tahun 2004 hingga 2008, realisasi ekspor batik menunjukkan peningkatan, kecuali pada tahun 2005. Pada tahun 2004, ekspor batik mencapai USD 34,2 juta, sementara pada tahun 2005 turun menjadi USD 12,43 juta, lalu kembali meningkat ke angka USD 14,26 juta, USD 20,87 juta dan USD 32,37 juta pada 2006, 2007 dan 2008. Negara yang menjadi tujuan ekspor diantaranya Amerika Serikat, Belgia, Perancis, Inggris dan Jerman.

Selain pasar Eropa dan Amerika, pasar Asia seperti Jepang pun merupakan pasar yang diakui memiliki potensi yang cukup baik. Hal ini seperti diutarakan oleh Masnedi, Sekretaris Koperasi Batik Trusmi Cirebon, bahwa dirinya sudah lama menjalin kerjasama dengan konsumen Jepang. Batik Lasem di kabupaten Rembang pun sudah merambah ke pasar mancanegara. Ekspor batik Lasem mencapai USD 8,79 juta pada tahun 2007, sebagaimana disampaikan oleh Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi

(Diperindagkop) Kabupaten Rembang, Sudirman pada kompas.com. Batik Lasem saat ini lebih banyak dipasarkan di China, Jepang dan Malaysia, dan hendak diperluas kembali pemasarannya hingga ke Amerika Serikat.

Pasar batik di luar negeri ini diyakini masih dapat dikembangkan lebih besar lagi. Saat ini, produk batik yang di ekspor ke luar negeri masih banyak yang mengandalkan pihak perantara. Dengan bertambahnya perantara didalam jalur distribusi, secara langsung ini akan menambah beban biaya produk batik, yang berarti keuntungan UMKM batik yang lebih kecil.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, diketahui bahwa terdapat peluang yang cukup besar bagi pemasaran batik di pasar batik dalam negeri dan di pasar batik yang berada di luar negeri. Peluang ini seyogianya dapat dimanfaatkan oleh para UMKM batik dengan baik untuk memasarkan produknya lebih luas.

Dengan demikian, permasalahan yang akan dianalisa adalah :

- Bagaimana UMKM batik menyusun strategi pemasarannya, dalam rangka meraih peluang pasar batik yang sedang meningkat pesat.
- Bagaimana UMKM batik memanfaatkan media internet dalam strategi pemasarannya guna meraih peluang pasar batik yang lebih luas, baik itu peluang di dalam negeri maupun peluang di luar negeri.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menjawab dan menjabarkan permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu :

- Mengidentifikasi kelemahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para UMKM batik untuk meraih peluang pasar batik yang sedang meningkat pesat.
- Mengidentifikasi kelemahan pemanfaatan media internet dalam strategi pemasaran UMKM batik, guna meraih peluang pasar batik yang lebih luas, baik itu peluang di pasar dalam negeri maupun peluang di pasar luar negeri.
- Sebagai bahan pembelajaran bagi penulis untuk memahami dan mengaplikasikan teori dalam ilmu pemasaran serta strategi pemasaran.
- Membantu para UMKM batik dalam memilih strategi yang mungkin dilakukan oleh UMKM batik agar dapat meraih peluang di pasar dalam dan luar negeri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian dan penulisan karya akhir ini, baik secara khusus maupun umum adalah sebagai berikut :

- Dari sisi penulis, karya akhir ini bermanfaat sebagai sarana pembelajaran untuk dapat melakukan identifikasi permasalahan dengan baik, melakukan analisa dan merumuskan solusi permasalahan dengan menggunakan kaidah ilmu di bidang pemasaran.
- Bagi para UMKM batik, karya akhir ini dapat menjadi alternatif dalam menentukan strategi yang akan dijalankan dalam rangka usahanya meraih pasar yang lebih luas lagi, baik itu pasar di dalam negeri maupun di luar negeri.
- Bagi kalangan umum dan peneliti, hasil penelitian dari karya akhir ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi ataupun dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.5 Pembatasan Pembahasan

Mengingat keterbatasan waktu yang ada dalam menyusun karya akhir ini, penelitian dan pembahasan mengenai karya akhir ini dibatasi pada hal-hal berikut, diantaranya :

- Pelaku UMKM batik yang dijadikan sebagai referensi adalah perwakilan dari UMKM batik yang sebagian terdapat di Pusat Batik Nusantara, Thamrin City Jakarta.
- UMKM batik yang dimaksud meliputi pengrajin, pengusaha dan pedagang produk batik cap, batik tulis dan batik printing Indonesia.
- Identifikasi mengenai alternatif strategi yang dapat dipilih akan mempertimbangkan dan memperhatikan kemampuan UMKM batik secara umum dan kondisi lingkungan yang ada di Indonesia.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan antara lain adalah:

- Studi Pustaka, melalui artikel dan jurnal penelitian.
- Wawancara dengan para narasumber, diantaranya :
 - Pelaku UMKM batik.
 - Pengelola Pusat Batik Nusantara di Thamrin City Jakarta.
 - Akademisi yang menangani bidang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).
 - Akademisi yang menangani bidang teknologi internet.
 - Praktisi yang berkecimpung dalam bidang pemasaran menggunakan media internet.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab 1 - Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, pembatasan pembahasan, metodologi yang digunakan dan sistematika penulisan.

Bab 2 - Landasan Teori

Mengemukakan teori apa saja yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan menjadi landasan dalam argumen dalam penulisan tesis ini.

Bab 3 - Profil UMKM, Profil UMKM Batik dan internet di Indonesia

Dalam bab ini akan dianalisa mengenai profil dari usaha mikro, kecil dan menengah. Apa yang menjadi kriteria, kekuatan dan kelemahan dari UMKM ini. Selain itu akan dianalisa juga mengenai profil umum dari UMKM yang memasarkan dan menjual batik tulis. Penjabaran mengenai sejarah internet dan bentuk aplikasi nyata dari teknologi internet juga akan dipaparkan dalam bab ini.

Bab 4 – Analisis Strategi Pemasaran UMKM batik

Bab ini akan menjabarkan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian akan dikaitkan dengan konsep teori yang telah dibahas pada Bab 2.

Bab 5 - Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB 2 TINJAUAN PEMASARAN

2.1 Definisi Pemasaran

Dalam artian yang umum, pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut. The American Marketing Association memberikan definisi pemasaran yang formal sebagai fungsi dari suatu organisasi yang melakukan sekumpulan proses yang bertujuan untuk membuat sesuatu yang bernilai bagi konsumen, mengkomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen, menyampaikan nilai tersebut ke konsumen dan menjaga relasi dengan konsumen agar konsumen dapat terus memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pihak yang terkait dengan organisasi tersebut.

Kotler, Keller (2010) mengartikan pengelolaan pemasaran sebagai suatu kombinasi antara seni dan keilmuan dalam hal memilih pasar yang dituju (*target market*), usaha mendapatkan pasar tersebut, menjaga pasar tersebut dan menumbuhkannya melalui kegiatan pembuatan nilai, penyampaian nilai dan komunikasi nilai kepada para konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Kotler, Keller (2010) mengklasifikasikan inti dari konsep pemasaran diantaranya adalah konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, konsep segmentasi, *positioning* dan *target market*, konsep penawaran dan merek, konsep nilai dan kepuasan, konsep kanal pemasaran dan rantai supply, dan pemahaman terhadap konsep kompetisi.

2.3 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pemasaran dalam arti yang umum bertujuan untuk memenuhi suatu. Setiap manusia/organisasi memiliki kebutuhan akan sesuatu seperti misalnya kebutuhan dasar manusia adalah makan, minum, atau pun perlindungan. Kebutuhan yang muncul dan dapat dijelaskan dengan spesifik disebut sebagai keinginan. Bila manusia/organisasi sudah menentukan keinginannya, dan memiliki sumber daya yang dapat digunakan untuk mendapatkannya (membeli) maka situasi ini disebut sebagai permintaan. (Kotler, Keller, 2010).

2.4 Nilai (*value*)

Nilai (*value*) merupakan suatu kombinasi fungsi antara kualitas produk, pelayanan dan harga (Jacob, 1993). *Value* akan menjadi tinggi di benak konsumen bila kualitas dan pelayanan meningkat, sementara harga yang ditawarkan menurun (Kotler, Keller, 2010). *Value* menggambarkan persepsi keuntungan bagi konsumen terhadap manfaat dan biaya yang harus dikeluarkannya.

Kotler, Keller (2010) menyatakan bahwa *Customer value analysis* merupakan salah satu metode analisis yang dapat menyajikan kekuatan dan kelemahan suatu produk bila dibandingkan dengan produk pesaing. Langkah-langkah dalam melakukan analisis diantaranya :

- Mengidentifikasi atribut-atribut utama yang menjadi pertimbangan dan perhatian konsumen.
- Mengurutkan atribut tersebut berdasarkan bobot kepentingannya.
- Berdasarkan atribut tersebut diatas, cari perbedaan persepsi penilaian konsumen antara produk yang dimiliki dan produk yang dibuat oleh pesaing.
- Analisis bagaimana sekelompok konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang dimiliki.
- Lakukan pengawasan penilaian konsumen secara periodik.

2.5 Segmentasi Pasar.

Keinginan manusia/organisasi sangat beragam. Tidak seluruh manusia menginginkan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Namun tidak menutup pula kemungkinan bahwa ada sekelompok manusia/organisasi yang menginginkan hal yang sama. Segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok manusia/organisasi yang memiliki keinginan yang sama (Mullins, Walker, Boyd, 2008). Beberapa atribut yang dapat digunakan dalam melakukan segmentasi diantaranya :

- Geografis, dimana pasar dibagi berdasarkan lokasi geografisnya.
- Demografi, dimana segmentasi dilakukan berdasarkan atribut : umur, tahapan dalam siklus kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial.
- Psikografi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lowe Indonesia (2005), ditemukan bahwa psikografi konsumen Indonesia umumnya realistis terhadap harta dan hasrat. Lowe Indonesia mengklasifikasikan komponen tersebut sebagai berikut :
 - Orang Alim. 15,2% dari populasi. Konsumen ini tergolong mapan dan percaya diri, mayoritas tinggal di perkotaan dan berusia lebih tua. Mereka tidak gemar menonton televisi ataupun iklan. Karakter ini umumnya diwakili oleh Deddy Mizwar.
 - *Family person* yang optimis. 13,5% dari populasi. Mayoritas wanita dengan usia lebih tua, tinggal di pedesaan dan berada pada strata sosial ekonomi yang tidak begitu kaya.
 - Demi Teman. 10,5% dari populasi. Orang dengan usia yang lebih muda yang menginginkan terjadinya perubahan. Mereka adalah pria yang tinggal di perkotaan dan berasal dari kelas ekonomi yang lebih rendah. Kelompok ini gemar menonton televisi, mendengarkan musik dan menyukai iklan.
 - Lembut Hati. 12.1% dari populasi. Kelompok konsumen yang humanis dan periang. Tidak menyukai iklan.

- Pasrah. 8,1% dari populasi. Kelompok yang cenderung pemalu dan introvert. Rata-rata wanita berusia lebih tua, kelas ekonomi rendah dan tinggal di daerah pedesaan. Umumnya menyukai menonton televisi dan mendengarkan musik sebagai salah satu aktivitas di waktu senggang.
- Main untuk menang. 16% dari populasi. Umumnya bersikap penakluk, mudah dipahami, pria dengan pendidikan perguruan tinggi, kaya, berusia lebih tua dan berasal dari perkotaan. Tipe ini menyukai iklan dan politik.
- Gaul Glam. 11% dari populasi. Klasifikasi ini suka membangun jaringan dan pencari kesenangan. Rata-rata wanita dari perkotaan, dewasa dan tidak mengejar pendidikan formal. Memiliki orientasi dominan pada emas, suka dengan mode dan iklan, namun tidak menyukai menonton televisi.
- Bintang Panggung. 13,6% dari populasi. Klasifikasi ini memiliki karakter yang spontan dan suka kesenangan, mayoritas adalah pria berusia lebih tua, tidak begitu kaya dan tinggal diperkotaan. Kelompok ini tidak membenci iklan.
- Perilaku, dimana segmentasi dilakukan berdasarkan :
 - Peran pengambil keputusan
 - Parameter perilaku, diantaranya : waktu, manfaat, status, tingkat penggunaan, kesiapan membeli, tingkat loyalitas dan perilaku

2.6 Analisis Daya Tarik Sebuah Segmen Pasar.

Michael Porter (2010) mendefinisikan lima faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah segmen pasar, diantaranya :

- Sebuah segmen dianggap kurang menarik bilamana sudah terdapat banyak pesaing, khususnya pesaing-pesaing besar.
- Sebuah segmen dianggap kurang menarik bilamana pengusaha baru dapat dengan mudah memulai usahanya di segmen tersebut.

- Sebuah segmen dianggap kurang menarik bilamana potensi produk pengganti semakin besar.
- Sebuah segmen dianggap kurang menarik bilamana konsumen memiliki kekuatan untuk mengendalikan penawaran.
- Sebuah segmen dianggap kurang menarik bilamana *vendor / supplier* memiliki kekuatan untuk mengendalikan penawaran.

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya yang dilakukan pemasar adalah mengukur seberapa menariknya segmentasi-segmentasi yang ada. Kotler, Keller, (2010) menyatakan, agar dapat bermanfaat, sebuah segmen harus dapat memenuhi kriteria :

- Dapat diukur, baik itu ukurannya, kekuatan membelinya dan karakteristik lainnya yang dapat diukur.
- Dari sisi ukuran cukup besar dan dapat memberikan keuntungan yang cukup.
- Dapat diakses secara efektif.
- Dapat dibedakan dengan segmen yang lain.
- Dapat disusun program pemasaran untuk segmen tersebut.

Dalam memilih segmen, selain memperhatikan daya tarik dari segmen tersebut, juga perlu diperhatikan tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimilikinya. Segmen yang dijadikan kandidat sebaiknya tidak menyimpang dari tujuan perusahaan ataupun tidak membutuhkan sumber daya yang melebihi kemampuan perusahaan (Kotler, Keller, 2010).

Untuk setiap segmen yang dianggap menarik, pemasar dapat memilihnya menjadi pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan pilihan pola, diantaranya :

- Konsentrasi pada satu buah segmen,
- Pemilihan yang selektif berdasarkan spesialisasi perusahaan.
- Pemilihan berdasarkan kekhususan produk.
- Pemilihan berdasarkan kekhususan pasar.
- Memilih seluruh pasar yang ada.

Setelah menentukan *target market*, pemasar akan mulai menawarkan produk yang dimilikinya dan berusaha membentuk suatu posisi tertentu di benak manusia/organisasi yang ada di pasar tersebut.

2.7 Strategi Diferensiasi.

Diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membedakan produk yang dipasarkan dengan produk pesaing (Kotler, Keller, 2010). Dimensi yang umum digunakan dalam diferensiasi adalah bentuk dan spesifikasi produk. Dimensi lainnya mencakup perbedaan di kualitas staff, kanal pemasaran dan pencitraan.

2.8 Strategi *Positioning*.

Positioning adalah usaha untuk menempatkan penawaran pemasar di posisi tertentu didalam benak konsumen untuk memberikan manfaat yang positif bagi pemasar (Mullins, Walker, Boyd, 2008). Hasil dari *positioning* yang baik adalah pembentukan persepsi yang fokus terhadap nilai dari produk yang ditawarkan, yang merupakan dasar dari alasan konsumen membeli produk.

Kotler, Keller, (2010) menyatakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan *positioning* diantaranya :

- Menentukan referensi atau kategori dari produk yang ditawarkan ke konsumen, pasar yang dituju, dan pesaing yang terdapat pada kategori tersebut.
- Menentukan atribut *points-of-difference* (POD). Sekumpulan atribut yang menjelaskan perbedaan antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing di kategori tersebut. POD yang baik harus dapat menggambarkan perbedaan yang relevan, jelas dan dapat dipercaya.
- Menentukan attribute *points-of-parity* (POP). Merupakan sekumpulan attribute yang memiliki kesamaan dengan produk pesaing lainnya.

- Menentukan pernyataan positioning berdasarkan referensi dan atribut tersebut diatas.

2.9 Strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle*.

Product life cycle adalah suatu konsep yang menggambarkan perjalanan sebuah produk layaknya sebagai perjalanan makhluk hidup. Perjalanan tersebut mencakup lahirnya produk, pertumbuhan, dewasa, usia lanjut dan akhirnya mati. Strategi dalam melakukan *positioning* dan diferensiasi harus berubah setiap kali tahapan *product life cycle* terlewati.

Untuk produk dalam kategori pakaian, *product life cycle* nya umumnya sulit untuk diprediksi. Siklusnya dapat saja seketika berhenti, khususnya bila mana konsumen sebuah produk fashion semakin meluas. Siklus dapat juga segera berubah bilamana timbul atribut baru yang menjadi kebutuhan.

Fad adalah salah satu bentuk siklus produk yang sangat singkat. Produk yang baru diluncurkan dapat segera menjadi populer untuk sesaat kemudian menjadi sesuatu yang ditinggalkan konsumen.

Strategi pemasaran yang diperlukan untuk masing-masing tahapan siklus produk adalah sebagai berikut :

- Tahap pengenalan / tahap awal. Pada tahapan ini biaya besar timbul untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen potensial, memberikan produk gratis untuk dicoba oleh konsumen, dan mengamankan jalur distribusi di gerai. Keuntungan sangat minim dan potensial pesaing relatif kecil. Strategi yang dibangun adalah :
 - Mengkampanyekan informasi tentang produk.
 - Harga sedikit lebih mahal.
 - Membangun kanal pemasaran yang khusus.
 - Meningkatkan promosi penjualan.
- Tahap pertumbuhan. Pada tahap ini penjualan mulai meningkat, biaya penjualan pun mulai stabil dan sudah terjadi peningkatan keuntungan. Disisi lain, pesaing sudah mulai muncul untuk masuk ke pasar yang sama. Strategi yang dibangun adalah :

- Meningkatkan pangsa pasar.
 - Menawarkan variasi produk.
 - Membangun kanal pemasaran yang lebih intensif.
 - Mengkampanyekan produk pada media massa.
 - Mengurangi promosi penjualan.
- Tahap dewasa. Pada tahap ini, tingkat penjualan sudah mencapai maksimal. Biaya penjualan pun sudah cukup rendah dan keuntungan yang didapat cukup tinggi akibat meningkatnya volume penjualan. Jumlah pesaing relatif stabil. Strategi yang dibangun adalah :
 - Memaksimalkan keuntungan dengan tetap mempertahankan pangsa pasar.
 - Menambah diverifikasi merek dan model.
 - Harga disesuaikan dengan harga dari pesaing.
 - Membangun distribusi yang lebih intensif.
 - Meningkatkan strategi diferensiasi merek.
 - Meningkatkan kegiatan pemasaran dalam usaha mendorong konsumen untuk beralih merek.
 - Tahap lanjut / menurun. Dalam tahap ini volume penjualan mulai menurun. Biaya penjualan masih rendah namun terjadi penurunan keuntungan akibat penurunan penjualan. Jumlah pesaing pun mulai berkurang. Strategi yang dibangun adalah :
 - Mengurangi pengeluaran dengan tetap menggali potensi keunggulan merek.
 - Mengurangi jumlah variasi produk.
 - Memotong harga untuk mendorong penjualan.
 - Memilih kanal pemasaran yang masih memberikan profit yang baik.
 - Mengurangi pemasaran.
 - Mengurangi promosi.

2.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai penilaian hasil perbandingan terhadap pengalaman konsumen mengkonsumsi produk dibandingkan dengan kinerja produk yang sebelumnya dipersepsikan. Kepuasan konsumen akan meningkat bilamana pengalaman mengkonsumsinya melebihi harapan yang dimilikinya sebelum mengkonsumsi produk tersebut (Kotler, Keller, 2010).

Kualitas dari produk, kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan merupakan faktor-faktor yang terkait erat satu sama lain. Kualitas produk yang baik umumnya memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Konsumen yang puas umumnya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal sehingga memberikan margin keuntungan yang lebih besar bagi pemasar (Kotler, Keller, 2010).

2.11 *Customer Profitability*

Belum tentu seluruh konsumen dari pemasar merupakan konsumen yang menguntungkan. Dengan demikian, diperlukan analisis *customer profitability* untuk mengetahui seberapa besar konsumen yang memang benar-benar menguntungkan bagi perusahaan dan mana yang tidak. Analisis dilakukan menggunakan matrix antara produk yang dikategorikan menguntungkan dan tidak menguntungkan dengan para konsumen yang membeli. Untuk setiap konsumen yang tidak menguntungkan, perusahaan dapat melakukan :

- Menaikkan harga produk ke tingkat yang memberikan keuntungan.
- Menyarankan konsumen untuk pindah ke perusahaan lain.

Untuk setiap konsumen yang masuk dalam kategori konsumen yang menguntungkan, keberadaannya perlu dipertahankan selama mungkin, agar dapat memberikan aliran keuntungan yang terus menerus ke perusahaan. Menjalin relasi yang erat dengan konsumen merupakan salah satu cara dalam mempertahankan konsumen selama mungkin (Kotler, Keller, 2010).

2.12 Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan proses yang dilakukan untuk mengatur informasi-informasi detail terkait dengan konsumen dan interaksinya, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk perusahaan (Kotler, Keller, 2010). Kegiatan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen diantaranya :

- Berinteraksi dengan konsumen, mendengarkan yang diinginkan oleh konsumen.
- Memperhatikan sudut pandang yang menjadi pertimbangan konsumen.
- Memberikan saran masukan yang baik.
- Memasarkan secara personal.
- Memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan konsumen seperti infrastruktur, sehingga secara bersamaan meningkatkan biaya perpindahan vendor (*switching cost*).

2.13 Hal-hal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah penelitian yang dilakukan terhadap bagaimana seseorang atau sekelompok orang ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, Keller, 2010).

Perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

- Faktor budaya. Faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kelas sosial atau strata sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya : 1. Mereka yang berada dalam satu kelas umumnya memiliki kesamaan pola. 2. Terdapat tingkatan kelas dimana suatu kelas lebih tinggi tingkatnya dari kelas yang lain. 3. Suatu kelas didefinisikan oleh lebih dari satu variabel (penghasilan, pekerjaan, kesejahteraan, pendidikan, dan lain sebagainya). 4. Seseorang dapat naik atau turun kelas selama masa hidupnya.

- Faktor sosial. Referensi kelompok, keluarga, peran dan status merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam memutuskan pembelian.
- Faktor pribadi, diantaranya: umur, siklus kehidupan, pekerjaan, pendapatan, kepribadian, *self-concept*, gaya hidup dan penilaian.

2.14 Proses pengambilan keputusan membeli

Mullins, Walker, Boyd (2008) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan membeli, konsumen akan melalui 5 tahapan yang digambarkan dalam model :

- Identifikasi masalah / kebutuhan, merupakan tahapan dimana konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulan internal (biologis) maupun eksternal. Stimulan inilah yang umumnya dimanfaatkan oleh pemasar. Kebutuhan yang cukup kuat akan mendorong motivasi konsumen untuk memenuhinya, dengan cara membeli.
- Pencarian informasi, merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi mengenai produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi diantaranya : individu, iklan, media publik ataupun ujicoba.
- Evaluasi alternatif, merupakan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap daftar alternatif yang sudah dibuatnya. Umumnya evaluasi dimulai dari pemenuhan kebutuhan, manfaat tambahan yang terdapat pada produk dan satu set atribut yang ditawarkan oleh produk tersebut. Atribut yang menjadi perhatian konsumen bisa beragam bentuknya, tergantung pada kategori produk yang dievaluasinya.
- Keputusan membeli, dalam tahapan ini, konsumen sudah menemukan produk yang ingin dibeli. Namun demikian, terdapat keputusan lain yang dilakukan oleh konsumen diantaranya merek, lokasi membeli, jumlah pembelian, waktu membeli dan metode pembayaran.

- Perilaku pasca konsumsi (penggunaan dan pembuangan), dalam tahapan ini, pemasar mengawasi konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, aksi pasca membeli dan cara konsumen menggunakan dan membuang produknya. Aksi pasca membeli perlu diperhatikan, khususnya dalam rangka membangun relasi yang kuat dengan konsumen. Bagaimana cara konsumen menggunakannya diperlukan untuk melakukan analisis bagaimana meningkatkan frekuensi penggunaan yang berimplikasi pada peningkatan frekuensi pembelian.

2.15 *Low Involvement Marketing Strategy*

Banyak produk yang dibeli oleh konsumen tanpa konsumen harus melakukan evaluasi penuh (*high involvment*), sebagaimana disebutkan dalam tahapan pembelian sebelumnya. Produk-produk ini umumnya produk yang harganya murah, ataupun produk yang frekuensi pembeliannya relatif rutin. Tidak jarang, merek yang terdapat pada produk-produk ini dipersepsikan tidak membuat suatu perbedaan yang signifikan.

Pemasar dapat menggunakan teknik berikut untuk mengubah produk *low involvment* menjadi produk medium / *high involvment*, dengan harapan keputusan membelinya lebih karena memilih, bukan sekedar kebiasaan saja. Teknik tersebut diantaranya :

- Menghubungkan produk dengan beberapa isu yang ada. Misalnya, isu tentang ramah lingkungan.
- Menghubungkan produk dengan situasi pribadi tertentu.
- Membuat iklan yang dapat berkaitan dengan kepribadian. Misalnya, meningkatkan percaya diri.
- Menambahkan fitur-fitur khusus dari produk, misalnya batik sutera halus.

Namun demikian, tidak seluruh konsumen dapat meningkatkan keterlibatannya. Ada kemungkinan bahwa konsumen tetap memilih keterlibatan yang rendah. Bila demikian adanya, maka asosiasi merek, kemasan yang menarik,

sumber referensi yang kredibel dan selebrity ataupun endorser ahli dapat digunakan untuk meningkatkan preferensi konsumen.

2.16 Pemasaran *Holistic*

Kotler, Keller (2010) mendefinisikan pemasaran *holistic* sebagai suatu konsep yang meyakini adanya keterhubungan yang erat dengan semua hal yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran. 4 komponen yang terlibat didalam pemasaran *holistic* diantaranya :

- Pemasaran relasi, yang bertujuan untuk meningkatkan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak-pihak utama yang terlibat seperti : konsumen, kanal distribusi dan partner usaha.
- Pemasaran internal, bertujuan untuk menyeragamkan prinsip pemasaran dan menanamkannya kepada seluruh pihak yang berada di dalam suatu organisasi.
- Pemasaran terintegrasi, merupakan program kegiatan pemasaran yang saling terintegrasi dalam usahanya untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan suatu nilai kepada konsumen.
- Pemasaran tanggung jawab sosial, suatu bentuk pemasaran yang memahami dan memperhatikan adanya implikasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan sosial seperti etika usaha, lingkungan hidup, hukum atas seluruh kegiatan usahanya. Diharapkan kegiatan usahanya tidak berbenturan dengan kepentingan sosial tersebut.

2.17 Pemasaran Terintegrasi (bauran pemasaran)

McCarthy (2002) mengklasifikasikan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar kedalam 4 kelompok besar. Klasifikasi ini disebut sebagai Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas : produk, harga, promosi, komunikasi, lokasi dan kanal distribusi.

2.18 Produk

Produk tidak selamanya berbentuk barang yang dapat dilihat, dipegang ataupun dihitung. Jasa seperti halnya pada jasa konsultasi juga masuk dalam kategori produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar.

Berdasarkan hirarki *value* konsumen, sebuah produk diklasifikasikan kedalam beberapa tingkatan yaitu :

- Manfaat dasar. Merupakan suatu produk yang menawarkan manfaat paling mendasar terhadap kebutuhan konsumen. Misalnya air minum, yang memiliki manfaat mendasar untuk menghilangkan dahaga.
- Produk dasar. Merupakan suatu produk yang memiliki atribut mendasar dari manfaat dasar yang ditawarkan. Misalnya air minum, maka terlihat bening, tidak berbau dan dikemas dalam tempat yang bersih.
- Produk yang diharapkan. Merupakan suatu harapan yang ada di benak konsumen terhadap suatu produk. Selain harus bersih, produk air minum tadi juga memberikan efek kesegaran dan dapat menghilangkan dahaga tanpa menimbulkan efek negatif bagi kesehatan.
- Produk *Augmentasi*. Merupakan produk dengan spesifikasi yang melebihi harapan konsumen pada umumnya. Produk kelas ini umumnya memiliki manfaat tambahan seperti misalnya air minum yang mengandung vitamin, air minum yang mengandung mineral, dan lain sebagainya.

Untuk dapat dibuatkan merek, sebuah produk harus memiliki perbedaan dari produk yang lain. Menjadi produk yang unik, memungkinkan untuk membentuk sebuah nilai baru di benak konsumen, sekaligus membentuk sebuah persepsi baru di benak konsumen.

Dimensi produk yang dapat digunakan untuk menjadi pembeda sering kali disebut sebagai desain. Dimensi dari produk antara lain adalah :

- Bentuk fisik. Merupakan dimensi yang dapat diukur, dilihat maupun dirasakan. Pada produk pakaian dapat berupa ukuran pakaian, bentuk pakaian (kemeja, piyama, celana, rok).
- Atribut ataupun manfaat. Merupakan atribut dari produk, misalnya pada pakaian adalah bahan kain yang digunakan, bahan pewarna yang digunakan.
- Kualitas produk. Merupakan tingkatan kualitas operasional yang umum dari sebuah produk. Misalnya, mudah melaju pada kecepatan 180 km per jam merupakan kualitas yang baik dari sebuah mobil pribadi.
- Daya tahan produk. Merupakan ukuran daya tahan produk, umumnya berdasarkan waktu penggunaan.
- Reliabilitas. Merupakan ukuran persentase sebuah produk gagal melakukan fungsinya. Misalnya reliabilitas dari telepon seluler merek Nexian.
- Kemampuan untuk direparasi. Merupakan fitur dimana sebuah produk dapat direparasi atau harus diganti baru bila terjadi kerusakan.
- Gaya (*style*), merupakan bentuk penampilan dan perasaan yang terlihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.19 Bauran Produk (*product mix*)

Merupakan seluruh variasi dari produk yang ditawarkan oleh pemasar kepada calon konsumen. Bauran produk umumnya terdiri dari beberapa lini produk. Sebuah lini produk dapat memiliki tipe produk, yang sedikit memiliki dimensi perbedaan.

Misalnya, untuk mobil produk lini Hyundai Avega, tipe yang tersedia adalah tipe J, GL dan SG. Dimana terdapat sedikit perbedaan dari masing-masing tipe. Untuk beberapa lini produk umumnya memiliki satu kesamaan yang disebut sebagai kelas produk. Dalam hal ini Hyundai Avega dan Hyundai Getz sama – sama berada dalam satu kelas yaitu kendaraan transportasi pribadi. Hyundai sendiri dapat saja memiliki beberapa keluarga produk, misalnya di General

Electric ada keluarga produk untuk elektronika, instrumen kesehatan, lokomotif dan mesin pesawat terbang.

Dimensi dari bauran produk yang digunakan umumnya adalah :

- Lebar dari bauran produk, menggambarkan banyaknya lini produk yang dimiliki suatu perusahaan.
- Kedalaman dari bauran produk, menggambarkan jumlah fisik produk yang dimiliki oleh masing-masing tipe produk.
- Lebar dari bauran produk, menggambarkan banyaknya tipe produk dari suatu lini produk.
- Konsistensi bauran produk, menggambarkan kedekatan dari fungsi penggunaan setiap lini produk.

Dalam merancang bauran produk, umumnya hal-hal yang harus dianalisa antara lain adalah :

- Tingkat penjualan dan keuntungan dari masing-masing lini produk.
- Profil dari pasar yang dituju oleh masing-masing lini produk yang dimiliki.

Dengan melakukan analisis pada bauran produk tersebut, perusahaan dapat mengambil keputusan lini produk yang mana yang akan terus dikembangkan, ditingkatkan penjualannya ataupun dimatikan.

2.20 Kemasan Produk

Mengemas didefinisikan oleh Kotler, Keller (2006) sebagai kegiatan dalam merancang dan memproduksi kemasan dari sebuah produk. Kemasan dapat terdiri dari beberapa tingkatan bahan sebagaimana dicontoh dalam parfum, dimana botol menjadi kemasan pertama, kardus untuk setiap botol menjadi kemasan tingkat kedua dan kardus besar untuk setiap 10 botol menjadi kemasan tingkat ketiga.

Selain berfungsi sebagai pelindung dari produk yang akan disampaikan ke pengguna, kemasan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan

promosi. Desain dan model kemasan dapat juga membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, khususnya pada produk makanan, kosmetik, dan alat-alat kebersihan.

Beberapa faktor yang saat ini berkembang terhadap disain penampilan kemasan diantaranya :

- Maraknya penjualan mandiri, seperti halnya pada *hypermarket*, *supermarket*, dimana konsumen melihat dan memilih sendiri barang yang ingin dibeli. Konsumen umumnya dengan cepat beralih dari satu rak ke rak yang lain, dengan demikian pemasar berusaha untuk membuat kemasan yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen, yang dapat menjelaskan dengan cepat dan mudah dipahami oleh konsumen mengenai produk yang dikemas, yang dapat meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang disukai oleh konsumen.
- Meningkatkan jumlah konsumen yang bersedia untuk membayar sedikit lebih mahal untuk mendapatkan suatu produk yang dikemas lebih menarik, lebih nyaman untuk dibawa, dan lebih bergensi.
- Kemasan merupakan penampilan terluar dari produk yang juga harus dibedakan dari kemasan produk yang lain.
- Kemungkinan untuk melakukan inovasi, seperti halnya yang dilakukan oleh Aqua yang terus merubah kemasannya untuk menjadi lebih mudah dipegang, lebih kuat mengamankan produk didalamnya, dan lebih efisien dari sisi biaya pengadaannya.

Disain kemasan yang baik adalah disain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan estetikanya, termasuk harmonisasi elemen kemasannya.

2.21 Pemberian Label Pada Produk

Label digunakan oleh pemasar untuk membedakan produknya dengan produk yang lain. Sebisa mungkin label diterapkan pada produk yang dijual,

namun untuk produk seperti air mineral, label diterapkan pada kemasan produknya. Label memiliki kegunaan untuk :

- Identifikasi produk,
- Penilaian kelas produk,
- Menjelaskan asal produk atau kategorisasi produk,
- Mempromosikan produk melalui gambar-gambar yang menarik.

2.22 Jaminan atau Garansi

Pemasar yang baik harus bertanggung jawab bahwa produk yang dipasarkannya sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jaminan merupakan pernyataan formal dari pemasar yang menyatakan akan bertanggung jawab terhadap produk yang tidak memenuhi harapan.

Dalam menyatakan jaminannya, pemasar umumnya merinci hal-hal yang dijamin termasuk pemenuhan pertanggungjawabannya. Misalnya untuk alat elektronika, jaminan diganti produk baru yang sejenis berlaku untuk kerusakan yang terjadi dalam jangka waktu sebelum satu bulan setelah pembelian. Jaminan hanya berlaku selama produk digunakan secara wajar, tidak terjadi kerusakan fisik, terjatuh, terkena air ataupun terbakar.

Jaminan dapat dijadikan pemasar untuk lebih meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Misalnya, jaminan bebas biaya perbaikan untuk produk elektronik hingga 10 tahun, melebihi rentang waktu jaminan produk sejenis, secara tidak langsung dapat membentuk persepsi di benak konsumen bahwa kualitas produk ini melebihi kualitas produk lain yang sejenis.

2.23 Strategi Harga Produk

Pemasar mengidentifikasi bahwa konsumen tidak selamanya menerima harga yang ditawarkan oleh pemasar begitu saja. Tidak sedikit konsumen yang memproses informasi harga tersebut dan menginterpretasikannya berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya, ataupun berdasarkan referensi yang pernah diperolehnya. Konsumen dapat menilai sebuah produk sebagai produk yang

berkualitas rendah bilamana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari harga referensi produk sejenis. Konsumen juga dapat mengacuhkan produk dengan persepsi tidak layak beli bilaman harga yang ditawarkan melebihi harga referensi yang dimilikinya.

Dalam menentukan harga dari sebuah produk, prosedur yang perlu dilakukan oleh pemasar diantaranya :

- Memilih tujuan strategi harga. Tujuan strategi harga diantaranya adalah :
 - Kelangsungan hidup. Umumnya ini dilakukan bila mana terjadi persaingan usaha yang sangat berat atau seringnya terjadi perubahan keinginan dari konsumen. Dengan demikian pemasar menentukan harga hanya untuk menutupi biaya usaha agar perusahaan dapat terus beroperasi.
 - Keuntungan maksimal. Strategi ini digunakan untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya. Strategi ini hanya akan berjalan baik bilamana pemasar memiliki pengetahuan yang lengkap terhadap permintaan dan fungsi biaya. Namun pada kenyataannya hal ini sangat sulit untuk dilakukan. Untuk jangka panjang, maksimal keuntungan justru menjadi celah bagi pesaing untuk merebut konsumen.
 - Pangsa pasar terbesar. Strategi ini digunakan oleh pemasar yang menginginkan pangsa pasar terbesar, dengan harapan sekalipun produk dijual dengan harga murah, volume penjualan dan potongan biaya pembelian bahan baku dalam jumlah besar akan memberikan keuntungan yang lebih baik. Strategi ini akan berjalan baik bilaman pasar sangat sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi menurun seiring meningkatnya volume produksi, dan harga yang rendah akan mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
 - *Maximum Market Skimming*. Strategi ini mengkombinasikan strategi keuntungan maksimal pada produk yang baru diluncurkan, untuk kemudian secara perlahan harga produk

diturunkan seiring dengan meningkatnya jumlah produk pesaing. Strategi ini dapat dijalankan bilamana terdapat cukup permintaan saat meluncurkan produk baru, biaya produksi sejumlah kecil produk tidak terlalu tinggi, harga yang tinggi tidak dengan segera memancing reaksi pesaing dan harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk premium.

- Kualitas Produk Terbaik. Strategi ini digunakan untuk menjaga persepsi eksklusif dari suatu produk dengan terus memberikan harga yang relatif lebih tinggi dari harga produk sejenis.
- Menentukan tingkat permintaan. Setiap harga dapat menentukan perbedaan tingkat permintaan. Hal ini bergantung pada karakteristik pasar yang dituju. Bila pasar memiliki sensitifitas harga yang tinggi, maka tingkat permintaan akan berubah seiring dengan berubahnya harga. Besarnya perubahan tingkat permintaan untuk setiap satuan perubahan harga menandakan elastisitas permintaan terhadap harga. Elastisitas rendah akan terjadi bilamana tidak ada produk pengganti atau sedikit produk pengganti, konsumen tidak sadar akan harga yang berubah, konsumen lamban dalam melakukan perubahan ritme pembelian, konsumen mempersepsikan harga yang naik sebagai harga yang masih dalam kewajaran.
- Membuat perkiraan biaya. Biaya disini mencakup biaya tetap dan biaya *variabel*, yang terjadi sejak usaha produksi dimulai hingga produk dibeli oleh konsumen.
- Melakukan analisis terhadap biaya, harga dan penawaran dari pesaing.
- Memilih metode harga yang akan digunakan. Metode harga yang dapat digunakan diantaranya :
 - Markup harga. Merupakan biaya produksi satu unit produk ditambah dengan keuntungan yang diharapkan. Keuntungan yang diharapkan dapat ditetapkan bebas atau berdasarkan sasaran pengembalian investasi.
 - Harga berdasarkan persepsi. Merupakan harga jual produk berdasarkan persepsi manfaat produk oleh pengguna.

- Harga rendah. Merupakan harga jual produk yang lebih rendah dari harga produk sejenis di pasaran. Metode ini dapat diraih bilamana perusahaan mampu untuk menekan biaya operasionalnya lebih rendah dari perusahaan-perusahaan yang lain. Harga rendah memungkinkan strategi harga murah setiap hari sehingga dapat dengan mudah untuk dibedakan dari harga produk yang lain.
- Harga berdasarkan pesain. Harga produk mengikuti kebijakan harga dari pesaing. Perubahan harga tidak ada kaitannya dengan perubahan biaya produksi.
- Harga lelang. Dimana penentuan harga didasarkan atas permintaan pasar itu sendiri. Harga dapat dimulai dari rendah ke tinggi, tinggi ke rendah atau lelang tertutup.
- Menentukan harga produk.

Harga suatu produk dapat diadaptasi pada beberapa kondisi diantaranya :

- Perbedaan geografis. Memungkinkan untuk menjual lebih tinggi pada pasar yang memiliki kemampuan ekonomi atau tingkat permintaan yang lebih tinggi.
- Potongan harga. Umumnya dilakukan untuk mempercepat terjadinya penjualan, khususnya bilamana terkait dengan jumlah stok dan tingkat kadaluarsa.
- Promosi harga. Dimungkinkan terjadi pada waktu-waktu tertentu, dengan tujuan untuk dengan segera menarik minat membeli. Promosi dapat berupa harga khusus, uang kembali, termin pembayaran yang lebih lama, ataupun bunga pembelian kredit yang rendah.
- Perbedaan tingkat harga. Adaptasi ini memungkinkan pemasar untuk menjual produk yang sama dengan harga yang berbeda ke konsumen. Umumnya perbedaan terletak pada segmentasi konsumen, bentuk dari produk yang dijual, lokasi penjualan, klan distribusi yang digunakan, waktu dipasarkan dan pencitraan yang dibentuk. Contohnya adalah

coca cola yang dijual di outlet makanan seperti KFC harganya lebih mahal daripada coca cola yang dijual di *supermarket*.

2.24 Kanal Pemasaran

Kanal pemasaran didefinisikan secara formal sebagai kesatuan organisasi yang saling berhubungan yang memberikan andil dalam proses pembuatan suatu nilai hingga nilai tersebut siap untuk dikonsumsi oleh pengguna. Kanal pemasaran dapat berupa penjual, agen, ataupun fasilitator seperti perusahaan ekspedisi, bank, agensi pemasaran dan lain sebagainya.

Kanal pemasaran dapat mengambil porsi 30 – 50% dari harga penjualan akhir. Oleh sebab itu kanal pemasaran perlu disusun secara seksama. Pemilihan kanal pemasaran pun dapat merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk yang disalurkan melalui butik premium umumnya di persepsikan sebagai produk dengan kualitas tinggi. Sisi penting lainnya dari pemilihan kanal pemasaran adalah kanal pemasaran harus dapat membangun pasar di lokasinya berada. Tidak hanya sekedar melayani pasar saja.

Strategi yang umumnya digunakan pada kanal pemasaran adalah strategi *push* dan strategi *pull*. Strategi *push* dapat digunakan pada produk-produk dengan kategori *low involvement*, dimana kanal pemasaran menawarkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Strategi *pull* digunakan untuk produk dengan kategori *high involvement* dan persepsi antar merek dapat dengan jelas dibedakan. Strategi *pull* membuat konsumen untuk mendorong penjual/wholesaler/retailer untuk memiliki stok produk yang ingin dibelinya. Strategi *pull* dapat diperkuat dengan meningkatkan frekuensi iklan produk.

Kanal pemasaran memiliki manfaat bagi perusahaan diantaranya :

- Pendanaan untuk investasi kanal pemasaran dilakukan oleh pihak lain. Dengan demikian perusahaan dapat memfokuskan modal yang dimiliki untuk meningkatkan kegiatan produksi.
- Perusahaan yang baru umumnya memiliki keterbatasan modal untuk melakukan pemasaran langsung ke calon konsumen.

- Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak dimungkinkan. Misalnya dalam hal mengakses pasar yang eksklusif dan tertutup.

Kanal pemasaran bagi pengusaha baru umumnya dimiliki oleh perusahaan sendiri dan hanya melayani pasar di tingkat lokal. Bila perusahaan termasuk dalam kategori perusahaan kecil, umumnya pemasaran berawal pada pasar niche. Seiring dengan perkembangan perusahaan, kanal pemasaran umumnya merambah ke lokasi pasar yang lain yang sebelumnya sudah dianalisa menarik untuk dituju. Pada saat ini, perusahaan tidak hanya menggunakan satu jalur kanal pemasaran, tapi menggunakan multi kanal pemasaran untuk dapat lebih menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Dalam mengambil keputusan kanal pemasaran yang ingin dibentuk, pemasar perlu untuk memperhatikan beberapa komponen berikut :

- Melakukan analisis tingkat layanan yang diinginkan oleh konsumen. Ini dapat berupa jumlah yang bisa dibeli dalam satu transaksi pembelian, waktu tunggu pemesanan dan pengiriman, atau pun kemudahan untuk membeli.
- Menentukan tujuan dan batasan yang ada. Tujuan dan batasan bagi kanal pemasaran ditetapkan dengan memperhatikan tingkat layanan yang diinginkan konsumen. Untuk menjaga kompetisi, kanal pemasaran harus meminimalisir biaya yang dibutuhkan, dengan tetap menjaga tingkat layanan yang diinginkan konsumen.
- Melakukan identifikasi terhadap alternatif kanal pemasaran. Perusahaan dapat memilih mulai dari tenaga penjual (*sales*), agen, distributor, *dealer*, *direct mail*, *telemarketing* hingga internet untuk menjangkau konsumen. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya *sales* dapat menjual produk yang kompleks dan memerlukan pendekatan yang personal dan dinamis, namun biayanya relatif mahal. Sementara internet biaya yang lebih murah namun interaksi dengan konsumen tidak bisa sedinamis *sales*.
- Melakukan evaluasi terhadap alternatif kanal pemasaran yang ada.

Multi kanal pemasaran memungkinkan integrasi kanal untuk memberikan pengalaman membeli yang lebih baik bagi konsumen. Integrasi kanal dapat berupa :

- Pemesanan secara *online*, dan membayar serta mengambil produk di toko terdekat.
- Kemudahan pengembalian produk atau komplain produk yang cacat yang diberi dari *online* di toko terdekat.
- Mendapat manfaat tambahan karena pembelian berulang baik itu dari toko ataupun *online*.

Penggunaan multi kanal pemasaran juga dapat menciptakan peningkatan jangkauan pasar, alternatif biaya kanal yang lebih murah, dan memungkinkan pemasar untuk memasarkan produk dengan cara yang lebih variasi, bergantung pada kompleksitas produk.

Namun demikian, kanal pemasaran yang berbeda dapat menimbulkan konflik bagi kanal yang lainnya. Strategi yang dapat digunakan untuk menghindari konflik adalah :

- Menawarkan produk yang berbeda di masing-masing kanal pemasaran.
- Menawarkan komisi yang lebih besar bagi kanal pemasaran yang biaya operasionalnya lebih besar.
- Melakukan integrasi kanal dengan menentukan fungsi yang berbeda dari masing-masing kanal. Misalnya, pemesanan melalui website namun pembayaran dan pengambilan barangnya dilakukan di toko.

2.25 Merek

Merek (*brand*) adalah simbol, nama, atau tanda atau kombinasi diantaranya yang menjadi pembeda suatu produk yang dipasarkan oleh pemasar yang satu dengan pemasar yang lain (Kotler, Keller, 2010). Agar dapat memastikan strategi merek dapat berhasil, diperlukan perbedaan yang jelas diantara dua buah produk.

Namun demikian, peran merek tidak hanya sekedar sebagai identitas atau pembeda produk. Merek adalah sebuah janji terhadap suatu produk. Janji ini harus dengan benar direpresentasikan pada produk dan pada setiap kontak antara merek dengan konsumen.

Brand equity adalah sebuah konsep dimana suatu nilai yang bersifat tidak nyata dapat meningkatkan nilai dari suatu produk di persepsi konsumen (Kotler, Keller, 2010). Nilai ini direfleksikan pada bagaimana konsumen berfikir, merasakan dan bertindak terhadap suatu merek. *Customer based brand equity* adalah suatu konsep dimana nilai dari *brand equity* didasarkan atas persepsi yang ada di benak konsumen (Kotler, Keller, 2010). Untuk dapat menciptakan CBBE yang positif, hal-hal yang harus diperhatikan diantaranya :

- *Brand equity* muncul karena adanya perbedaan dengan brand yang lainnya.
- Perbedaan ini merupakan hasil dari pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Pengetahuan ini terdiri dari seluruh hal yang berkaitan dengan perasaan, pemikiran, pencitraan, pengalaman dan kepercayaan yang terasosiasi terhadap suatu merek.
- Perbedaan respon dari konsumen terhadap suatu merek direfleksikan pada persepsi, pemilihan dan perilaku terhadap seluruh kegiatan pemasaran dari suatu merek.

2.26 Membangun *brand equity*

Kotler, Keller, (2010) menyatakan, langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam membangun *brand equity* adalah :

- Memilih elemen merek. Elemen dapat berupa simbol, warna, huruf, atau kombinasi diantaranya. Dalam memilih elemen merek, criteria yang diperlukan adalah : Asosiasi positif dari sisi konsumen saat melihat elemen yang dipilih, mudah diingat, memiliki arti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat diadaptasi dan dapat dilindungi secara hukum.

- Melakukan perancangan pada kegiatan pemasaran untuk dapat memberikan pengalaman konsumen yang unik. Keunikan ini diharapkan sesuai dengan janji ataupun identitas merek yang dirancang.
- Memanfaatkan asosiasi sekunder. Untuk mempercepat pembangunan brand equity, pemasar dapat menggunakan asosiasi dengan merek yang sudah lebih kuat *brand equity* nya. Hal ini dapat terlihat pada merek seperti Linksys yang selalu menyertakan merek Cisco sebagai merek perangkat jaringan ternama.

2.27 Persaingan Usaha

Untuk dapat memposisikan penawaran dengan baik, pemasar perlu memperhatikan aksi-aksi yang diambil oleh pesaing. Analisis pesaing dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya :

- Identifikasi pesaing. Pesaing didefinisikan sebagai sebuah entitas yang mampu memenuhi kebutuhan yang sama.
- Melakukan analisis pesaing, diantaranya menganalisa strategi pesaing, tujuan pesaing, kekuatan dan kelemahan dari pesaing. Secara umum, pemasar harus memperhatikan variabel : pangsa pasar pesaing, *brand awareness* dan *brand preference*. Semakin tinggi ketiga variabel tersebut, semakin kuat pesaing berada dalam suatu pasar.
- Memilih pesaing. Tahapan ini adalah tahapan dimana pada akhirnya pemasar memilih pesaing yang akan diserang.
- Memilih konsumen. Tahapan ini adalah tahapan dimana pemasar memilih konsumen mana saja yang akan dipertahankan, dan konsumen mana saja yang akan ditinggalkan.

2.28 Strategi Market Follower

Salah satu keuntungan menjadi pengikut (*follower*) adalah minimnya biaya riset, investasi dan edukasi. Namun demikian, kesempatan untuk memiliki produk

yang dipersepsikan berbeda menjadi lebih sulit. Dengan demikian kesempatan untuk menjual dengan harga premium menjadi lebih kecil. Semakin mudah menjadi pengikut dari suatu produk, semakin tinggi tingkat persaingan yang pada umumnya akan berakhir pada persaingan harga (Kotler, Keller, 2010).

Kotler, Keller, (2010) menyatakan bahwa strategi yang dapat diambil untuk mencegah konsumen berpindah ke pesaing diantaranya :

- Penjiplakan. Membuat produk yang mirip, termasuk logo dan kemasan produk dari produk milik market leader. Produk jiplakan ini umumnya dijual di pasar gelap karena melanggar undang-undang hak cipta.
- Kloning. Membuat produk yang serupa, namun tetap memberikan sedikit perbedaan pada logo, kemasan, ataupun penamaan dari produk milik market leader.
- Peniru. Membuat produk yang serupa, namun dengan nyata ingin dilihat berbeda dari produk market leader. Perbedaan yang nyata ini dapat berupa perbedaan merek, logo, kemasan maupun variasi produk.
- Adaptasi. Mempelajari produk milik market leader, untuk kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar yang unik, yang mungkin belum dipenuhi oleh produk milik market leader.

2.29 Strategi Market Niche

Sebagai alternatif untuk menjadi pengikut di pasar yang besar adalah menjadi pemimpin di pasar yang lebih kecil (*niche*). Pemasar kecil umumnya menghindari persaingan langsung dengan pesaing-pesaing besar dengan cara memasarkan produknya pada pasar-pasar yang lebih kecil, yang tidak dimasuki oleh para pesaing besar. Pemasar yang baru memasuki sebuah pasar sebaiknya memulai dengan pasar *niche* dibandingkan langsung pada pasar yang besar.

Pasar *niche* merupakan pasar dengan ukuran yang kecil, namun belum tentu memiliki tingkat profitabilitas yang rendah. Pasar yang kecil akan semakin mudah dikenal oleh pemasar, sehingga pemasar dapat dengan sangat baik memberikan penawaran kepada konsumennya. Tidak jarang bentuk penawaran diberikan dengan harga premium.

Kotler, Keller, (2010) menyatakan bahwa pemasar di pasar *niche* memiliki tiga tugas diantaranya :

- Membentuk pasar *niche*.
- Memperluas pasar *niche*.
- Dan menjaga pasar *niche*.

2.30 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bentuk usaha yang dilakukan oleh sebuah usaha dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik itu secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler, Keller, 2010).

Komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk menginformasikan mengenai cara penggunaan produk, alasan penggunaan produk, siapa saja yang dapat menggunakan produk, pembuat produk, ataupun *reward* atau insentif yang ada terkait dengan produk.

Komunikasi pemasaran dapat menghubungkan merek dengan seseorang, lokasi, acara, pengalaman, ataupun perasaan. Dengan demikian komunikasi pemasaran dapat memberikan andil dalam membentuk ekuitas merek baik itu melalui penanaman merek di ingatan konsumen ataupun melalui pembentukan pencitraan merek (Kotler, Keller, 2010)..

Perkembangan teknologi telah merubah cara konsumen dalam memproses komunikasi. Perkembangan ini telah mengurangi efektifitas dari media massa. Media untuk menjangkau *target audience* pun saat ini sangat beragam jumlahnya. *Target Audience* adalah individu ataupun kelompok usaha atau kelompok individu yang menjadi sasaran dari komunikasi atau pihak yang diajak berkomunikasi. Tidak hanya *audience* bebas memilih media komunikasi untuk menjangkaunya, tapi juga *audience* bebas menentukan kapan dirinya akan mengakses media tersebut, yang merupakan kesempatan bagi pemasar untuk menyampaikan pesannya pada *audience*.

2.31 Tujuan Komunikasi

Kotler, Keller, (2010) menyatakan bahwa pemasar dapat mengatur tujuan komunikasi pada setiap tahapan, diantaranya :

- Klasifikasi kategori kebutuhan, merupakan tujuan untuk membangun pemahaman bahwa produk yang dipasarkan dapat digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- *Brand awareness & knowledge*, merupakan tujuan untuk membangun kemampuan mengidentifikasi, mengenal dan mengingat kembali merek dari suatu perusahaan.
- Komunikasi persuasif, bertujuan untuk menciptakan perasaan suka, meningkatkan preferensi, dan meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang di komunikasikan.
- *Brand purchase intention*, merupakan tujuan komunikasi untuk mendorong terjadi pembelian produk.
- Peningat, bertujuan untuk menstimulasi terjadi pembelian kembali.
- *Reinforcement*, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membeli produk yang tepat.

2.32 Bauran Komunikasi

Kotler, Keller, (2010) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan diantaranya :

- Iklan, merupakan segala bentuk penyajian pesan yang disponsori oleh suatu pihak. Dapat menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis, dapat membangun citra jangka panjang dari sebuah produk ataupun memicu penjualan jangka pendek. Iklan dapat digunakan berulang-ulang, dapat memberikan kesempatan konsumen untuk membanding-bandingkan dengan pesaing dan dapat pula dipersepsikan sebagai ukuran kekuatan dari pengiklan. Iklan memiliki kelebihan untuk dapat diamplifikasi dan didramatisir pesannya dengan menambahkan efek visual, efek suara ataupun efek-efek lainnya.

Namun demikian, *audience* tidak memiliki kewajiban untuk memperhatikan setiap iklan. Iklan lebih bersifat satu arah, dari pemasar ke *audience*.

- Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong motivasi ujicoba produk ataupun penjualan dari sebuah produk. Promosi penjualan memberikan efek unik diantaranya menarik perhatian konsumen terhadap produk, memberikan insentif atau tambahan manfaat bagi konsumen dan dapat digunakan untuk mendorong konsumen untuk segera bertransaksi pada waktu yang telah ditentukan.
- Acara dan pengalaman, merupakan suatu kegiatan yang disponsori oleh suatu pihak dengan tujuan membentuk interaksi dari sebuah merek dengan konsumennya. Manfaat dari kegiatan ini dibandingkan dengan kegiatan komunikasi yang lain adalah tingkat relevansinya lebih baik, membangun perasaan pengalaman antara *audience* dengan merek dan menyamakan kegiatan penjualan.
- Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan yang digunakan untuk mempromosikan ataupun menjaga citra dari sebuah merek ataupun produk. Kegiatan ini dapat secara efektif digunakan untuk menegasikan citra negatif yang ada dibenak *audience* terhadap suatu merek ataupun produk. Hubungan masyarakat memiliki perbedaan dibandingkan kegiatan lain bila dilihat dari sisi kredibilitas yang lebih baik, dapat menjangkau *audience* yang umumnya menolak iklan, dan dapat berpotensi untuk mendramatisir produk.
- Pemasaran langsung, merupakan bentuk pemasaran yang menyampaikan pesan langsung dari pemasar ke *audience*. Manfaatnya adalah pesan dapat disiapkan untuk disesuaikan dengan *audience* yang dituju, disiapkan dengan cepat dan disesuaikan dengan respon dari *audience*.
- Pemasaran interaktif, merupakan bentuk pemasaran yang dirancang untuk mengajak *audience* berinteraksi, dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* dan citra dari sebuah produk. Manfaatnya

adalah pesan dapat disiapkan untuk disesuaikan dengan *audience* yang dituju, disiapkan dengan cepat dan disesuaikan dengan respon dari *audience*.

- Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan penyampaian pengalaman terhadap suatu produk, yang umumnya disampaikan langsung oleh pengguna ke pada calon pengguna ataupun pengguna yang lain. Karakteristik manfaatnya adalah kredibilitas yang baik, bersifat personal dan memiliki batasan waktu.
- Pemasaran pribadi, merupakan interaksi satu ke satu ataupun satu ke lebih calon konsumen, dengan tujuan untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan dan memproses pemesanan. Kegiatan ini sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap pilihan produk dan melakukan aksi. Pemasaran pribadi bersifat interaktif, sehingga membutuhkan *audience* untuk fokus terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasar.

Dalam memilih bentuk komunikasinya, pemasar perlu untuk menganalisa, bentuk komunikasi mana yang dapat memberikan pengalaman dan impresi yang maksimal kepada *audience* (Kotler, Keller, 2010).

Integrated marketing communication adalah suatu kegiatan yang mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumen (Belch, Belch, 2009). Dengan demikian, perbedaan bentuk pemasaran yang dipilih tidak menjadi persoalan, yang perlu diperhatikan adalah konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai macam bentuk pemasaran, sehingga dapat mencapai posisi yang diinginkan didalam benak konsumen.

2.33 Faktor Pemilihan Bentuk Komunikasi

Kotler, Keller, (2010) menyatakan bahwa beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih bentuk komunikasi yang efektif diantaranya :

- Tipe produk yang dipasarkan. Bila produk dipasarkan kepada konsumen, maka iklan dan promosi penjualan merupakan pilihan yang efektif. Bilamana produk dipasarkan kepada organisasi bisnis, maka pemasaran pribadi yang dikombinasikan dengan iklan merupakan pilihan yang efektif.
- Tahapan kesiapan membeli. Pada tahapan membangun awareness sampai dengan tahapan pemahaman, iklan dan hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang paling efektif. Pada tahapan meyakinkan konsumen hingga terjadi pembelian, pemasaran pribadi yang paling efektif. Sementara untuk pemesanan kembali, promosi penjualan merupakan kegiatan yang paling efektif.
- Tahapan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, iklan, acara dan pengalaman dan hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang paling efektif, diikuti oleh pemasaran pribadi khususnya kepada kanal distribusi, promosi penjualan dan pemasaran langsung untuk mendorong ujicoba produk merupakan yang paling efektif. Pada tahap perkembangan, pemasaran dari mulut ke mulut umumnya merupakan yang paling efektif. Pada tahapan dewasa, iklan, acara dan pengalaman, penjualan pribadi menjadi sangat penting. Pada tahapan usia lanjut, promosi penjualan menguat sementara kegiatan komunikasi lainnya secara perlahan berkurang.

2.34 Model Proses Komunikasi

Kotler, Keller, (2010) menyatakan, untuk dapat berkomunikasi dengan efektif, terdapat dua model yang dapat digunakan yaitu model makro dan model mikro. Model makro terdiri atas 9 elemen, diantaranya :

- Pengirim, merupakan pihak yang ingin berkomunikasi.
- *Encoding*, merupakan proses pengemasan pesan yang ingin disampaikan, disesuaikan dengan media yang ingin digunakan dan proses *decoding* yang mungkin terjadi di pihak penerima.

- Pesan dan Media, merupakan alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada penerima.
- *Decoding*, merupakan proses penterjemahan pesan yang diterima kedalam pemikiran penerima
- Penerima, merupakan pihak yang dituju untuk berkomunikasi.
- *Response*, merupakan umpan balik dari pihak penerima, sebagai akibat penterjemahan pesan yang sudah dipahami.
- *Feedback*, merupakan umpan balik yang diterima oleh pengirim pesan.
- *Noise*, merupakan gangguan-gangguan yang mungkin terjadi dan dapat berpengaruh pada setiap tahapan proses komunikasi.
- *Field of Experience*, merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pengirim terhadap kondisi dan karakteristik dari penerima, khususnya dalam proses decoding yang mungkin terjadi di pihak penerima dan media komunikasi yang dapat mengakses penerima.

Kotler, Keller, (2010) menyatakan, model mikro adalah model yang berkonsentrasi pada respon spesifik dari konsumen terhadap komunikasi yang dilakukan. Seluruh model berasumsi bahwa konsumen akan melalui tahapan *kognitif, afektif dan behaviour*.

- Model AIDA merupakan model yang dibentuk untuk merepresentasikan tahapan dari pemasar untuk membawa konsumen berpindah dari suatu tahap ke tahap yang lain yang diakhiri dengan proses konsumen.
- Model *hierarchy of effect* menyajikan tahapan yang merepresentasikan efek iklan bagi seorang konsumen. Iklan dapat menimbulkan *awareness*, menambah pengetahuan konsumen yang kemudian dapat membentuk perasaan tertentu terhadap suatu produk. Tahapan yang terakhir adalah melakukan pembelian.
- Model adopsi inovasi merepresentasikan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengadopsi suatu produk inovasi.
- Model pemroses informasi merupakan model yang digunakan dalam kondisi komunikasi persuasif. Dalam model ini ada tahapan yang berbeda dengan model yang lain yaitu *retention*, dimana konsumen diminta untuk

mempertahankan informasi yang dianggap relevan dalam benak pikirannya.

- Alternatif model yang lain adalah model yang melibatkan tingkat keterlibatan konsumen dengan persepsi perbedaan produk. Model mempelajari-merasakan-aksi umumnya dilakukan bilamana konsumen terlibat sangat erat terhadap suatu produk. Sementara Aksi-mempelajari-merasakan umumnya terjadi pada konsumen yang terlibat aktif terhadap suatu produk, namun tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Sementara konsep mempelajari-aksi-merasakan dialami oleh konsumen yang tidak aktif terlibat terhadap suatu produk ataupun menemukan perbedaan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Pada situasi ini, konsumen cenderung tertarik pada elemen lain dari pesan seperti musik, jingle, simbol, slogan, ataupun karakter.
- Alternatif model yang lain adalah *FCB planning model* yang diusulkan oleh Richard Vaughn dari agensi periklanan Foote Cone & Belding. Dimensi yang diusulkan pada model ini adalah tingkat keterlibatan dengan dimensi pemikiran rasional dan perasaan. Untuk kategori perasaan, pemasar sebaiknya memfokuskan pada iklan yang membangkitkan motif emosional dan psikologis seperti misalnya membangun percaya diri atau meningkatkan gengsi.

2.35 Faktor Pemilihan Media Komunikasi

Kotler, Keller, (2010) menyatakan, faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media komunikasi diantaranya :

- Jangkauan, adalah jumlah dari audience yang dapat dijangkau oleh suatu media komunikasi.
- Frekuensi, adalah jumlah penayangan pada media komunikasi dalam suatu rentang periode.
- Pengaruh, adalah suatu besaran pengaruh dari suatu media dalam menyajikan sebuah pesan.

- *Target audience media habits*, merupakan perilaku dari *target audience* dalam mengonsumsi media.
- Karakteristik dari produk. Produk yang kompleks umumnya membutuhkan media yang dapat menjelaskan lebih baik, misalnya website interaktif.
- Karakteristik dari pesan, baik itu berupa waktu penayangan ataupun kompleksitas dari isi pesannya.
- Biaya.

2.36 Transformasi Media Komunikasi

Dijelaskan oleh Fidler (1997) bahwa transformasi media komunikasi merupakan akibat dari *interplay* yang rumit antara kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan persaingan dan politik, dan inovasi-inovasi sosial serta teknologi. Teknologi komunikasi selalu merupakan produk dari konstruksi sosial, interaksi dari berbagai kepentingan pelaku sosial.

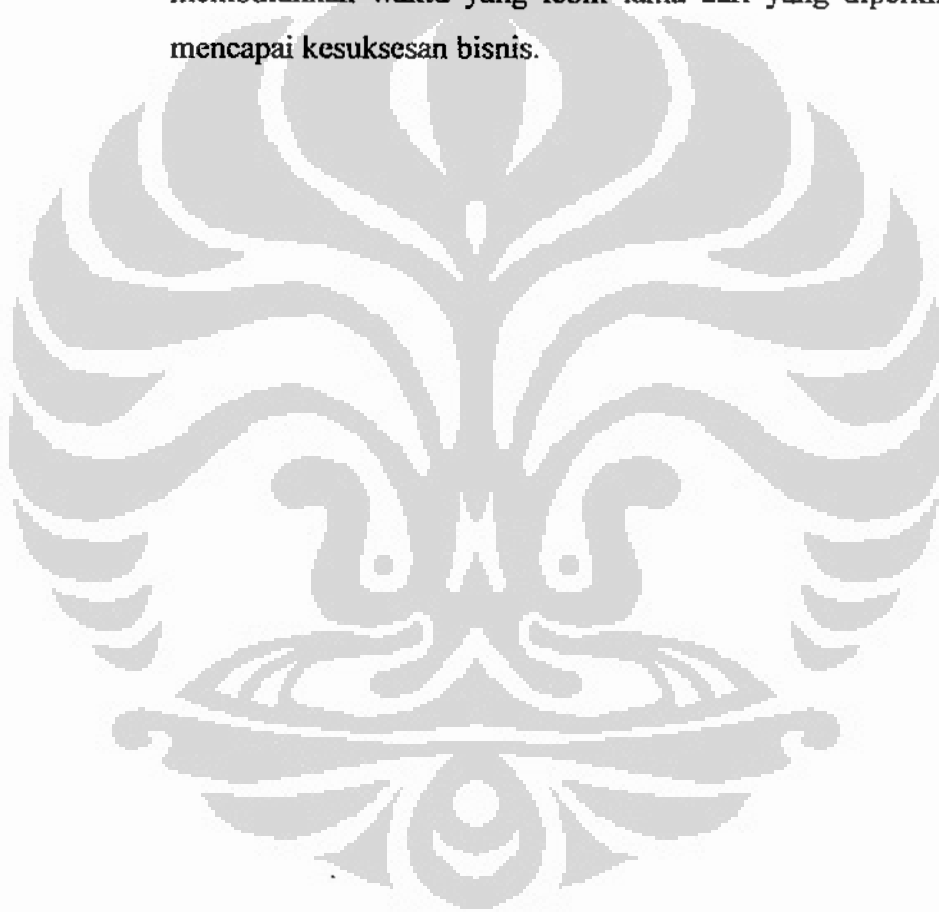
Menurut teori difusi Fidler (1997), keberhasilan bentuk komunikasi baru bergantung pada seberapa nyaman dan mudahnya komunikasi baru tersebut dirasakan dalam kehidupan seseorang.

Winston menyatakan bahwa akselerator yang mendorong perkembangan teknologi media baru adalah berbagai kebutuhan sosial yang muncul sebagai akibat terjadinya perubahan kebutuhan.

Menurut Fidler (1997), ada enam prinsip dasar transformasi media yaitu :

- Koevolusi dan koeksistensi, dimana semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks yang terus meluas.
- Metamorfosis, dimana media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lalu. Semuanya muncul secara bertahap dari transformasi media yang terdahulu.
- Pewarisan, dimana bentuk-bentuk komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat dominan dari bentuk sebelumnya.

- Kemampuan bertahan, dimana semua bentuk komunikasi dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Satu-satunya pilihan adalah mati.
- Peluang dan kebutuhan, dimana media yang baru tidak diadopsi secara luas karena adanya keterbatasan-keterbatasan dari teknologi itu sendiri. Namun begitu, akan selalu ada kesempatan-kesempatan yang mendorong teknologi media ini tetap berkembang.
- Pengadopsian tertunda, dimana adopsi dari media-media baru membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis.



BAB 3

PROFIL UMKM BATIK DAN PEMASARAN BATIK DI INTERNET INDONESIA

3.1 Batik

Berdasarkan website Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional (2010), batik diartikan sebagai “kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu;”. Membatik diartikan sebagai “membuat corak atau gambar (terutama dengan tangan) dengan menerakan malam pada kain”.

Seni membatik adalah teknologi kuno yang berkembang di Indonesia sejak berabad silam, di tanah Jawa batik berkembang menjadi ekspresi yang mengakar pada mitologi, filosofi, dan dunia lambang seputar siklus kehidupan. Dari Cina dan India datang pengaruh Hindu dan Budha, sedangkan dari Arab dan Persia datang nuansa Islami. Jejaknya tercermin dalam ragam corak batik di pesisir utara pulau Jawa maupun di pusat aristokrasi Surakarta dan Yogyakarta (“Sejarah Batik Indonesia”, n.d.)

3.1.1 Motif Batik

Hamzuri (1994) berpendapat bahwa batik merupakan lukisan atau gambar pada kain mori yang dibuat dengan alat bernama canting. Didik Riyanto (1997) menyatakan bahwa motif batik merupakan corak, ragam yang mempunyai ciri tersendiri yang menghiasi kain batik.

3.1.2 Batik Sebagai Warisan Bangsa Indonesia

Badan PBB UNESCO, mengakui dan mendaftarkan batik sebagai warisan bangsa Indonesia pada tahun 2009. Dalam deskripsinya, UNESCO menyebutkan bahwa batik memberikan berbagai makna simbolis yang erat dalam kehidupan bangsa Indonesia, sejak awal hingga akhir.

Sebagai contoh adalah bayi yang dibawa dengan kain batik dengan corak khusus yang menyimbolkan keberuntungan hingga untuk mereka yang telah wafat pun ditutup dengan kain batik menjelang pemakamannya. Pakaian dengan desain batik banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari, baik itu dalam kegiatan akademik, pemerintahan maupun bisnis, sementara batik untuk kegiatan khusus juga dijumpai dalam acara pernikahan, syukuran kehamilan, maupun dalam acara kegiatan kesenian lainnya.

Berbagai ragam pola atau corak dari batik Indonesia menggambarkan beragam pengaruh yang ada mulai dari kaligrafi bangsa arab, buket bunga eropa, burung phoenix cina, buah ceri jepang hingga burung merak india ataupun persia.

3.1.3 Jenis dan Macam Batik

Kalinggo Honggopuro (2002) berpendapat bahwa berdasarkan teknik pembuatannya, batik terbagi ke dalam dua kategori utama yaitu :

- Batik tulis. Batik jenis ini merupakan batik yang torehan malamnya dibuat menggunakan tangan dengan dibantu alat khusus yang disebut sebagai canting. Batik jenis ini merupakan batik berkualitas tinggi sebab garis pola yang dibuat dapat berukuran sangat tipis sehingga memungkinkan pembuatan pola yang lebih detil dan lebih rumit. Namun demikian, mengingat pembuatannya yang sangat konvensional, pembuatan batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama dari jenis batik lainnya. Batik tulis merupakan jenis batik yang memiliki harga jual yang lebih tinggi dibanding jenis batik lainnya.
- Batik cap / cetak. Batik jenis ini muncul sebagai evolusi dari teknik pembuatan batik tulis yang konvensional, mengingat waktu pembuatan

dari batik tulis cukup lama sehingga menjadi kendala disaat produksi massal dibutuhkan. Dengan memanfaatkan pola yang sudah dibentuk pada sebuah lempengan tembaga, pembuatan pola pada kain seperti halnya pada batik tulis dipermudah dengan hanya menempelkan pola lempengan tembaga pada kain seperti hal seseorang membubuhkan stempel. Teknik cap ini sangat mempersingkat waktu produksi batik cap, namun demikian, garis pola yang dapat dibuat oleh batik cap lebih lebar, sehingga tidak sedetil batik tulis. Hal ini disebabkan dalam pembuatan pola tembaganya tidak memungkinkan untuk membuat cetakan pola dengan lebar garis yang sangat tipis.

Nian S. Djoemena (1986) menyatakan bahwa berdasarkan daerah pembuatannya, batik terbagi ke dalam dua kelompok utama yaitu :

- Batik Solo Yogyakarta. Batik jenis ini memiliki pola / corak batik yang lebih tradisional, konvensional, memiliki arti dan makna khusus untuk setiap jenis polanya serta memiliki tema warna yang lebih gelap seperti coklat, hitam, dan kuning gelap.
- Batik pesisir pantai. batik jenis ini memiliki pola dan tema warna yang lebih modern, lebih terbuka dan memiliki tren *fashion* tersendiri. Hal ini disebabkan didaerah pesisir pantai, para pendatang (yang umumnya berdagang) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tren yang ada, sehingga pola batik pesisir lebih bervariasi, warna dan desain kainnya pun lebih beragam. Sebagai contoh, pola batik di pesisir dapat berbentuk burung phoenix (Cina), naga, bunga lotus, dan hewan-hewan laut. Beberapa contoh batik pesisir diantaranya Batik Pekalongan, Batik Cirebon, Batik Tuban, Batik Madura dan lain sebagainya.

3.1.4 Potensi Pasar Batik

Batik Indonesia memiliki potensi yang cukup baik, mengingat penggunaan batik sangat erat dan beragam dalam kehidupan bangsa Indonesia.

Bagi seseorang, khususnya yang berasal dari Suku Jawa, batik muncul sejak dirinya lahir (penggunaan kain batik untuk menggendong bayi). Tidak hanya itu, untuk acara seremonial lainnya seperti seragam sekolah negeri, wisuda, pernikahan, syukuran hingga dalam ritual pemandian jenazah.

Terlebih lagi sejak diakuinya batik sebagai warisan bangsa Indonesia oleh UNESCO, intensitas penggunaan batik tidak lagi banyak digunakan oleh seseorang yang berasal dari suku Jawa saja, tapi juga dari luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan lain sebagainya. Sebagai contoh, di institusi pemerintahan himbauan institusi terhadap pegawainya untuk menggunakan seragam batik semakin besar. Citra batik pun semakin diterima oleh kaum produktif (umur 25-35 tahun), sebagai bahan dalam pakaian sehari-hari. Terlebih sejak pola dan corak batik yang ada saat ini semakin beragam dan modern.

Tidak hanya untuk pasar domestik, untuk pasar ekspor pun batik Indonesia dinilai memiliki potensi yang sangat besar. Pameran koleksi batik milik ibu dari presiden Amerika Serikat Barrack Obama, Ann Dunham membuktikan bahwa batik Indonesia dapat diterima oleh budaya luar. Beberapa contoh pasar mancanegara diantaranya seperti Jepang, Spanyol, Perancis, Amerika Serikat dan Belanda.

3.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

3.2.1 Definisi UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai :

- Usaha Mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria :
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

- Usaha Kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria :
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria :
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

3.2.2 Manfaat UMKM Dalam Bidang Ekonomi Dan Sosial

Sektor UMKM di Indonesia maupun di dunia, terbukti diakui sebagai bentuk usaha yang tahan terhadap krisis ekonomi dunia. Tidak hanya itu, UMKM juga merupakan bentuk usaha yang memiliki sifat sosial yang tinggi. Sifat sosial yang dimaksudkan adalah sebagai katup pengaman bagi dampak krisis ekonomi

seperti pengangguran dan pemutusan hubungan kerja (Gunawan, Kompas, 3 Desember 2005 hal. 33).

Menurut Dr.H.Karjantoro, Ak., Msc. BAB (2002), bila dibandingkan dengan usaha besar, produk domestik bruto dari UMKM memang tidak terlihat signifikan. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang diperoleh, kontribusi gabungan sektor UMKM dan koperasi hanya 39,8%. Sementara untuk kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi hanya mencapai 16,4% dengan penguasaan pasar hanya sekitar 20%. Untuk usaha besar, pada waktu yang sama kontribusi gabungan sektornya mencapai 60,2% dengan kontribusi pertumbuhan ekonomi sebesar 83,6% dan penguasaan pasar mencapai hampir 80%.

Namun demikian, sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, UMKM merupakan bentuk usaha yang memiliki sifat sosial yang tinggi. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 99,8% dari total seluruh pelaku ekonomi di Indonesia. Di samping itu, sektor ini juga menyerap 88,3% total angkatan kerja di Indonesia. Dari keseluruhan unit UMKM tersebut, 54% bergerak di sektor pertanian, 23% di perdagangan dan 10,6% di usaha industri. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa aktivitas perekonomian di Indonesia didominasi oleh UMKM sekalipun dari sisi PDB terlihat sangat kurang sekali.

Tidak hanya di Indonesia, di luar negeri pun UMKM diakui sebagai sumber penyedia tenaga kerja terbesar (Bridge, O'Neill dan Cromie, 1998). Tidak hanya sebagai penyedia tenaga kerja, tapi juga sebagai pusat pembentukan inovasi. Di Inggris, terdapat 2,8 juta pelaku UMKM, dan 93,1% merupakan UMKM yang mempekerjakan pegawai dengan jumlah di bawah atau sama dengan 10 pegawai (Parkin dan Parkin, 1996). Proporsi jumlah dan PDB dari UMKM dapat dijadikan tolok ukur perkembangan ekonomi suatu wilayah. Proporsi yang mendekati sama dengan usaha besar, menunjukkan perkembangan ekonomi yang baik dari suatu wilayah. Perkembangan ekonomi yang baik akan membuat wilayah tersebut lebih tahan terhadap kegagalan (Carson dan Quinn, 1995).

3.2.3 Kekuatan UMKM

Dholakia, Kshetri (2004) menjelaskan beberapa kriteria kekuatan dari UMKM pada umumnya, diantaranya :

- Aset UMKM yang relatif kecil, khususnya UMK, sehingga mudah untuk membuat UMKM. Usaha yang didirikan umumnya dimulai dari lingkup yang kecil, baik dari sisi pendanaan, fasilitas maupun jumlah sumber daya manusianya.
- Ukuran yang kecil, khususnya dari sisi jumlah sumber daya manusianya, menyebabkan rantai komando pengambil keputusan menjadi semakin pendek. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dari pada usaha besar. Proses pengambilan keputusan yang lebih cepat akan menyebabkan UMKM menjadi lebih cepat bereaksi terhadap perubahan keadaan lingkungan yang terjadi.
- Kecepatan dalam proses pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor UMKM memiliki kekuatan fleksibilitas. Faktor-faktor lain yang mendukung fleksibilitas tinggi bagi UMKM adalah gaya dari manajemen ataupun pemilik UMKM tersebut dalam menjalankan usahanya. Tidak dapat dipungkiri, sebagian pelaku UMKM melakukan kegiatan usahanya berdasarkan intuisi dan memprioritaskan strategi yang menguntungkan dari keadaan jangka pendek lingkungan yang ada. Konsep ini lah yang menyebabkan UMKM dapat menjadi sangat fleksibel terhadap perubahan lingkungan yang ada, sebab yang diprioritaskan adalah keuntungan jangka pendek.
- UMKM umumnya dekat dengan konsumen (Evan dan Moutinho, 1999). Hal ini merupakan dampak dari kecilnya skop pasar UMKM dan ketatnya persaingan sehingga membuat UMKM harus fokus dan konsisten pada jumlah konsumen yang tidak besar tersebut. Keadaan ini akan membuat UMKM lebih mengenal konsumen dibandingkan usaha besar.
- UMKM umumnya mampu beroperasi dengan margin keuntungan yang tidak besar, bahkan terkadang sangat kecil (Rogers, 1990).
- UMKM umumnya menggunakan bahan baku yang tersedia di lokal / regional, tidak bergantung pada bahan baku yang harus diperoleh secara impor. Dengan

demikian, UMKM memiliki kekuatan untuk tidak terpengaruh pada perubahan kurs mata uang.

- UMKM, khususnya di Indonesia, umumnya mendanai kegiatannya dari dana pribadi ataupun pinjaman yang bersifat lokal. Sangat jarang UMKM di Indonesia yang meminjam dana dari luar negeri sehingga tidak terpengaruh pada perubahan kurs mata uang.
- UMKM umumnya padat karya dan menggunakan teknologi yang relatif sederhana, sangat tepat dengan kondisi di Indonesia yang padat penduduk dengan taraf tingkat pendidikan menengah.
- UMKM umumnya memiliki ketahanan yang cukup baik terhadap krisis ekonomi (Gunawan, Kompas, 3 Desember 2005 hal. 33), khususnya untuk UMKM yang memiliki bidang usaha di kebutuhan primer/sekunder masyarakat sekitar (lokal).

3.2.4 Kelemahan UMKM

Dholakia, Kshetri (2004) juga menjelaskan beberapa kriteria kelemahan dari UMKM pada umumnya, diantaranya :

- UMKM umumnya tidak memiliki posisi tawar yang baik kepada *supplier* sehingga harus menerima penawaran dari *supplier* dan cenderung dapat ditekan oleh *supplier*. Hal ini disebabkan oleh volume pembelian yang mampu dilakukan sebuah UMKM relatif kecil dibandingkan pembelian dari usaha besar. Menurut Adriadi, persatuan UMKM ataupun koperasi dapat digunakan untuk membentuk posisi tawar yang lebih baik kepada *supplier* (wawancara, 1 Juni 2010).
- Tingkat pendidikan tertinggi dari SDM sebuah UMKM umumnya masih di taraf pendidikan dasar sampai dengan pendidikan menengah. Tidak jarang sebuah UMKM dipimpin oleh mereka yang sama sekali tidak mengenyam pendidikan formal. Dengan demikian sulit bagi sebuah UMKM untuk bisa dikelola secara profesional dan memiliki perencanaan pemasaran dan produksi jangka panjang. Untuk menanggulangi hal tersebut, diperlukan program

pemerintah ataupun lembaga masyarakat untuk dapat meningkatkan tingkat pendidikan bagi para pelaku UKM.

Di Indonesia, hal ini sudah sering dilakukan oleh beberapa institusi yang memfokuskan pada perkembangan UMKM seperti kementerian negara koperasi dan UKM, lembaga pendidikan koperasi, dewan koperasi Indonesia, UKM-Center Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, program mitra binaan perbankan, program mitra binaan industri (swasta) dan lain sebagainya. Pendidikan yang dilakukan oleh institusi tersebut di atas umumnya pendidikan non formal yang secara langsung bermanfaat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha para UMKM.

- Bidang usaha UMKM umumnya adalah bidang usaha yang dapat ditiru dengan cepat oleh pengusaha lain. Dengan demikian, tingkat persaingan akan menjadi sangat ketat karena banyaknya jumlah UMKM yang ada. Tingkat persaingan ini akan membuat posisi tawar konsumen semakin baik dan mampu menekan UMKM untuk menjual dengan margin yang kecil. Agar dapat memberikan posisi tawar yang lebih baik, sebuah UMKM harus dapat memberikan sesuatu yang berkualitas baik dan unik.
- UMKM memiliki kelemahan dari sisi pendanaan. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Ibu Dr. Ir. Nining I Soesilo dalam wawancaranya dengan penulis, Di Indonesia, ini merupakan salah satu isu pokok dari kelemahan UMKM. UMKM yang umumnya memiliki aset sangat terbatas dan manajemen usaha yang relatif sangat rendah membuat para lembaga pendanaan formal seperti Bank, menolak untuk mengucurkan dana pinjaman kepada UMKM. Pemerintah Indonesia berusaha untuk menangani kelemahan ini dengan menganjurkan kepada para lembaga pendanaan untuk mengucurkan kredit bagi UMKM. Disamping itu, pemerintah Indonesia juga mengalokasikan dana APBN untuk dapat disalurkan sebagai kredit UMKM melalui lembaga pengelola dana bergulir (LPDB).
- Kontribusi UMKM yang kecil bagi pertumbuhan ekonomi umumnya membuat UMKM tidak terlalu diperhatikan oleh pemerintah. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dapat saja menjadi kerugian bagi UMKM (Wilson, 1995). Di Indonesia sendiri,

pemerintah memahami dengan baik kekuatan dan manfaat UMKM bagi perekonomian rakyat. Oleh sebab itu, di Indonesia, kegiatan UMKM sangat mendapat dukungan yang positif dari pemerintah. Keberpihakan pemerintah pada UMKM telah melahirkan kebijakan-kebijakan yang mendukung UMKM seperti kemudahan kredit bagi UMKM, pengurangan bea-impur bahan baku, hingga proteksi terhadap produk pesaing dari luar negeri.

3.2.5 Karakteristik Pemasaran UMKM

UMKM umumnya dimulai dari motivasi dan usaha keras seseorang ataupun sekelompok orang yang memiliki visi dan ambisi yang sama (Kenny dan Dyson, 1989). Motivasi dan ambisi yang keras merupakan atribut utama yang bilamana dapat diintegrasikan untuk berorientasi kepada pemasaran, dapat meningkatkan peluang kesuksesan sebuah UMKM (Kenny dan Dyson, 1989). Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari sumber lain yang menyatakan bahwa kesuksesan dari UMKM tidak hanya didasarkan pada produk dan pasar, tapi juga harus memiliki pemasaran yang baik (Smith, 1990).

Sekalipun konsep-konsep pemasaran mendasar dapat diaplikasikan untuk usaha besar maupun UMKM, namun aplikasi pemasaran yang tepat dan baik dipersiapkan belum dijalankan dengan maksimal oleh para UMKM. Hal ini lah yang menjadi isu utama dalam kegiatan pemasaran oleh UMKM (Cromie, 1991).

Aplikasi konsep pemasaran dalam kegiatan UMKM sehari-hari bergantung pada kemampuan manajemen dan latar belakang pendidikan dari pelaku UMKM tersebut (Liu, 1995). Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik, persentase terbesar pendidikan dari tenaga kerja yang bekerja di sektor UMKM adalah tamat sekolah dasar (BPS, 2006). Peringkat kedua ditempati oleh karyawan dengan tingkat pendidikan tamat sekolah menengah atas, sekolah menengah pertama dan sekolah dasar. Sebagaimana diketahui, pada tingkat pendidikan tersebut, pendidikan mengenai konsep-konsep pemasaran belum ada.

Sekalipun konsep-konsep pemasaran mendasar dapat diaplikasikan untuk usaha besar maupun UMKM, namun aplikasi pemasaran di tingkat UMKM tidak akan sama dengan aplikasi pemasaran di tingkat usaha besar. Hal ini disebabkan

oleh sangat terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, baik itu sumber daya pendanaan, sumber daya manusia dan sumber daya pengetahuan dan informasi. Oleh sebab itu, diperlukan kecermatan dalam memilih alat bantu pemasaran yang efektif dan efisien. internet saat ini dianggap sebagai alat bantu pemasaran bagi UMKM dalam bersaing dengan organisasi usaha yang lebih besar (Hsieh dan Lin, 1998). internet juga dapat digunakan oleh UMKM yang awalnya melayani pasar *niche* untuk dapat masuk ke pasar yang lebih massal (Hamill dan Gregory, 1997).

Sebagaimana disampaikan oleh para narasumber dalam diskusinya dengan penulis, pemanfaatan internet dipersepsikan akan membantu UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Namun demikian, pemilihan alat bantu untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran pada sebagian UMKM sangat bergantung pada kebutuhan UMKM terhadap kegiatan pemasaran. Kebergantungan ini bisa disebabkan oleh spesifikasi produknya ataupun oleh kebijaksanaan yang dipilih oleh pemilik UMKM. Tidak sedikit para pelaku UMKM yang dengan sengaja tidak menggunakan alat bantu pemasaran karena takut untuk menjadi besar. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Ibu Dr. Ir. Nining I Soesilo selaku ketua UKM-Center FE UI dalam wawancaranya dengan penulis.

Karakteristik lain mengenai pemasaran yang dilakukan oleh UMKM adalah terbatasnya database pelanggan, terbatasnya kegiatan pemasaran seperti pameran produk, terbatasnya tenaga ahli dalam bidang pemasaran, kebergantungan terus menerus pada pemilik untuk melakukan pemasaran, pemasaran yang lebih kepada reaktif terhadap perubahan situasi bukan kepada perencanaan jangka panjang (LaBarbera dan Rosenberg 1989) dan kesulitan dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Kesulitan lain terkait kegiatan pemasaran produk UMKM adalah terbatasnya alokasi dana untuk kegiatan pemasaran, sebagai akibat dari besarnya biaya tetap, yang mengambil sebagian besar dari hasil penjualan (Stokes, 1994). Dengan demikian, pengeluaran dana untuk kegiatan pemasaran cenderung dilakukan dengan sangat hati-hati.

Dalam aplikasi konsep pemasaran UMKM, sering dijumpai bahwa pemasaran dipersepsikan erat dengan penjualan. Sehingga setiap kegiatan pemasaran harus juga merupakan kegiatan penjualan. Teknik-teknik yang dilakukan pun umumnya bersumber dari pengalaman sebelumnya ataupun pemikiran-pemikiran logis. Hal ini disebabkan oleh minimnya pendidikan formil tentang kegiatan pemasaran yang seharusnya diinvestasikan oleh UMKM tersebut. Dalam suatu penelitian yang telah dilakukan oleh Shepherd dan Ridnour (1996), ditemukan bahwa porsi UMKM dalam menginvestasikan pendidikan pemasaran tidak mencapai 1/3 dari porsi yang diberikan oleh usaha besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dr. Ir. Nining I Soesilo selaku direktur UKM CENTER, kegiatan pelatihan pemasaran yang dilakukan UKM CENTER bahkan hanya memungut biaya investasi sepuluh ribu rupiah per sesinya. Biaya itu pun sudah termasuk hand-out dan makanan kecil bagi peserta. Dengan keadaan demikian pun, masih ada para UMKM yang merasa berkeberatan.

Minimnya pendidikan seputar pemasaran bagi para UMKM menyebabkan para UMKM tidak efektif dalam mengaplikasikan konsep pemasaran. Aplikasi konsep umumnya lebih mengarah pada penjualan produk, yang mana seharusnya bisa ditingkatkan menjadi membangun relasi yang lebih erat kepada pembeli produk. Pendekatan yang perlu dilakukan oleh UMKM kepada konsumen akan dapat digunakan untuk membaca perubahan kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Stokes, 1994). Kesulitan untuk membaca perubahan ini akan berimplikasi pada perencanaan pemasaran yang umumnya digunakan sebagai dasar perencanaan produksi (Smith, et. al, 1996).

3.3 UMKM Batik

3.3.1 Profil UMKM Maktam Batik

Maktam Batik didirikan atas prakarsa Bapak Adriadi. Bapak Adriadi yang sebenarnya kelahiran Sumatera, pindah ke Yogyakarta untuk menempuh pendidikan tingginya.

Sejak masa mudanya, Bapak Adriadi sangat mengagumi pakaian batik. Bapak Adriadi menceritakan bahwa dirinya selalu merasa kagum terhadap

seseorang yang mengenakan pakaian batik. Pakaian batik dinilai mampu memberikan aura yang berwibawa, bersahaja, elegan dan eksklusif. Kecintaannya pada pakaian batik membuat Bapak Adriadi memutuskan untuk membuka usaha penjualan pakaian batik. Keputusannya ini diambil sekalipun Bapak Adriadi masih mengambil studinya di Yogyakarta. Usaha pertama yang dilakukan diawali dengan menjual beberapa potong batik kepada rekanan dan keluarga. Dana yang digunakan sebagai modal adalah dana pribadi.

Saat ini, usaha batik Bapak Adriadi sudah berkembang lebih baik. Umur usahanya kurang lebih sudah tiga tahun. Saat ini Bapak Adriadi sudah memiliki tiga *outlet* penjualan di kota Yogyakarta dan merekrut beberapa staf baik untuk bagian produksi dan pemasaran. Dari sisi pendanaan, sebagian besar masih merupakan dana pribadi. Bapak Adriadi menggunakan nama Maktam Batik, yang sudah didaftarkan resmi, sebagai merk dagang usahanya. Dalam rangka lebih memantapkan usahanya, Bapak Adriadi bergabung dengan organisasi jaringan usaha koperasi.

Niat untuk mengembangkan usahanya selain didasari atas kecintaan pada batik, juga didasari atas rasa kemanusiaan membantu sesama pengrajin batik. Keaktifannya di organisasi perguruan tinggi serta organisasi masyarakat lainnya, membuka pandangan Bapak Adriadi terhadap kehidupan dan kesulitan yang dialami oleh para pengrajin batik. Dijelaskan oleh nya dalam sesi wawancara dengan penulis, kehidupan ekonomi dari para pengrajin ini relatif memprihatinkan. Mereka memang direkrut oleh beberapa pengusaha batik ternama, hanya saja upah yang diterima sangat tidak imbang dengan nilai yang dijual oleh penjual. Kesejahteraan dari para pengrajin ini juga dinilai memprihatinkan, karena selain upah untuk setiap pekerjaannya kecil, para pengrajin pun dilarang untuk menerima pesanan dari pihak lain. Hal ini semakin membuat para pengrajin, yang umumnya berasal dari desa-desa, rendah ekonomi dan kesejahteraannya.

Dengan mendirikan usaha Maktam Batik, Bapak Adriadi berusaha untuk menjembatani kemampuan para pengrajin dalam menghasilkan batik-batik yang cantik untuk dipasarkan kepada konsumen. Berbeda dengan konsep kerjasama pengrajin sebelumnya, bersama Maktam Batik, pengrajin mendapat upah yang

relatif lebih baik untuk setiap lembar produksinya. Selain itu pengrajin juga dibebaskan menerima pesanan dari pemasar lain. Namun demikian, Maktam Batik tidak sembarangan bekerjasama dengan para pengrajin, sebab sebagai pemilik merk dagang, Bapak Adriadi tetap memprioritaskan kualitas. Untuk dapat menghasilkan kualitas yang baik, tidak jarang Bapak Adriadi membagi pengetahuan kepada para pengrajinnya untuk dapat menghasilkan batik yang berkualitas. Baik itu dari sisi motif, warna, jahitan dan jenis bahan yang digunakan. Dijelaskan oleh Bapak Adriadi, bahwa dengan konsep ini, antara Bapak Adriadi dan para pengrajin sama-sama diuntungkan.

3.3.2 Pemasaran UMKM Maktam Batik

Dalam usaha pemasarannya, Bapak Adriadi menjelaskan bahwa dirinya mengawali usahanya dengan memasarkan produk batik pada kerabat dan famili terdekat. Saat ini, Bapak Adriadi memiliki tiga *outlet* di Yogyakarta, yang berfungsi sebagai showroom, penerimaan pesanan maupun layanan pelanggan.

Mengingat keterbatasan dana yang dimiliki, usaha pemasaran yang dilakukan umumnya masih kepada usaha pemasaran yang bersifat instan. Instan yang dimaksud disini adalah usaha pemasaran yang langsung menghasilkan penjualan. Usaha pemasarannya adalah membuka *outlet* dan mengikuti pameran. Pameran merupakan kegiatan pemasaran yang saat ini intensif dilakukan oleh Maktam Batik, semenjak *outlet* yang dimilikinya sudah beroperasi. Kegiatan pameran yang diikuti didapat dari keanggotaan Bapak Adriadi di jaringan usaha koperasi, dewan koperasi daerah, termasuk organisasi kerajinan lainnya seperti ASEPI, DEKERANAS, dan lain sebagainya.

Pameran – pameran tersebut umumnya adalah acara yang diadakan oleh suatu organisasi ataupun lembaga pemerintahan. Jadi bukan acara yang memang diadakan oleh Maktam Batik sendiri. Dalam setiap kegiatan pameran, Bapak Adriadi mengakui bahwa dirinya selalu memperhatikan dan mempersiapkan dengan sebaik mungkin. Persiapan ini dilakukan agar produk-produk yang dibawanya dapat laris di jual dan nama Maktam Batik semakin dikenal oleh orang lain.

Dalam rangka mempersiapkan produk-produk yang dibawanya, Maktam Batik berusaha untuk mengetahui sebanyak-banyaknya mengenai kegiatan pameran tersebut. Pengetahuan ini termasuk diantaranya lokasi pameran, waktu pameran, sasaran pengunjung, dan keikutsertaan dari anggota pameran lainnya. Bapak Adriadi menjelaskan bahwa setiap informasi tersebut akan berimplikasi pada produk yang akan disiapkannya.

Contohnya, bila acara pameran diadakan di Jakarta, maka ukuran pakaian batik yang digunakan umumnya ukuran internasional (lebih besar). Sebab profil orang Jakarta umumnya lebih besar dari pada profil orang Yogyakarta. Sekalipun di Jakarta, pameran yang diadakan di Istora Senayan dengan yang diadakan di Thamrin City dapat memiliki perbedaan ciri produk. Pameran di Thamrin City dinilai akan mendatangkan pengunjung dari kalangan menengah bawah. Dengan demikian, batik-batik printing ataupun batik yang cap yang murah akan lebih dapat dijual di pameran Thamrin City. Sementara bila pameran di Istora Senayan, produk-produk yang dibawa lebih *premium*.

Tidak hanya jenis produk *premium* atau *low-price* saja yang membedakan, namun kualitas bahan, motif, pewarnaannya juga sangat diperhatikan. Sekalipun diadakan di Istora Senayan, bilaman rencana pengunjung yang hadir adalah anak muda, maka produk *premium* yang disiapkan akan memiliki nuansa warna yang lebih cerah, motif yang lebih modern dan model yang lebih trendi. Sementara bila sasaran pengunjungnya adalah para pejabat, ataupun yang sudah berumur agak tua, maka motif, warna dan modelnya diarahkan lebih konservatif.

Selain mengikuti pameran-pameran, Maktam Batik juga berusaha hadir di beberapa acara seperti seminar, pameran, yang tidak secara langsung berkaitan dengan batik. Misalnya seminar rektor seluruh Indonesia, seminar kedokteran, dan acara-acara sejenis lainnya. Tujuannya adalah penjualan produk dan pengenalan Maktam Batik.

Sekalipun Maktam Batik sering mengikuti pameran, tetap saja jenis pameran yang diikuti dipilih disesuaikan dengan keadaan. Pameran di Yogyakarta umumnya biayanya lebih murah, namun dalam kondisi normal, penjualan dan keuntungannya lebih baik bila pameran di Jakarta. Pada kondisi yang tidak normal seperti waktu liburan, Maktam Batik justru akan memilih melakukan pameran di

Yogyakarta. Selain biaya lebih murah, pada musim liburan, kota Yogyakarta dipenuhi oleh pengunjung dari luar kota, bahkan dari luar negeri. Dengan demikian, menjual produk yang lebih *premium* juga dimungkinkan.

Berbeda dengan persiapan pameran, untuk stok yang disediakan di *outlet*, Maktam Batik berusaha untuk menyediakan stok yang lebih beragam. Batik untuk anak muda, orang dewasa, laki-laki maupun perempuan dengan beragam motif dan warna disajikan. Bilamana stok habis tidak langsung di buat kembali, khususnya bilamana model tersebut adalah model yang jarang laku. Sebagai referensi, Maktam Batik mendokumentasikan produk-produk yang pernah dimilikinya, sehingga bila pembeli mau, pembeli dapat melakukan pesanan terlebih dahulu. Hal ini diyakini oleh Bapak Adriadi sebagai cara yang lebih efisien, khususnya untuk menjaga agar stok tidak menumpuk.

Siklus waktu penjualan batik dipelajari oleh Maktam Batik merupakan siklus yang berulang. Bulan Januari hingga bulan Juni merupakan masa sepi, sementara bulan juni hingga bulan januari merupakan masa yang relatif ramai penjualan. Masa liburan merupakan kondisi yang dianggap memberikan pengaruh pada tingkat penjualan.

Sebagai salah satu usaha pemasaran, Maktam Batik juga memanfaatkan media internet untuk dapat lebih memperkenalkan mengenai Maktam Batik dan produk-produknya. Maktam Batik memilih media sosial Facebook sebagai media di internet dalam mengenalkan Maktam Batik dan produk-produknya. Media ini sudah digunakan hampir 1 tahun. Namun demikian, Bapak Adriadi mengakui bahwa pemanfaatan pemasarannya menggunakan media internet masih belum sempurna.

3.3.3 Profil UMKM Aria Vannesa

UMKM Aria Vannesa merupakan nama merk UMKM yang didirikan oleh Bapak Herman, yang berdomisili di Tangerang. Aria Vannesa baru berumur 2 tahun, dan saat ini memiliki satu *outlet* penjualan di lantai dasar Thamrin City Jakarta. Sebelum memutuskan untuk terjun ke dunia batik, Bapak Herman sudah berpuluh tahun memiliki usaha penjualan gorden dengan satu *outlet* di wiliayah

pasar Tanah Abang. Sejak pasar Tanah Abang direnovasi, Bapak Herman yang menyatakan tidak mendapatkan ganti rugi dari renovasi tersebut, akhirnya memutuskan untuk menutup usahanya dan pindah ke lokasi baru di Thamrin City yang biaya sewanya lebih murah.

Thamrin City sendiri merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang memiliki strategi untuk menjadi pusat batik nasional. Dengan tujuan tersebut, maka Bapak Herman memutuskan untuk mencoba membuka usaha baru didunia batik. Keyakinannya untuk memasuki dunia batik semakin kuat tatkala peluang besar dilihatnya, yaitu meningkatnya penjualan batik sejak diakuinya batik sebagai warisan bangsa, dan himbauan pemerintah untuk menggunakan batik pada berbagai instansi pemerintah ataupun instansi swasta.

Pada tahap awal, Bapak Herman mengambil beberapa produk batik dari kota Cirebon dan Pekalongan, untuk dijual di *outletnya* di Thamrin City. Seiring dengan perkembangan Aria Vannesa, Bapak Herman akhirnya mulai memiliki beberapa pengrajin langganan yang dipilihnya untuk memasok produk-produk di *outletnya* di Thamrin City. Tidak seperti Maktam Batik, hingga hari ini dilakukan wawancara dengan penulis, merk Aria Vannesa belum didaftarkan oleh Bapak Herman sebagai merk dagang UMKMnya. Faktor keterbatasan dana dinilai menjadi penghambat, mengingat usahanya ini seluruhnya menggunakan dana pribadi.

3.3.4 Pemasaran UMKM Aria Vannesa

Dengan berbekal pengalaman usahanya puluhan tahun dalam menjual gordyn di tanah abang, Bapak Herman menekankan pemasaran Aria Vannesa pada keramahan pelayanan, fleksibilitas dan kepuasan pelanggan. Dinyatakan dalam wawancaranya dengan penulis, keramahan merupakan hal yang utama.

Salah satu bentuk keramahannya adalah selalu melayani dengan senyuman, intonasi nada bicara yang sopan dan ramah, mempersilahkan pelanggan untuk melihat-lihat produk batik yang ada di *outlet* tanpa memaksakan atau mengarahkan pelanggan kepada produk tertentu. Staf sales akan melayani pelanggan dalam hal menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan,

mengambilkan produk batik yang diminati, menyiapkan pakaian untuk di coba pakai, dan merapihkan pakaian setelahnya. Bapak Herman melarang staf salesnya untuk memasang muka cemberut bilamana ada pelanggan yang sudah mencoba namun tidak jadi membeli.

Fleksibilitas pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Herman adalah dengan memberikan rentang waktu tertentu, umumnya 3 hari, bagi pelanggan untuk mengembalikan pakaian bilamana ukuran pakaian yang dipilih ternyata kurang cocok. Fleksibilitas lain dengan melalui perjanjian sebelumnya adalah, pelanggan dapat memilih motif atau warna yang lain bilamana dinilai tidak sesuai. Selama produk yang dikembalikan masih dalam keadaan baik, Bapak Herman akan menerimanya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang diutamakan oleh Bapak Herman. Dalam menjaga kepuasan pelanggan, Bapak Herman tidak ingin membohongi pembeli saat pembeli melakukan kunjungan ke *outlet* yang dimilikinya. Bilamana suatu batik adalah batik printing, maka Bapak Herman akan menjelaskannya pada pembeli. Dengan demikian, pembeli tidak merasa tertipu. Selain itu, Bapak Herman lebih memilih mencantumkan label harga di setiap produk yang dimilikinya. Dengan demikian pembeli juga tidak merasa tertipu dan dapat memperoleh informasi mengenai kisaran harga dari produk batik yang ada. Selain itu, Bapak Herman selalu menekankan pada staf salesnya untuk menginformasikan produk batik yang dibeli mengenai cara perawatan, daya tahan, dan kemungkinan luntur pada pencucian pertama. Dengan menginformasikan terlebih dahulu, diharapkan pembeli dapat lebih berhati-hati dalam melakukan perawatan dan tidak terkaget-kaget bilamana menemukan kelunturan pada pencucian pertama. Bapak Herman juga menyediakan garansi bagi produk-produknya yang diyakini tidak akan luntur. Selain itu garansi untuk perbaikan bilamana ada kerusakan bahan seperti jahitan lepas ataupun kancing yang hilang dalam rentang waktu tertentu. Kesemuanya dilakukan dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan datang kembali untuk membeli di Aria Vannesa.

3.3.5 Profil UMKM Padma Kencana

Padma Kencana merupakan UMKM yang didirikan oleh Bapak Eko Sri Haryanto dan istrinya Ibu Titiek, dengan domisili *outlet* utamanya di Jl. Parang Baris 6 Surakarta, Jawa Tengah. Padma Kencana merupakan UMKM yang memasarkan produk-produk batik, baik itu batik yang memang diproduksi oleh staf produksinya sendiri maupun batik yang diambil dari beberapa pengrajin pilihan. Saat ini, Padma Kencana sudah berumur kurang lebih 5 tahun.

Sejarah pendirian Padma Kencana diawali dari usaha Bapak Eko dibidang penjualan batik bersama teman-temannya, dengan memanfaatkan sebuah lokasi *outlet* yang disediakan oleh pusat perkulakan Goro. Dalam perjalanannya, usaha ini akhirnya berhenti, dan Bapak Eko memutuskan untuk membuka usaha baru bersama istrinya Ibu Titiek, masih dibidang yang sama yaitu memasarkan produk batik dengan merk dagang yang sudah didaftarkannya, Padma Kencana.

Awal pendirian Padma Kencana, usaha ini dinilai oleh Bapak Eko masih usaha yang sifatnya coba-coba. Namun seiring dengan berjalannya waktu, usaha ini terus digiatkan, terlebih lagi setelah Ibu Titiek terjun langsung untuk memimpin operasional Padma Kencana. Batik-batik yang dijual oleh Padma Kencana sebagian adalah batik yang memang diproduksi sendiri oleh Padma Kencana, sementara ada juga sebagian yang mengambil dari para pengrajin pilihan. Selain memiliki beberapa staf produksi, Padma Kencana juga menjalin kerjasama dengan beberapa pengrajin pilihan.

Pengalaman yang kurang baik pernah didapatkan, yaitu saat terjadi keterlambatan penyelesaian pesanan, sebagai akibat kurang profesionalnya pengrajin yang kebetulan saat itu dipilih oleh Padma Kencana. Belajar dari pengalaman tersebut, Padma Kencana menjalin hubungan usaha yang lebih terbatas namun intensif pada beberapa pengrajin langganan saja. Dengan demikian, diharapkan dapat terbentuk hubungan yang lebih besar daripada sekedar hubungan usaha saja, sehingga pengrajin pun mau untuk lebih berjuang memberikan hasil yang lebih baik dalam batas waktu yang telah ditentukan. Disisi lain Padma Kencana pun menghitung dengan hati-hati saat menyampaikan rencana waktu penyelesaian pesanan kepada pemesan. Tidak jarang rencana penyelesaian waktu sengaja ditambah untuk menutupi hal-hal yang bersifat

darurat, khususnya pada pesanan-pesanan yang memiliki resiko tinggi atau dalam keadaan cuaca yang kurang baik.

3.3.6 Pemasaran UMKM Padma Kencana

UMKM Padma Kencana saat ini menyediakan produk batik yang cukup beragam. Baik itu produk batik untuk pria, wanita, anak-anak, remaja, dan dewasa. Saat ini Padma Kencana memiliki 3 *outlet*, 1 di Surabaya, 1 di kota Solo, dan 1 *outlet* di Jakarta, tepatnya di Thamrin City.

Selain menawarkan produk batik sebagai produk unggulan, Padma Kencana juga menawarkan produk busana muslim. Untuk produk batiknya, selain dijual dalam bentuk pakaian jadi, Padma Kencana juga menawarkan batik dalam bentuk kain panjang. Selain menjual pakaian dan kain yang sudah jadi, Padma Kencana pun menerima pesanan untuk pembuatan kain dengan motif, warna yang diinginkan oleh pemesan.

Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh Padma Kencana adalah mengikuti kegiatan pameran yang diadakan di kota-kota besar. Serupa dengan persiapan yang dilakukan oleh Maktam Batik, persiapan untuk mengikuti pameran dilakukan jauh hari dengan mempersiapkan produk-produk terbaru yang disesuaikan dengan sasaran pengunjung dari kegiatan pameran tersebut.

Mengingat Padma Kencana juga memproduksi produk batiknya sendiri, maka motif, warna, corak dan model yang disajikan umumnya berbeda dan unik dari pesaing lain. Sekalipun warna alam merupakan salah satu produk unggulan dari Padma Kencana, namun demikian Padma Kencana pun masih memproduksi batik dengan pewarna kimia. Tidak ada kekhususan tertentu dari produk-produk Padma Kencana. Tidak hanya batik tulis, tapi Padma Kencana juga menjual batik jenis lain seperti batik cap, batik halus, batik kombinasi dan sebagian kecil batik printing.

Selain mengikuti pameran, sama seperti Maktam Batik, Padma Kencana pun memanfaatkan media internet untuk lebih memasarkan merk Padma Kencana dan produk-produknya.

Selain menggunakan media sosial Facebook, Padma Kencana juga menggunakan media blog gratis dari blogspot.com untuk membuka *outlet* virtual di internet. *Outlet-outlet* ini digunakan untuk mempromosikan produk terbaru dalam bentuk foto dan keterangan spesifikasi produk, alamat *outlet*, dan nomor kontak Padma Kencana. Mengingat Padma Kencana masih mengandalkan dana pribadi dalam memajukan usahanya, pemasaran di media lain seperti media cetak, radio, ataupun televisi masih belum digunakan.

Yang menjadi daya saing dari Padma Kencana saat ini adalah desain, motif, corak, warna dan model produk yang unik, mengingat disain dan produksinya dilakukan sendiri oleh Padma Kencana. Selain itu, Padma Kencana juga bermitra dengan pengrajin langganan bilamana ada pesanan-pesanan dalam jumlah yang cukup besar.

Diakui bahwa Padma Kencana belum mengarah pada suatu segmen yang spesifik. Saat ini kegiatan yang dilakukan oleh Padma Kencana adalah segala segmen yang memungkinkan yang dapat digunakan untuk menutup biaya operasional. Itu sebabnya bilamana batik printing yang laku karena murah harganya, maka Padma Kencana akan menjual batik tersebut. Demikian pula bilamana ada suatu tren tertentu yang mulai digemari oleh pembeli, maka Padma Kencana akan membuat variasinya yang unik agar tetap dapat menangkap tren tersebut.

Dalam perjalanan usahanya, Padma Kencana sempat melakukan kesalahan dalam memprediksi produk yang tepat untuk dijual di *outlet* Thamrin City. *Outlet* Thamrin City yang berlokasi di Jakarta dan menjadi ikon Pusat Batik Nusantara, ternyata tidak efektif digunakan untuk menjual produk batik-batik ideal produk Padma Kencana. Para pengunjung yang datang ternyata lebih mencari harga dibandingkan kualitas ataupun jenis batiknya. Yang laku keras di Thamrin City justru batik printing yang mampu dijual dengan harga murah, sekitar Rp. 100.000 / 3 potong. Itu sebabnya, produk-produk Padma Kencana yang merupakan produk batik tulis, batik cap dan batik kombinasi sempat kalah bersaing dengan penjualan dari *outlet* pesaing lainnya. Hingga akhirnya Padma Kencana memutuskan untuk memiliki stok produk batik printing yang diambilnya dari produsen batik printing

lainnya, agar dapat menambah pemasukkan *outlet* guna menutupi biaya operasional.

Bagi Padma Kencana, kegiatan pemasaran yang diutamakan saat ini adalah memanfaatkan *word of mouth* dari para pelanggannya yang puas terhadap produk yang dibuat oleh Padma Kencana. Saat ini, Padma Kencana tidak hanya melayani konsumen retail, namun juga melayani dan sudah memiliki banyak konsumen yang membeli produknya untuk dijual kembali. Tidak jarang konsumen yang diistilahkan sebagai konsumen “bakul” ini meminta agar produk yang dipesannya diberikan label milik konsumen. Hal ini tetap dapat dipenuhi oleh Padma Kencana, terlebih lagi bilamana permintaan ini datang dari konsumen “bakul”.

Baik itu untuk konsumen retail maupun konsumen “bakul”, Padma Kencana memberikan garansi terhadap produk-produk yang dimilikinya. Garansi yang paling mendasar adalah kejujuran informasi seputar spesifikasi produk. Contohnya adalah produk batik *printing* tidak akan dinyatakan sebagai batik cap atau batik tulis agar dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Garansi lain yang diberikan adalah garansi perbaikan terhadap produk yang rusak dalam rentang waktu tertentu, ataupun garansi perbaikan ukuran bilamana produk yang dipesan masih dirasa kurang nyaman digunakan. Pemberian garansi ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang dianggap dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dari produk Padma Kencana. Beberapa produk bahkan digaransi sebagai produk yang tidak akan luntur warnanya saat dicuci.

3.4 Internet

Internet adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung satu sama lain yang menggunakan protokol komunikasi standard TCP/IP untuk dapat menyediakan akses bagi para pengguna internet di dunia.

Berdasarkan laporan dari internet World Stats, per 31 Desember 2009, jumlah pemakai internet di dunia mencapai 1,802,330,457 pengguna atau sekitar 26,6% dari populasi dunia. Pertumbuhan pengguna internet sejak tahun 2000 hingga 31 Desember 2009 mencapai 399,3%, dengan pertumbuhan terbesar

berdasarkan wilayah adalah Afrika (1.809,8%) diikuti oleh timur tengah (1.675,1%). Dalam statistik jumlah pengguna internet, Indonesia menduduki peringkat ke-14 sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia.

Tabel 3. 1 Statistik pengguna internet di dunia, per 31 Desember 2009

Wilayah	Pengguna Internet Pada 31 Des. 2000	Pengguna Internet Saat Ini	Pertumbuhan 2000 - 2010	(%)
Afrika	4,514,400	110,931,700	2,357.3 %	5.6 %
Asia	114,304,000	825,094,396	621.8 %	42.0 %
Eropa	105,096,093	475,069,448	352.0 %	24.2 %
Timur Tengah	3,284,800	63,240,946	1,825.3 %	3.2 %
Amerika Timur	108,096,800	266,224,500	146.3 %	13.5 %
Amerika Latin	18,068,919	204,689,836	1,032.8 %	10.4 %
Australia	7,620,480	21,263,990	179.0 %	1.1 %
Total	360,985,492	1,966,514,816	444.8 %	100.0 %

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tabel 3. 2 Statistik pengguna internet per negara (31 Des 2009)

Negara	Perkiraan Populasi Penduduk 2010	Pengguna Internet Saat Ini	Penetrasi Internet
Indonesia	242,968,342	30,000,000	12.3 %
Jepang	126,804,433	99,143,700	78.2 %
Cina	1,330,141,295	420,000,000	31.6 %
Malaysia	26,160,256	16,902,600	64.6 %
Singapura	4,701,069	3,658,400	77.8 %
Belgia	10,423,493	8,113,200	77.8 %
Perancis	64,768,389	44,625,300	68.9 %
Inggris	62,348,447	51,442,100	82.5 %
Jerman	82,282,988	65,123,800	79.1 %
Amerika Serikat	310,232,863	239,232,863	77.3 %

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

3.4.1 Internet di Indonesia

Berdasarkan *website* SpeedyWiki yang disponsori oleh Telkomspeedy, Indonesia merintis pembangunan jaringan internet sejak 1970 dalam kegiatan nonformal seperti kegiatan yang berbasis hobi. Pada tanggal 24 Juni 1988, untuk pertama kalinya Indonesia mendapatkan alamat internet protocol (IP) yang tersambung ke jaringan global internet. IP pertama Indonesia didaftarkan atas nama UI-NETLAB Universitas Indonesia dengan rentang IP 192.41.206.0 - 192.41.206.255. Tahun 1970 sampai dengan tahun 1990 dinyatakan sebagai masa pra-internet di Indonesia.

Sejarah awal internet Indonesia dimulai sejak tahun 1990. Pada saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network*, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa di antara pelakunya.

Penyedia jasa layanan internet atau yang disebut sebagai *internet service provider* (ISP) yang pertama kali di Indonesia adalah IPTEKNET yang beroperasi penuh menjelang tahun 1994. Pada tahun 1994 PT. Indointernet (Indonet) memulai operasinya sebagai ISP komersial pertama di Indonesia. Tidak lama setelah Indonet beroperasi, menyusul adalah RadNet sebagai ISP komersial kedua di Indonesia.

ISP adalah sebuah organisasi yang menyediakan jasa sambungan (koneksi) ke internet. Seseorang yang hendak mengakses internet harus terlebih dahulu membuka sambungan ke ISP untuk kemudian memasukkan informasi hak aksesnya sebelum dapat tersambung ke internet. ISP komersial akan menarik biaya dari pengguna internet, untuk setiap sambungan yang terjalin. Bentuk perhitungan biayanya umumnya berdasarkan durasi sambungan atau berdasarkan volume data yang dihasilkan dari sambungan tersebut.

Tabel 3. 3 Pertumbuhan Pengguna Internet

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007	2.000.000	25.000.000

Sumber : <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind>

Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) melaporkan statistik perkembangan internet di Indonesia. Sejak 1998 hingga 2007 (9 tahun), jumlah pemakai naik hingga 48.8 kali lipat. Pertumbuhan domain berbasis .ID (ID-TLD) mencapai 15 kali lipat sejak 1998 hingga 2004. Pemakaian bandwidth naik 19.000 kali lipat, terhitung sejak Februari 1999 hingga Januari 2005. Dengan demikian terlihat bahwa pertumbuhan internet di Indonesia terjadi sangat cepat.

Tabel 3. 4 Pertumbuhan pemilik domain .ID

Tahun	Akumulatif IPv4 (Dalam Blok)	Akumulatif IPv6 (Dalam Blok)
1999	256	-
2000	1.072	-
2001	1.553	-
2002	2.455	-
2003	2.505	131.073
2004	2.635	131.073
2005	2.505	131.073
2007	5.170	655.361

Sumber : <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind>

Tabel 3. 5 Pertumbuhan pemakaian bandwidth

	Feb 99	Jan 00	Mei 01	Mar 02	Mar 03	Des 03	Jan 05
Peak	2.05 Mbps	3.07 Mbps	40.96 Mbps	245.760 Mbps	620.595 Mbps	1.2 Gbps	3.9 Gbps

Tabel : Peak Traffic IX

Sumber : <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind>

3.4.2 Pemasaran di internet

Chaffey (2009) mendefinisikan pemasaran di internet sebagai aplikasi media internet dan teknologi digital dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

Chaffey (2009) menyatakan bahwa media berbasis internet menawarkan banyak kesempatan bagi pemasar untuk memasarkan produk ataupun jasa. Chaffey (2009) menyatakan telah terjadi peningkatan konsumsi media internet. Internet merupakan media ke-3 setelah televisi dan radio, dengan media web sebagai media internet yang paling banyak dikonsumsi. Chaffey (2009) juga menyatakan bahwa telah terjadi perubahan perilaku membeli pada beberapa jenis pasar. Untuk produk-produk umum seperti tiket bioskop, tiket perjalanan, seseorang memanfaatkan media internet sebagai alat untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Untuk produk-produk yang lebih mahal, seseorang memanfaatkan media internet lebih kepada alat untuk mencari informasi. Dari riset yang dilakukan oleh EIAA (2005), penjelajahan internet untuk produk pakaian dilakukan oleh 31% pengguna internet. Dari 31% tersebut, 19% diantaranya akan melakukan pembelian. Dengan demikian tingkat konversi pengunjung web menjadi pembeli adalah sebesar 62%. Tingkat konversi ini merupakan tingkat konversi terbesar melebihi tingkat konversi untuk buku dan tiket pertunjukkan lagu (61%), tiket bioskop (60%), tiket perjalanan (59%), dan DVD/VCD/CD (57%).

Chaffey (2009) menyatakan bahwa aplikasi dari pemasaran di internet dapat digunakan sebagai :

- Media iklan, dimana gambar interaktif sebuah produk atau jasa di pasang pada suatu media dengan tujuan untuk membangun *awareness* dari merk ataupun produk yang ditawarkan. Iklan dapat berupa teks, gambar, suara, video, ataupun animasi. Iklan di media internet dapat memiliki fasilitas untuk memberikan respon langsung terhadap interaksi yang dilakukan oleh pengunjung.
- Media respon langsung (*direct-respons medium*), dimana sebuah media dapat berinteraksi dan memberikan respon langsung kepada pengguna

seperti misalnya, membawa pengguna ke website tertentu saat pengguna memilih jawaban pada sebuah *email newsletter* ataupun iklan interaktif.

- Media untuk terjadinya penjualan, dimana transaksi pembelian dapat berlangsung secara online.
- Media yang dapat digunakan untuk melakukan riset pelanggan, dimana pelanggan diminta secara interaktif untuk menginformasikan preferensinya.
- Kanal distribusi, dimana media internet dapat digunakan untuk mendistribusikan produk digital seperti musik digital.
- Mekanisme pelayanan pelanggan, dimana media internet memungkinkan pelayanan pelanggan melalui kegiatan komunikasi secara online (*chatting*) langsung dengan perwakilan sales ataupun pelayanan mandiri dimana pelanggan melihat daftar katalog produk di sebuah website.
- Media pembangun relasi, dimana sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan lebih baik dan menawarkan produk dan jasa yang relevan.

Chaffey (2009) menyatakan, pada praktiknya, pemasaran di internet mengkombinasikan sebuah website dengan teknik promosi *online* seperti pemasaran pada mesin pencari internet (*search engine*), pemasaran interaktif, pemasaran melalui surat elektronik (*email*), dan kerjasama dengan beberapa website lainnya. Teknik ini digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan diantaranya mendapatkan pelanggan baru, memberikan pelayanan pada pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan.

Chaffey (2009) menyatakan, pemasaran di internet berbeda signifikan dengan komunikasi pemasaran konvensional. Perbedaan tersebut diantaranya :

- *Interaktifitas*. Pemasaran di internet memungkinkan tingkat interaktifitas yang lebih baik, dimana dimungkinkan terjadinya respon 2 arah antara perusahaan dengan pelanggan.
- *Intelligence*. Internet dapat digunakan untuk melakukan riset pemasaran, khususnya mengenai persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

- Individual. Pemasaran di internet memungkinkan setiap pesan disusun spesifik untuk *audience* yang dituju dengan biaya yang relatif murah.
- Integrasi. Pemasaran di internet memungkinkan skop integrasi komunikasi yang lebih luas, diantaranya pemasaran multi-kanal.
- Restrukturisasi industri. Proses penghapusan rantai suplai (*disintermediation*) dan pembuatan rantai suplai yang baru (*reintermediation*) merupakan konsep utama dari restrukturisasi industri.
- Kebebasan lokasi. Media internet memungkinkan terjadinya penjualan ke negara dimana tidak terdapat perwakilan penjualan di negara tersebut.

Chaffey (2009) menyatakan pemasaran di internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, diantaranya :

- Surat elektronik (e-mail), merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan media internet, dimana pesan komunikasi pemasaran dikirimkan langsung ke alamat surat elektronik penerima. Implementasi penerapan surat elektronik serupa halnya dengan penerapan surat konvensional, dimana pesan yang ingin disampaikan ditulis didalam surat lalu dikirimkan ke alamat penerima surat. Pesan komunikasi di dalam e-mail dapat berbentuk tulisan (*text*), gambar, animasi, suara, video ataupun gabungan diantaranya.
- Situs web (*website*), merupakan sekelompok halaman web yang saling terhubung, yang berada pada sebuah nama domain dan memiliki tujuan utama yang sama dalam menyajikan sebuah informasi. Halaman web dapat menyajikan informasi dalam bentuk text, gambar, animasi, video, suara, maupun dokumen digital lainnya. *Website* diakses oleh pengguna menggunakan URL (uniform resource locator). Hak akses pengguna dapat diatur oleh pemilik *website*, dan halaman web yang bersifat dapat diakses publik merupakan salah satu komponen yang membentuk jaringan world-wide-web.

- Web 2.0, merupakan program komputer berbasis web yang memberikan fasilitas yang interaktif terhadap penggunaanya untuk berbagi informasi, berkolaborasi, berkerjasama dan berkontribusi dalam menyusun isi dari sebuah *website*. Beberapa contoh dari implementasi web 2.0 yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah :
 - a. Situs jejaring sosial, merupakan sebuah *website* yang menyediakan fasilitas bagi seorang individu membangun jaringan sosialnya dan berinteraksi dengan rekan lain dalam jaringan sosialnya. Elemen dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna dapat membuat sebuah profil bagi dirinya ataupun bagi sebuah komunitas. Elemen lain adalah terdapat hubungan yang dapat dibentuk antara profil yang satu dengan profil yang lain. Elemen yang terakhir adalah terdapat mekanisme kegiatan sosial seperti berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, video maupun dokumen digital lainnya. Beberapa contoh dari situs jejaring sosial yang cukup terkenal diantaranya : Facebook, twitter, friendster, myspace, multiply, linkedIn.
 - b. Forum komunitas, merupakan sebuah *website* yang ditujukan untuk memfasilitasi komunikasi antar anggota dari sebuah komunitas. Dalam forum komunitas subyek diskusi merupakan elemen yang utama, yang kemudian akan didiskusikan bersama oleh anggota komunitas yang sudah terdaftar.
 - c. Situs berbagi video, merupakan situs dimana setiap anggota dapat menaruh video hasil ciptaannya di situs untuk kemudian diakses dan didiskusikan oleh anggota lainnya.
 - d. Wiki, merupakan situs dimana setiap anggota dapat dengan mudah membuat dan merubah sebuah artikel. Wiki memudahkan kolaboratif dari setiap pengguna dalam penyusunan sebuah artikel. Wiki banyak digunakan dalam pembuatan sistem manajemen pengetahuan (knowledge management system).
 - e. *Blog*, merupakan situs yang dimiliki oleh individual, yang memudahkan individual memasukkan isi dari situs yang umumnya berbentuk tulisan. Dengan kemudahan yang ada, pemilik blog dapat

dengan cepat memasukkan informasi yang ingin dibagi kepada pengguna lain tanpa harus memiliki kemampuan khusus dibidang pembuatan *website*. Blog umumnya juga menyediakan fasilitas komentar, dimana pengguna lain yang mengakses blog tersebut dapat memberikan komentar terhadap setiap artikel blog yang telah dimasukkan oleh pemilik blog.

f. *Microblog*, merupakan situs yang memungkinkan individual dengan mudah memasukkan komentar-komentar kecil ke situs untuk kemudian dapat dilihat dan ditanggapi oleh anggota lain. *Microblog* memungkinkan informasi singkat dapat segera diupload, dan umumnya digunakan oleh pengguna untuk dengan cepat membagikan informasi mengenai kejadian yang baru saja ataupun masih hangat-hangatnya terjadi.

g. *Web syndication*, merupakan sebuah mekanisme yang dapat mempermudah seseorang untuk mendapatkan data terbaru dari sebuah situs tanpa harus mengunjungi situs yang dimaksud.

- Iklan (*webbanner*), merupakan suatu bentuk iklan yang disajikan dalam format digital tertentu, yang memungkinkan untuk dapat dipasang ke dalam sebuah *website* dengan tujuan untuk dapat dilihat oleh pengunjung dari *website* tersebut. Bentuk iklan yang dimaksud dapat berupa teks, gambar, logo, simbol, animasi dan lain sebagainya. Iklan dalam bentuk animasi tidak hanya menyajikan informasi dengan animasi, namun juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan iklan tersebut.
- Afiliasi pemasaran, merupakan kerjasama dengan pihak lain dimana pihak yang ingin memasang iklan akan memberikan sesuatu, umumnya pembayaran dalam bentuk mata uang, untuk setiap kegiatan yang berhasil dilakukan oleh pihak lain tersebut. Misalnya, untuk memasang iklan di *website* pihak tersebut. Terdapat beberapa aturan main utama yang digunakan dalam afiliasi pemasaran, diantaranya :
 - a. Pembayaran tetap, merupakan afiliasi dimana pemasang iklan akan ditagihkan sejumlah nominal yang tetap untuk setiap periode penayangannya.

- b. Biaya per kemunculan, merupakan afiliasi dimana pemasang iklan akan ditagihkan bilamana iklan yang dipasangkannya muncul di halaman *website* yang dibuka oleh pengguna. Umumnya biaya per kemunculan ini ada bilamana lokasi penempatan iklan yang tersedia sangat terbatas, sehingga ada kompetisi ataupun giliran dengan pemasang iklan yang lain. Konsep biaya per kemunculan ini juga muncul pada afiliasi dimana pemasang iklan menginginkan penampilan iklannya hanya di sekelompok pengguna tertentu.
 - c. Biaya per aksi, merupakan afiliasi dimana pemasang iklan akan ditagihkan sejumlah nominal, bilamana pengunjung *website* melakukan suatu aksi tertentu. Misalnya, klik pada iklan, pengiriman respon, ataupun pembayaran transaksi.
- Iklan kontekstual, merupakan mekanisme penyajian iklan pada sebuah *website*, yang mampu di kondisikan hanya tampil pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh pemasang iklan. Umumnya kriteria yang ada seperti lokasi geografis pengakses *website*.
 - Bagi hasil penjualan, merupakan suatu konsep dimana bagi hasil penjualan dilakukan untuk setiap produk ataupun jasa yang berhasil di jual dari sebuah situs.
 - Pemasaran pada mesin pencari internet, merupakan upaya untuk memasang iklan di mesin pencari internet. *Website* situs pencari internet digunakan oleh pengguna internet bilamana pengguna tidak hafal ataupun tidak mengetahui akan alamat *website* yang ingin dituju. Pemasaran di mesin pencari internet dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya :
 - a. Optimasi organik mesin pencarian, merupakan pendaftaran *website* di mesin pencari internet untuk kemudian bersaing dengan *website* lain yang memiliki kesamaan kata kunci pencarian, untuk muncul pada urutan teratas hasil pencarian. Optimasi organik merupakan konsep untuk lebih meningkatkan ranking hasil pencarian *website* dengan cara-cara yang benar diantaranya menjaga isi *website* sesuai dengan kata kunci, mendapatkan referensi dari *website* lain, jumlah lalu lintas

pengguna lain dari mesin pencari ke *website* yang dimaksud dan lain sebagainya.

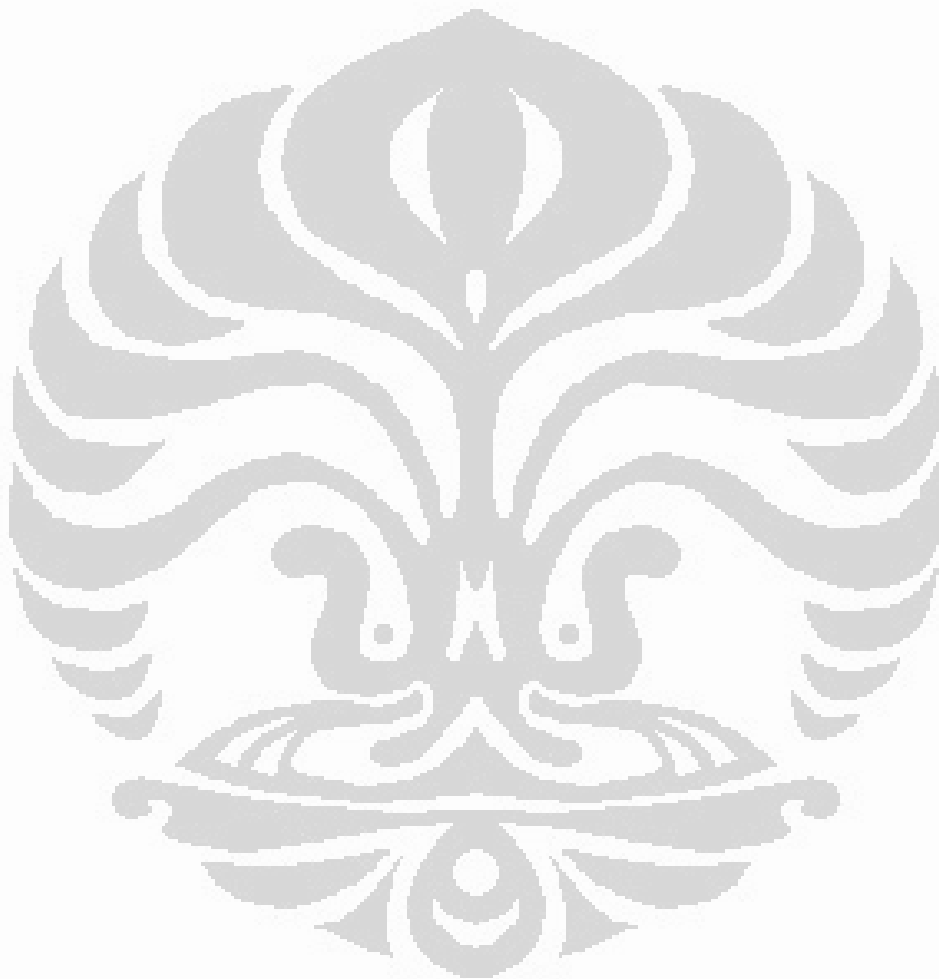
- b. Pendaftaran untuk disertakan pada hasil pencarian, merupakan salah satu cara pendaftaran *website* ke mesin pencari, untuk menjamin munculnya alamat *website* pada halaman pertama hasil pencarian. Umumnya cara ini menuntut adanya pembayaran dari pemasang *website* per periode penayangan.

3.4.3 Pemasaran batik di internet indonesia

Berdasarkan pengamatan penulis, batik di Indonesia sudah mulai banyak dipasarkan di internet. Bila kata batik dimasukkan kedalam mesin pencari google.com, maka hasil pencarian menunjukkan terdapat 17.100.000 hasil pencarian yang menampilkan berbagai situs penjual batik, maupun situs literatur mengenai batik. Bila kata kunci yang digunakan diganti dengan kata kunci “jual batik”, maka jumlah hasil pencariannya berkurang menjadi 1.140.000. Beberapa situs penjual batik yang muncul dalam pencarian halaman pertama google.com diantaranya www.grosirpasarklewer.com, thebatik.net, www.batik.com, www.juraganbatik.net, batikzoela.com, www.batikdesigns.org, www.pasarbatik.com, www.batiktambal.com, www.batikmarkets.com, www.batikinspirations.com dan lain sebagainya. Dari hasil pencarian tersebut, terdapat beberapa situs seperti <http://fashion-wanita.tokobagus.com> yang sudah memanfaatkan pemasangan iklan di mesin pencari.

Pemasaran batik tidak hanya dilakukan melalui pendaftaran di mesin pencari internet. Pemasaran batik di media jaringan sosial seperti facebook.com, kaskus.us, dan blogspot.com juga cukup banyak. Di media sosial facebook.com, pencarian dengan kata batik menghasilkan berbagai profil penjual batik seperti diantaranya sinamon batik, batik, pojok batik madura, batik kanigara, batik branded, beranda batik dan lain sebagainya. Media komunitas kaskus.us, pencarian dengan kata batik menunjukkan hasil sebanyak 4.432. Beberapa hasil pencarian dari kaskus.us diantaranya krisadanu batik, baju batik cuci gudang, batik modis dan uniq, batik danar hadi, kain batik cantik garut, kain batik

eksklusif, kain batik cirebon, batik elynes dan lain sebagainya. Di media blog seperti blogspot.com, ditemukan beberapa situs blog yang isinya bertujuan untuk memasarkan dan menjual batik, diantaranya <http://wongtrusmi.blogspot.com> yang menjual batik halus Trusmi Cirebon, <http://mbimw.blogspot.com> yang menjual batik pasangan dan lain sebagainya. Beberapa *affiliate marketing* seperti www.tokobagus.com, www.iklanbaris.co.id, juga terlihat menampilkan beberapa situs penjual batik saat dicari menggunakan kata kunci batik pada kedua situs tersebut.



BAB 4 ANALISIS

4.1 UMKM Maktam Batik

4.1.1 Konsep Pemasaran

Secara umum, Maktam Batik sudah melakukan konsep pemasaran, dimana diantaranya adalah :

- Mengidentifikasi kebutuhan batik, termasuk diantaranya identifikasi spesifikasi produk, melalui persiapan-persiapannya menjelang kegiatan pameran berlangsung,
- Melakukan segmentasi berdasarkan kebutuhan jenis batik dan harga batik yang diminati oleh konsumen.
- Melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan batik pada segmen yang dipilih, dengan membuat produk batik yang sesuai untuk segmen tersebut. Kesesuaian ini juga memperhatikan kemampuan ataupun daya beli dari segmen yang dipilih.
- Mengkomunikasikan produk batik, dan merek batiknya melalui keikutsertaan di pameran, baik itu secara lisan oleh para *sales promotion staff*, spanduk, brosur, kartu nama, *flyer*. Mengkomunikasikan produk batik dan merek batiknya melalui media sosial *Facebook* di internet.
- Menyampaikan produk tersebut ke para pembeli secara langsung setelah bertransaksi saat di pameran, di *outlet*, ataupun mengirimkan produk menggunakan jasa pengiriman bilamana transaksi dilakukan melalui *online*, ataupun transfer pembayaran.
- Menjaga relasi dengan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan secara periodik. Komunikasi dapat berupa informasi mengenai produk baru, ataupun komunikasi informal seperti menanyakan kabar atau ucapan hari raya.

4.1.2 Customer Value Analysis

Dalam wawancaranya, Bapak Adriadi selaku pemilik Maktam Batik dapat menjelaskan bahwa alasan pembeli yang datang dan membeli kembali padanya adalah karena :

- Disain yang unik, yang berbeda dengan disain dari produk lain.
- Disain yang fleksibel, dimana Maktam Batik mampu memproduksi disain sesuai dengan yang diinginkan oleh pemesan.

Namun demikian, menurut penulis, alasan pembeli datang kembali ke Maktam Batik sebenarnya mungkin lebih dari itu. Sebab, bila hanya didasarkan pada dua alasan tersebut, beberapa UMKM batik yang diwawancarai oleh penulis pun menyatakan mampu menyediakan disain yang unik dan fleksibel sesuai pesanan. Dengan demikian, ada hal-hal lain yang mungkin menjadi pertimbangan pembeli untuk datang kembali ke Maktam Batik. Salah satu contoh yang dapat menjadi pertimbangan adalah :

- Kepuasan pelanggan terhadap pembelian sebelumnya.
- Kepercayaan pelanggan berdasarkan sejarah transaksi sebelumnya.
- Kedekatan pelanggan secara emosional kepada staff ataupun pemilik Maktam Batik.
- Tidak adanya pilihan bagi pelanggan untuk beralih ke UMKM lain.
- Kemudahan akses bagi pelanggan.

4.1.3 Segmentasi dan *target market*

Dalam melakukan segmentasinya, Maktam Batik melakukan segmentasi dan memilih *target marketnya* berdasarkan demografi, yaitu pada atribut :

- Umur,
- Jenis Kelamin,
- Pendapatan,
- Kelas sosial

Hal ini tampak pada produk-produk Maktam Batik yang memiliki variasi pada warna (untuk segmentasi umur), pada model dan warna (untuk segmentasi

jenis kelamin), pada jenis bahan, jenis batik (batik tulis, batik cap ataupun batik printing) untuk segmentasi pendapatan dan kelas sosial.

Pemilihan pasar pun mempertimbangkan kemampuan perusahaan, sejarah penjualan sebelumnya dan prediksi tren yang akan datang. Dalam hal ini penulis beranggapan segmentasi dan *targetting* yang dilakukan oleh Maktam Batik sudah cukup baik.

Hal ini memang sedikit berbeda dengan yang ada di teori pemasaran, dimana dalam memilih *target market*, harus dilakukan terlebih dahulu analisis daya tarik segmen pasar dan mengukurnya. Namun, untuk UMKM, khususnya usaha mikro dan usaha kecil, hal ini sulit dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia dan pendanaan untuk melakukan riset pasar. Itu sebabnya intuisi dari pemilik terhadap tren yang akan datang menjadi salah satu faktor penentu pemilihan pasar yang akan dituju dimasa mendatang.

Di sisi lain, 3 dari 5 faktor yang mempengaruhi daya tarik pasar dianalisa oleh penulis sebagai kurang menarik. Faktor tersebut diantaranya segmen yang diambil sudah banyak pesaing, mudah bagi pengusaha baru untuk dapat membuka usaha di segmen yang sama dan potensi produk pengganti relatif besar. Batik sebagai salah satu produk seni umumnya membuat konsumen tidak terlalu dapat mengendalikan penawaran. Khususnya Maktam Batik yang memproduksi batik yang unik, bilamana konsumen sudah menyukai disain yang dimiliki, selama harga masih dalam rentang harga yang wajar, pembeli akan membelinya, sekalipun tanpa adanya potongan harga. Bahan baku yang dibutuhkan juga tidak terlalu sulit untuk didapatkan, selain jumlahnya banyak, *supplier* yang menyediakan bahan baku juga mudah ditemui. Dengan demikian, sulit bagi sekelompok *supplier* untuk mengendalikan harga bahan baku.

Segmen lain yang dapat menjadi pertimbangan oleh Maktam Batik adalah segmen berdasarkan perilaku, diantaranya adalah manfaat. Salah satu contoh produknya adalah batik yang cocok untuk acara resepsi, batik yang cocok untuk acara santai, batik yang cocok untuk kegiatan luar ruangan, dan lain sebagainya.

4.1.4 Strategi diferensiasi

Diferensiasi yang dilakukan oleh Maktam Batik masih terbatas pada diferensiasi disain batik – kombinasi antara motif batik, model, dan warna. Strategi lain yang dilakukan oleh Maktam Batik adalah penggunaan *brand* Maktam Batik dan sudah terdaftar, penyematan *brand* Maktam Batik pada setiap produk yang dihasilkan dan disain kemasan produk batiknya.

Menurut penulis, diferensiasi dari sisi produk merupakan diferensiasi yang paling mendasar. Diferensiasi dari sisi atmosfer pelayanan, disain *outlet* yang memiliki ciri khas namun, dapat dilakukan oleh Maktam Batik, dengan tetap memperhatikan pendanaan yang tersedia. Misalnya, ciri khas pada susunan rak, warna dinding, atau pada aksen-aksen disain tertentu. Ciri khas bentuk *stand* saat pameran pun dapat menjadi pertimbangan untuk membentuk diferensiasi yang lebih baik. Menurut penulis, untuk dapat membentuk pencitraan yang baik, sekaligus meningkatkan ekuitas *brand*, diferensiasi tersebut harus memberikan ciri khas yang sama. Dengan demikian, layout *outlet*, layout *stand* saat pameran, kartu nama dan label pada produk sebaiknya memiliki suatu ciri yang sama. Dengan demikian, efek diferensiasi antara Maktam Batik dengan yang lain akan semakin jelas terlihat.

4.1.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan *Product Life Cycle*

Maktam Batik melakukan sebagian dari strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle* diantaranya :

- Menginformasikan kepada para pelanggan mengenai produk yang baru diproduksi.
- Menginformasikan kepada para pelanggan toko (pelanggan yang menjual ditempat yang lain) mengenai produk yang baru diproduksi.
- Memproduksi ulang bilamana sejarah penjualan sebelumnya cukup signifikan, dan membawanya pada pameran berikutnya.
- Memproduksi ulang bilamana terdapat pesanan dari pelanggan.
- Membuat beberapa variasi pada model pakaian yang dibuat.
- Menjual dengan harga jual yang lebih rendah untuk pemesanan berikutnya dalam jumlah banyak.

- Mengurangi variasi dan produksi bilamana motif yang dimiliki sudah mulai marak di pasar.

Yang belum dilakukan oleh Maktam Batik diantaranya adalah :

- Memberikan harga yang berbeda untuk produk yang baru diluncurkan dengan produk yang diproduksi pada tahapan berikutnya. Perhitungan harga masih didasarkan pada biaya produksi dan biaya promosi (sewa *stand* pameran).
- Membangun kanal pemasaran yang lebih intensif. Maktam Batik tidak melakukan penitipan produknya pada *outlet* rekanan yang lain. Rendahnya motivasi untuk menjual lebih agresif dianggap sebagai alasannya.
- Mengenakan konsep promosi (potongan harga) yang sama pada produk yang baru dengan produk yang sudah lama.
- Tidak meningkatkan frekuensi kampanye produk setelah kampanye produk yang pertama (saat produk baru diluncurkan).
- Tidak meningkatkan diferensiasi produk saat produk dari pesaing lain yang serupa mulai bermunculan.

4.1.6 Kepuasan Pelanggan

Bapak Adriadi menyatakan kepuasan pelanggan didasarkan pada kualitas produk yang dibuatnya. Oleh sebab itu Maktam Batik selalu berhati-hati dalam membuat produk, khususnya produk yang dipesan secara khusus oleh pelanggan. Salah satu faktor yang juga menjadi dasar kepuasan pelanggan dinyatakan oleh Bapak Adriadi sebagai disain yang unik.

Namun, mengenai marjin keuntungan, Maktam Batik belum tentu menerapkan marjin keuntungan yang lebih besar, sementara berdasarkan dasar teori yang ada konsumen yang puas umumnya bersedia untuk memberikan marjin keuntungan yang lebih besar dari pembelian sebelumnya.

4.1.7 *Customer relationship management*

Maktam Batik selalu berusaha menjaga komunikasinya dengan para pembelinya. Dengan terbatasnya dana yang dimiliki, komunikasi dilakukan melalui media Facebook, SMS, *Email*, dan Telepon (untuk beberapa pelanggan). Maktam Batik selalu berusaha mendengarkan keinginan pelanggan. Hal ini dinyatakan dalam analogi Bapak Adriadi yang menyatakan bahwa pelanggan akan membeli kembali bila kita bisa mengerti dan menangkap apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Garansi pada produk yang cacat, tidak sesuai dengan pesanan pemesan, dan ukuran yang kurang nyaman merupakan upaya Maktam Batik dalam menjaga relasi dengan pelanggan. Pelanggan yang kecewa diyakini tidak akan kembali membeli. Untuk menjaga kekecewaan pelanggan, Maktam Batik selalu berusaha berkomunikasi dengan baik, untuk memastikan produk yang dipesan sudah sampai dan diterima dengan baik oleh pelanggan.

Beberapa fasilitas disediakan oleh Maktam Batik untuk memberikan kemudahan bagi konsumen seperti fleksibilitas termin pembayaran ataupun menerima pesanan sekalipun hanya satu produk.

Namun demikian, Tidak seluruh pembeli yang pernah membeli di Maktam Batik didata dengan baik dan lengkap oleh Maktam Batik. Dan tidak seluruh pembeli yang terdata dapat dihubungi kembali oleh Maktam Batik. Keterbatasan dana merupakan hal yang menjadi kendala.

Konsep yang sudah diterapkan oleh Maktam Batik, terkait dengan relasi pelanggan, menurut penulis sudah cukup baik. Maktam Batik memahami bahwa komunikasi merupakan hal yang penting untuk menjaga relasi, dan relasi yang baik dapat memberikan peluang pelanggan untuk membeli kembali. Namun demikian, bilamana memungkinkan, pendataan dapat dilakukan lebih lengkap dan menyimpan data yang terkait dengan pelanggan dan produk yang dipesannya kedalam sebuah sistem. Sistem yang dibangun tidak harus kompleks, dapat berupa file *Microsoft Excel* yang berisi mengenai biodata pelanggan dan spesifikasi produk yang pernah dipesan ataupun ditanyakannya. Pendataan terkait dengan biodata pelanggan dapat dilakukan secara formil, dapat pula dilakukan secara tidak formil melalui perbincangan santai dengan pelanggan.

Database pelanggan tersebut nantinya dapat digunakan sebagai bahan dalam menganalisa *preferensi* pelanggan, yang mungkin dapat menghasilkan peluang pasar yang baru. Manfaat lain dari *database* pelanggan adalah kemampuan untuk berelasi lebih dekat dengan pelanggan secara akurat. Misalkan mengucapkan hari raya sesuai dengan agama dan kepercayaan pelanggan, mengucapkan selamat ulang tahun atau selamat hari lahir putra/putrinya. Hal ini dapat dilakukan dengan biaya yang relatif kecil.

4.1.8 Produk

Dalam membuat produknya, Maktam Batik selalu berusaha menjaga kualitas produknya. Kualitasnya diantaranya adalah jenis bahan yang digunakan, daya tahan warna agar tidak luntur saat pencucian, kualitas penjahitan serta disain yang menarik. Dalam membuat produknya Maktam Batik selalu membuat disain yang unik. Sekalipun motif yang digunakan mungkin sama, namun tetap dikombinasikan dengan warna, motif dan model yang lain sehingga dapat menghasilkan disain yang baru. Untuk setiap produknya ditambahkan label Maktam Batik sebagai identitas sekaligus pembeda dengan produk lain yang mungkin terlihat sama.

Menurut penulis, secara umum produk yang dibuat oleh Maktam Batik adalah produk yang memiliki manfaat produk yang diharapkan. Sementara untuk produk dengan warna alam dikategorikan sebagai produk augmentasi, dimana selain memberikan manfaat produk yang diharapkan, juga memberikan manfaat tambahan yaitu penggunaan pewarna alam yang lebih lembut dan ramah lingkungan.

Bauran produk Maktam Batik lebih kepada jenis teknik batik yang digunakan, disain dan model. Untuk disain (motif dan warna) bergantung pada jenis batiknya, sementara untuk satu buah disain, dapat dibuat beberapa model pakaian. Dalam merancang produknya, Maktam Batik memperhatikan tujuan pasar yang dituju, misalnya untuk pameran di Inacraft, umumnya disiapkan produk-produk yang lebih eksklusif dibandingkan pameran di Thamrin City. Untuk pameran di Thamrin City, Maktam Batik akan memperbanyak jenis batik

printing dan batik cap karena mampu dijual dengan harga yang cukup rendah, sesuai dengan *target market* dari pameran di Thamrin City tersebut.

Dari sisi produk, penulis menilai bahwa yang dilakukan oleh Maktam Batik sudah baik. Produk yang dibuat selalu berbeda dengan produk dari pesaing, setidaknya berbeda dari sisi disain dan penggunaan label. Dalam melakukan produksi pun Maktam Batik selalu menganalisa *target market* dengan memperhatikan profil dari *target market* nya dan membuat produk yang sesuai dengan *target market*nya.

4.1.9 Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan oleh Maktam Batik terdiri dari 2 yaitu plastik bening, transparan untuk membungkus per pakaian dan kantong kertas yang sudah tercetak logo, nama, alamat dan no. telepon Maktam Batik. Kemasan yang lebih baik memang belum menjadi perhatian dari Maktam Batik.

Berdasarkan teori yang ada, kemasan produk dapat difungsikan sebagai pelindung produk, sarana komunikasi dan promosi, membentuk persepsi ataupun pencitraan pelanggan, pembeda, dan daya saing untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam hal produk batik, daya saing untuk menarik perhatian pelanggan bukan faktor yang utama karena batik ini tidak dijual di rak-rak *supermarket*. Menurut penulis akan lebih baik bila Maktam Batik bersedia mengalokasikan dana sedikit lebih besar untuk kemasan yang lebih baik. Kemasan ini dapat ditujukan untuk meningkatkan citra produk dan merek Maktam Batik, atau dapat pula ditujukan untuk meningkatkan promosi dan komunikasi. Bila pendanaan menjadi kendala, kemasan yang lebih eksklusif dapat dibuat terbatas, hanya untuk produk-produk tertentu, misalnya produk untuk segmen menengah ke atas.

4.1.10 Pemberian Label

Maktam Batik sudah memberikan label pada setiap produk yang dibuatnya. Label yang ada berupa logo dan nama Maktam Batik. Label yang ada belum menjelaskan mengenai jenis produk (batik printing, batik cap, batik tulis, batik kombinasi), bahan produk (katun, sutera), dan informasi perawatan produk.

4.1.11 Garansi

Maktam Batik memberikan garansi pada setiap produknya sebagai rasa tanggung jawab terhadap kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Garansi yang diberikan antara lain adalah tukar ukuran, tukar produk bilamana terjadi luntur, perbaikan produk bilamana terjadi kerusakan produk, dalam batas waktu tertentu. Namun demikian, Maktam Batik tidak memberikan informasi mengenai garansi tersebut secara tertulis, termasuk persyaratan mengenai kondisi apa yang masih dapat diterima sebagai garansi.

4.1.12 Harga

Penulis menyimpulkan, strategi harga yang diterapkan oleh Maktam Batik sebenarnya adalah strategi harga untuk kelangsungan hidup. Pada strategi ini, harga dari sebuah produk lebih didasarkan pada harga produksi dan harga yang terkait dengan promosinya, seperti biaya sewa *stand* pameran. Belum diketahui bagaimana elastisitas harga terhadap tingkat permintaan, namun dari hasil wawancara yang dilakukan, batik merupakan produk yang memiliki nilai seni. Nilai seni ini bisa dipersepsikan berbeda sesuai dengan selera dari pembeli. Dengan demikian bilamana pembeli menyukai suatu disain ataupun model, selama masih dalam rentang harga yang wajar bagi pembeli, tentunya pembeli tidak keberatan untuk membayar lebih mahal dari sekedar harga produksi.

Metode yang digunakan oleh Maktam Batik adalah metode markup harga, dimana harga jual dinaikkan sebesar margin keuntungan dari harga produksi dan promosi. Dengan demikian, perbedaan harga yang diterapkan Maktam Batik lebih kepada tambahan biaya promosi yang mungkin berbeda pada suatu acara pameran dengan pameran yang lain.

4.1.13 Kanal Pemasaran

Maktam Batik memiliki 3 *outlet* sebagai *showroom*, penerimaan pemesanan dan penjualan di Yogyakarta. Produk-produk yang diproduksinya di kirimkan dan di stok di tiga *outlet* ini. Selain menggunakan *outlet* sebagai kanal pemasaran, Maktam Batik juga menggunakan media *online* seperti internet untuk

melakukan promosi dari produk-produk yang dimilikinya. Transaksi yang terjadi melalui media *online* akan memanfaatkan jasa pengiriman untuk mengantarkan produknya sampai ke pembeli.

Selain *outlet* dan media *online*, produk Maktam Batik dipasarkan oleh *retailer* yang menjual kembali di luar kota seperti Kalimantan dan Sulawesi. *Retailer* ini umumnya memesan dan membayar lebih dahulu sebelum dapat menjualnya kepada pembeli di daerahnya. Maktam Batik tidak menitipkan produknya pada *outlet* lain karena khawatir perputarannya lambat akibat kurangnya motivasi menjual dari *outlet* yang dititipkan.

Menurut penulis, strategi yang dapat digunakan saat ini oleh Maktam Batik adalah strategi *push*, dimana Maktam Batik berusaha meyakinkan para *retailer* untuk melakukan stok atas produk yang dimilikinya. Untuk mendukung keberhasilan strategi *push*, Maktam Batik harus dapat memberikan insentif yang cukup menarik bagi para *retailer*, misalnya harga yang cukup rendah sehingga memungkinkan *retailer* untuk mendapatkan keuntungan saat dijual menggunakan harga jual. Namun demikian, yang perlu menjadi pertimbangan adalah pemasaran yang juga dilakukan oleh Maktam Batik di Facebook. Jangan sampai hal ini menimbulkan permasalahan dengan *retailer*, khususnya mengenai harga jual.

4.1.14 Merek

Maktam Batik merupakan merek yang digunakan oleh Bapak Adriadi untuk usahanya yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk batik. Saat ini Maktam Batik masih digunakan sebagai identitas. Namun demikian, nama baik dari merek dijaga dengan baik dengan cara selalu memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan. Salah satu janji yang diterapkan pada merek Maktam Batik adalah batik yang unik. Menurut Bapak Adriadi, pembeli yang datang membeli kembali umumnya merasa puas dengan keunikan produknya. Namun demikian, belum diketahui seberapa kuat citra Maktam Batik sebagai batik yang unik tertanam di benak para pelanggannya.

4.1.15 Pemasaran *Holistic*

Selain memasarkan melalui staf pemasaran di *outlet* penjualan, Maktam Batik juga memanfaatkan pemasaran melalui orang-orang terdekat yang memiliki hubungan dengan pemilik Maktam Batik. Media Facebook digunakan untuk lebih memasarkan produk Maktam Batik melalui jaringan pertemanan dari orang terdekat tersebut. Namun demikian, pemasaran dalam bentuk tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) belum digunakan secara maksimal. Padahal Maktam Batik merupakan UMKM yang mampu menghasilkan batik dengan pewarnaan alami. Seharusnya hal tersebut dapat di komunikasikan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab sosial dari Maktam Batik.

4.1.16 Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasarannya, Maktam Batik melakukan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya, cara penggunaan dan perawatan produknya, menstimulasi keinginan membeli, dan melakukan pembelian dengan segera melalui insentif potongan harga yang ditawarkan.

Bentuk komunikasi yang digunakan komunikasi *broadcast* melalui pemanfaatan media sosial Facebook, yang digunakan untuk menginformasikan produk baru, katalog produk lama, dan informasi terkait dengan perawatan produk ataupun kegiatan dari Maktam Batik. Komunikasi dua arah dilakukan menggunakan *email*, SMS, telepon, tatap muka langsung antara pembeli dan staf penjualan baik itu di *outlet* maupun pada acara pameran yang diikuti. Iklan di media internet yang bebas biaya pernah dilakukan namun tidak intensif, promosi penjualan diberikan pada saat pameran maupun pemesanan dalam jumlah yang banyak. Pemasaran langsung dilakukan oleh staf pemasaran Maktam Batik, dengan berkunjung ke instansi-instansi pemerintah dan swasta. Pemasaran mulut ke mulut diharapkan terbentuk melalui konsumen yang puas, untuk itu tidak jarang Maktam Batik memberikan kemudahan dan potongan harga untuk konsumen baru yang dinilai potensial dalam membantu pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran interaktif belum dilakukan.

Untuk saat ini, bentuk komunikasi yang lebih diandalkan oleh Maktam Batik adalah keikutsertaan dalam pameran. Bentuk komunikasi ini selain

menambah *awareness* merek Maktam Batik, juga memberikan hasil berupa penjualan yang lebih instan. Di sisi lain, tatap muka yang terjadi dengan para pengunjung dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran langsung dan *brand experience*.

Berdasarkan dasar teori yang ada, pemilihan bentuk komunikasi dilakukan berdasarkan tipe produk, kesiapan membeli dan tahapan siklus produk.

Produk Maktam Batik sebagian dipasarkan kepada konsumen sementara sebagian dipasarkan pada organisasi melalui bentuk pemesanan. Untuk yang dipasarkan pada konsumen, iklan dan promosi merupakan bentuk yang efektif. Pemasaran pribadi merupakan bentuk efektif bila dipasarkan pada organisasi. Berdasarkan tipe produk, Maktam Batik sudah melakukannya sesuai dasar teori.

Berdasarkan tahapan kesiapan membeli, Maktam Batik mempromosikan melalui Facebook, untuk membangun *awareness*, pemahaman dan menstimulasi kebutuhan bagi para *audiencenya*. Konsumen yang tertarik ataupun yang siap untuk bertransaksi dapat melakukan transaksi melalui nomor kontak Maktam Batik, *email*, ataupun datang langsung ke *outlet* Maktam Batik. Melalui *email* maupun saat datang ke *outlet* Maktam Batik, staf penjualan dapat lebih meyakinkan pembeli untuk melakukan pembelian.

Dari tahapan tersebut, Maktam Batik sebenarnya cukup sesuai dengan apa yang dicantumkan di dalam dasar teori. Hanya saja, penulis berpendapat, penggunaan Facebook oleh Maktam Batik sebagai satu-satunya media di internet menghasilkan pemasaran yang kurang efektif. Akan lebih baik lagi bila Maktam Batik juga membuat *website* tersendiri, yang dapat diakses oleh pengunjung tanpa harus mendaftar terlebih dahulu di Facebook. Pemanfaatan *email* sebagai sarana komunikasi dua arah juga dinilai masih kurang maksimal. *Email blast* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh Maktam Batik dalam menginformasikan produk baru kepada *target audience* tanpa harus terdaftar di Facebook.

Berdasarkan tahapan siklus produk, Maktam Batik sudah sesuai dengan apa yang dituliskan dalam teori, yaitu menginformasikan produk baru melalui Facebook ataupun SMS kepada pelanggan potensial. Hanya saja, bentuk

komunikasi pada tahapan produk berikutnya belum diperhatikan dengan baik. Komunikasi hanya dilakukan pada saat peluncuran produk saja.

4.1.17 Media Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan oleh Maktam Batik sejauh ini adalah pameran, *outlet*, SMS, telepon, Facebook dan *email*. Media internet merupakan media promosi yang diakui relatif murah dan menjangkau banyak *audience* dengan cepat. Facebook merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan oleh Maktam Batik.

Halaman Facebook yang digunakan oleh Maktam Batik merupakan halaman yang sebenarnya tidak ditujukan untuk institusi bisnis. Sebagaimana diketahui, Facebook sebenarnya menyediakan halaman khusus untuk suatu institusi bisnis, namun Maktam Batik menggunakan halaman yang sebenarnya ditujukan untuk profil seseorang.

Halaman wall dari Facebook Maktam Batik digunakan oleh Maktam Batik untuk berkomunikasi dua arah kepada konsumen. Untuk hal yang bersifat sensitif seperti penawaran harga, umumnya komunikasi dilanjutkan melalui inbox Facebook ataupun langsung melalui SMS atau telepon. Terlihat di wall Facebook Maktam Batik beberapa pesan dari pelanggan yang menanyakan produk ataupun beberapa gambar produk yang di publikasikan oleh Maktam Batik.

Halaman info dari Facebook Maktam Batik tidak menginformasikan mengenai lokasi *outlet*, nomor telepon staf penjual, alamat *email* dan alamat kontak lainnya. Selain itu, informasi mengenai Maktam Batik sebagai institusi pun tidak ditampilkan dengan baik. Halaman info ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Maktam Batik untuk mengkomunikasikan secara eksplisit strategi diferensiasi yang dimiliki oleh Maktam Batik. Misalnya, batik modern, elegan dan unik.

Halaman foto dari Facebook Maktam Batik menampilkan koleksi-koleksi produk batik Maktam Batik. Terdapat 4 klasifikasi produk batik yang dibuat oleh Maktam Batik. 1 klasifikasi bernama *new* yang seharusnya memberikan arti sebagai produk baru justru sudah lama tidak diperbaharui. Pembaharuan terakhir untuk klasifikasi *new* terjadi sekitar bulan Maret 2010. Hingga tesis ini disusun,

dengan demikian sudah 10 bulan katalog produk pada klasifikasi *new* tersebut belum diupdate. Akan lebih baik bila klasifikasi tersebut diubah menjadi klasifikasi yang lain agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda dengan persepsi pengunjung.

Untuk klasifikasi foto dengan judul “muda dan trend”, setelah penulis membukanya, ternyata produk yang terdapat didalamnya adalah produk khusus untuk wanita. Dengan demikian, sebaiknya judul klasifikasi diubah dengan menambahkan kata “untuk wanita”.

Untuk setiap katalog produk yang terdapat didalam daftar foto, Maktam Batik tidak menyertakan informasi yang lebih detil seperti misalnya: jenis bahan yang digunakan, ukuran yang tersedia, garansi yang diberikan, harga yang dikenakan, warna yang tersedia dan bagaimana proses pemesanannya.

Per 4 Januari 2010, daftar teman yang dimiliki oleh Maktam Batik hanya berjumlah 152 orang. Profil Maktam Batik sendiri dibuat kurang lebih satu setengah tahun yang lalu. Seharusnya dalam rentang waktu tersebut, Maktam Batik dapat mengumpulkan lebih banyak teman. Jaringan pertemanan yang semakin banyak akan memberikan peluang yang lebih besar dalam mempercepat pembangunan *awareness* produk.

Selain media sosial Facebook, Maktam Batik juga memanfaatkan media *email* dalam melakukan komunikasinya. Komunikasi yang dilakukan menggunakan *email* lebih kepada komunikasi yang merespon komunikasi dari pihak lain. Maktam Batik belum memanfaatkan *email* sebagai media *newsletter*, dimana secara periodik *email* digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Maktam Batik. Bila terdapat produk baru, Maktam Batik akan memanfaatkan media Facebook terlebih dahulu dalam mengkomunikasikan produk barunya tersebut.

Pemilihan media internet, khususnya Facebook sebagai media komunikasi sesuai dengan dasar teori yang ada. Diantaranya adalah Facebook memungkinkan Maktam Batik menjangkau audience yang lebih luas, tidak dibatasi secara geografis, frekuensi penayangan setiap saat, 24 jam sehari, merupakan *media habits* dari sebagian *target market* nya, sesuai dengan karakteristik produk, dan rendah biaya aplikasinya.

Saat ini diakui hanya dua bentuk tersebut yang digunakan oleh Maktam Batik dalam memanfaatkan media internet. Keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan menggunakan media internet merupakan salah satu faktor yang menghambat Maktam Batik dalam menggunakan bentuk pemasaran yang lain yang dapat digunakan di media internet.

4.2 UMKM Aria Vannesa

4.2.1 Konsep Pemasaran

Secara umum, Aria Vannesa sudah melakukan konsep pemasaran, dimana diantaranya adalah :

- Mengidentifikasi kebutuhan batik karena adanya peraturan ataupun himbauan penggunaan batik bagi para staf dari sebuah instansi pemerintahan dan instansi swasta,
- Melakukan segmentasi berdasarkan kebutuhan jenis batik dan daya beli konsumen.
- Melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan batik pada segmen yang dipilih, dengan mengambil produk batik yang sesuai untuk segmen tersebut dari pengrajin untuk diletakkan di *outlet* penjualan dan ditawarkan kepada pembeli. Kesesuaian ini juga memperhatikan kemampuan ataupun daya beli dari segmen yang dipilih.
- Mengkomunikasikan produk batik, dan merek batiknya melalui *outlet* penjualan, pemilik *outlet* dan para *sales promotion staff*.
- Menyampaikan produk tersebut ke para pembeli secara langsung setelah bertransaksi saat berada di *outlet*.
- Menjaga relasi dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah. Komunikasi secara periodik juga dilakukan untuk menginformasikan produk baru pada beberapa pelanggan potensial.

4.2.2 Customer Value Analysis

Dalam wawancaranya, Bapak Herman selaku pemilik Aria Vannesa dapat menjelaskan bahwa alasan pembeli yang datang dan membeli kembali padanya adalah karena :

- Keramahan pelayanan,
- Fleksibilitas pelayanan (bila ukuran ataupun warna tidak cocok dapat ditukar dalam rentang waktu tertentu),
- Disain yang unik, yang berbeda dengan disain dari produk lain.

Sama halnya dengan analisis pada Maktam Batik, menurut penulis alasan pembeli datang dan membeli kembali bisa saja bukan hanya karena faktor tersebut diatas. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, hal-hal apa saja yang sebenarnya menjadi pertimbangan pembeli untuk datang kembali. Dari ketiga UMKM yang diwawancara, tidak satu pun yang pernah melakukan riset secara formil untuk mengetahui alasan pembeli datang untuk membeli kembali.

4.2.3 Segmentasi dan *target market*

Dalam melakukan segmentasinya, Aria Vannesa melakukan segmentasi berdasarkan demografi, yaitu pada atribut :

- Umur,
- Jenis Kelamin,
- Pendapatan,
- Kelas sosial

Berbeda dengan *targetting* yang dilakukan oleh Maktam Batik, Aria Vannesa mengkhususkan pada produk batik pria, mulai dari usia remaja, usia kerja dan usia lanjut. Dari segmentasi pendapatan (daya beli), dipilih segmen menengah, dengan harga produk batik antara Rp. 85.000 hingga Rp. 250.000. Namun demikian, untuk tetap melayani permintaan di segmen harga yang lain, Aria Vannesa tetap menyediakan stok dengan jumlah terbatas untuk produk dengan harga lebih rendah ataupun harga yang lebih tinggi. Jenis batik yang

tersedia merupakan batik printing, batik cap, batik tulis, batik kombinasi dan batik halus (sutera).

Pemilihan pasar pun mempertimbangkan pengalaman sebelumnya dimana pada pengalaman sebelumnya diakui penjualan produk batik untuk pria dengan kelas menengah lebih baik dari segmen yang lain. Dalam hal ini penulis beranggapan segmentasi dan *targetting* yang dilakukan oleh Maktam Batik sudah cukup baik.

Namun demikian, serupa dengan Maktam Batik, analisis daya tarik segmen pasar tidak dilakukan secara formil. Berbeda dengan Maktam Batik, Aria Vannesa saat ini belum dapat memproduksi batiknya sendiri. Dengan demikian, ketergantungan Aria Vannesa kepada pengrajin batik menjadi lebih besar. Hal ini dapat membuat analisis daya tarik pasar menjadi kurang menarik.

4.2.4 Strategi diferensiasi

Diferensiasi yang dilakukan oleh Aria Vannesa masih terbatas pada diferensiasi disain batik (kombinasi antara motif batik, model, dan warna), dekorasi *outlet* dan label Aria Vannesa yang terpasang pada beberapa produknya. Berbeda dengan Maktam Batik, merek Aria Vannesa masih belum didaftarkan secara resmi. Sekalipun tidak memiliki pengrajin batik sendiri, Aria Vannesa mampu menghasilkan produk yang unik melalui kerjasamanya dengan beberapa pengrajin langganan.

Menurut penulis, diferensiasi yang disebutkan oleh Bapak Herman terletak pada keunikan produk, dekorasi *outlet* dan merek memang benar adanya. Yang jelas tampak terlihat adalah papan nama Aria Vannesa berlatar belakang merah yang cukup terlihat tegas dari kejauhan. Namun demikian, diferensiasi dari sisi disain produk juga di klaim oleh UMKM lain yang diwawancarai oleh penulis. Atmosfer pelayanan pun memang terlihat berbeda. Keramahan pelayanan dan keakraban staf penjualan dirasakan oleh penulis layak dijadikan sebagai salah satu faktor diferensiasi.

4.2.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan *Product Life Cycle*

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan penulis, Aria Vannesa kurang sesuai dengan teori strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle*. Hal-hal tersebut diantaranya :

- Tidak membedakan promosi antara produk baru dan produk lama.
- Tidak menerapkan harga yang berbeda antara produk baru dan produk lama.
- Tidak memberikan potongan harga yang berbeda antara produk baru dan produk lama.
- Tidak membangun kanal pemasaran lain, baik itu menitikkan pada *outlet* rekanan ataupun memanfaatkan media internet.
- Tidak mengubah strategi pemasaran seiring dengan berjalannya umur waktu produk, kecuali potongan harga yang lebih besar bilamana sudah tiba masa cuci gudang.

4.2.6 Kepuasan Pelanggan

Serupa dengan Maktam Batik, Aria Vannesa belum tentu menerapkan margin keuntungan yang lebih besar untuk pelanggan yang datang membeli kembali. Kedatangan membeli kembali pun diasumsikan oleh Bapak Herman, pemilik Aria Vannesa, selain karena kepuasan pelanggan terhadap produk Aria Vannesa, juga disebabkan oleh keramahan pelayanan, jaminan produk dan fleksibilitas tukar ukuran dan tukar warna.

4.2.7 *Customer relationship management*

Saat ini kegiatan *customer relationship management* baru dilakukan oleh Aria Vanessa dengan cara memberikan pelayanan yang ramah pada pembeli yang berkunjung ke *outlet* Aria Vannesa. Dalam pelayanan tersebut, staf pemasar berusaha mendengarkan dan memahami kebutuhan pembeli, lalu kemudian memberikan saran-saran yang mungkin bisa dipertimbangkan oleh pembeli. Beberapa kemudahan diberikan oleh Aria Vannesa sebagai langkah dalam menjaga relasi dengan pelanggan, diantaranya kemudahan tukar ukuran, tukar warna dalam rentang waktu tertentu, penyematan label harga pada setiap

produknya, sehingga pembeli tidak merasa terjebak dan tertipu. Namun demikian, Aria Vanessa belum memberikan kemudahan-kemudahan sebagaimana yang dilakukan oleh Maktam Batik seperti fleksibilitas termin pembayaran, perbaikan pakaian, dan tukar pakaian karena luntur.

Dari faktor yang lain, sepanjang pengamatan penulis, Bapak Herman selaku pemilik Aria Vanessa sepertinya tidak terlalu memahami teknologi komputer. Bila demikian, akan sulit bagi Bapak Herman untuk membuat sistem kecil berisi *database* pembeli yang pernah membeli di Aria Vanessa. Kesulitan ini akan mengakibatkan kegiatan komunikasi kembali dengan pelanggan menjadi kurang efektif karena Aria Vanessa tidak melakukan pencatatan data kontak pelanggan dengan baik. Tanpa *database* pelanggan yang baik, manfaat-manfaat yang didapat dari adanya *database* pelanggan tersebut juga semakin sulit untuk diperoleh Aria Vanessa.

4.1.8 Produk

Dalam mencari produknya, Aria Vanessa condong ke jenis batik tulis dengan disain yang unik, modern dan cocok untuk pria. Aria Vanessa tidak memberikan jaminan terhadap luntur saat pencucian pertama, namun demikian untuk mencegah kekecewaan pelanggan, Aria Vanessa selalu menginformasikan kepada pelanggan mengenai kemungkinan terjadinya luntur pada pencucian pertama.

Keunikan disain sepenuhnya masih merupakan kreasi dari para pengrajin. Aria Vanessa selama ini belum menentukan disain seperti halnya Maktam Batik, kecuali pada batik pesanan. Dengan demikian, menurut penulis keunikan disain ini belum tentu benar-benar disain yang unik, sebab bisa jadi pengrajin memproduksi dengan jumlah terbatas, lalu diambil oleh para pengumpul seperti Aria Vanessa. Hanya saja, karena para pengumpul tidak seluruhnya berada di Thamrin City, seolah disain yang dimiliki Aria Vanessa unik. Tidak seperti Aria Vanessa, umumnya produk batiknya masih menggunakan pewarna kimia.

Bauran produk Aria Vanessa lebih kepada jenis teknik batik yang digunakan, disain dan model. Untuk disain (motif dan warna) bergantung pada jenis batiknya, sementara untuk satu buah disain, umumnya dibuat satu model

pakaian. Hal ini mengacu pada model pakaian pria yang relatif tidak banyak perubahan, yaitu kemeja lengan pendek dan kemeja lengan panjang. Aria Vannesa tidak merancang produknya, melainkan mengambil dari pilihan yang tersedia di pengrajin, dengan demikian, kontrol Aria Vannesa terhadap produk yang sesuai untuk *target marketnya* tidak sebaik Maktam Batik.

4.2.9 Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan oleh Aria Vannesa serupa dengan yang digunakan oleh Maktam Batik, yaitu terdiri dari plastik bening, transparan untuk membungkus per pakaian dan kantong plastik jinjing yang sudah tercetak logo, nama, alamat dan no. telepon Maktam Batik. Kemasan yang lebih baik sudah direncanakan oleh Aria Vannesa, namun kendala tempat yang masih sewa dan keterbatasan modal masih menjadi penghambat.

4.2.10 Pemberian Label

Aria Vannesa memberikan label pada sebagian produk yang dimilikinya. Namun semua produk di Aria Vannesa disematkan kartu nama, yang sekaligus berfungsi sebagai label kode harga. Label yang ada belum menjelaskan mengenai jenis produk (batik printing, batik cap, batik tulis, batik kombinasi), bahan produk (katun, sutera), dan informasi perawatan produk.

4.2.11 Garansi

Aria Vannesa hanya memberikan garansi berupa kemudahan tukar ukuran dan tukar warna bilamana produk yang dibeli kurang cocok dikenakan oleh pelanggan. Garansi memiliki batas waktu. Kelunturan dan perbaikan karena rusak produk tidak menjadi garansi di Aria Vannesa. Aria Vannesa tidak memberikan informasi mengenai garansi tersebut secara tertulis, termasuk persyaratan mengenai kondisi apa yang masih dapat diterima sebagai garansi.

4.2.12 Harga

Penulis menyimpulkan, strategi harga yang diterapkan oleh Aria Vannesa kurang lebih sama dengan strategi Maktam Batik, yaitu strategi harga untuk

kelangsungan hidup. Sekalipun Aria Vannesa memiliki produk batik premium berbahan sutra, margin keuntungan yang dikenakan tetap rendah, karena perputaran stok barang merupakan hal yang menjadi prioritas Aria Vannesa. Metode yang digunakan oleh Aria Vannesa pun sama, yaitu markup harga.

4.2.13 Kanal Pemasaran

Aria Vannesa hanya memiliki 1 *outlet* sebagai showroom, penerimaan pemesanan dan penjualan yang terletak di lantai dasar Thamrin City. Aria Vannesa tidak membuka kanal pemasaran lain seperti kanal pemasaran pada media internet ataupun *retailer*. Dengan demikian, dalam memanfaatkan kanal pemasaran, langkah yang dipilih oleh Aria Vannesa belum sebaik langkah yang diambil oleh Maktam Batik.

4.2.14 Merek

Bapak Herman menggunakan Aria Vannesa sebagai merek dari usaha dan produk batiknya. Pemilihan elemen merek menjadi perhatian yang sangat besar bagi Bapak Herman. Aria secara harfiah diartikan sebagai ningrat, van diambil dari kata belanda, dan nesa merupakan penggalan dari kata Indonesia. Aria Vannesa sendiri diharapkan memiliki daya tarik komersil yang baik. Janji yang ditanamkan pada merek ini adalah kualitas dan kebanggaan. Serupa dengan Maktam Batik, Bapak Herman pun berusaha menjaga nama baik Aria Vannesa dalam setiap kegiatan usahanya.

Menurut penulis, merek Aria Vannesa memang terdengar menarik, glamor dan komersil. Hanya saja, bila melihat pada katalog produk yang dimiliki, efek samping glamor dan komersil dari merek Aria Vannesa belum tercermin pada disain sebagian besar produk-produknya.

4.2.15 Pemasaran *Holistic*

Aria Vannesa belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh pihak untuk melakukan kegiatan pemasaran. Selain melalui staf penjualan di *outlet*, Aria

Vannesa mencoba untuk mengembangkan *word of mouth* dari relasi dekat Bapak Herman.

4.2.16 Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasarannya, selain mengandalkan *outlet* dan staf penjualan dari *outletnya*, Aria Vannesa mengandalkan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Untuk menunjang *word of mouth* tersebut, Aria Vannesa menyematkan kartu nama kesetiap produk dan kemasan yang dibeli oleh pembeli. Selain itu Aria Vannesa pun berusaha mengembangkan *awarenessnya* dengan membagikan kartu nama pada beberapa kenalan dan relasi dekat yang dimiliki oleh Bapak Herman.

Dengan hanya melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk seperti tersebut diatas, maka komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aria Vannesa menjadi kurang efektif. Pendaan merupakan kendala yang diakui oleh Aria Vannesa, yang menghambatnya dalam melakukan komunikasi lebih intensif.

Kurang efektifnya komunikasi dapat terlihat dari tipe produk batik. Batik sebenarnya dapat ditawarkan pula ke pembeli institusi, sebagaimana dengan yang dilakukan oleh Maktam Batik. Hanya saja untuk mengkomunikasikan ke pembeli institusi, pemasaran langsung umumnya lebih efektif. Komunikasi yang kurang efektif juga terjadi pada tahapan kesiapan membeli. Dengan hanya menggunakan *outlet* penjualan, maka komunikasi yang bertujuan membangun *awareness* dan menstimulasi pelanggan untuk melakukan transaksi menjadi kurang efektif. Berdasarkan siklus produk, dinyatakan dalam wawancaranya Aria Vannesa selalu menginformasikan pelanggan tentang produk baru yang dimilikinya. Namun demikian, penulis mempertanyakan efektifitasnya, sebab tanpa menggunakan media *broadcast*, informasi ini tidak akan dengan cepat dapat menjangkau *target market* yang sebenarnya dimiliki.

4.2.17 Media Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan oleh Aria Vannesa sejauh ini adalah *outlet*, SMS, dan telepon. Sekalipun media internet diakui sebagai media promosi yang relatif murah dan menjangkau banyak *audience* dengan cepat, namun Bapak

Herman selaku pemilik Aria Vannesa mengakui belum dapat memanfaatkannya sama sekali.

4.3 UMKM Padma Kencana

4.3.1 Konsep Pemasaran

Secara umum, Padma Kencana sudah melakukan konsep pemasaran, diantaranya adalah :

- Mengidentifikasi kebutuhan batik, termasuk diantaranya identifikasi kebutuhan karena adanya peraturan di kantor tempat bekerja dan tren booming batik.
- Melakukan segmentasi berdasarkan kebutuhan jenis batik dan harga batik yang diminati oleh konsumen.
- Melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan batik pada segmen yang dipilih, dengan membuat produk batik yang sesuai untuk segmen tersebut. Kesesuaian ini juga memperhatikan kemampuan ataupun daya beli dari segmen yang dipilih.
- Mengkomunikasikan produk batik, dan merek batiknya melalui keikutsertaan di pameran, baik itu secara lisan oleh para *sales promotion staff*, spanduk, brosur, kartu nama, *flyer*. Mengkomunikasikan produk batik dan merek batiknya melalui media sosial *Facebook* dan blog di internet.
- Menyampaikan produk tersebut ke para pembeli secara langsung setelah bertransaksi saat di pameran, di *outlet*, ataupun mengirimkan produk menggunakan jasa pengiriman bilamana transaksi dilakukan melalui *online*, ataupun transfer pembayaran.
- Menjaga relasi dengan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan secara periodik. Komunikasi dapat berupa informasi mengenai produk baru, ataupun komunikasi informal seperti menanyakan kabar atau ucapan hari raya.

4.3.2 *Customer Value Analysis*

Dalam wawancaranya, Bapak Eko Sri Haryanto selaku pemilik Maktam Batik dapat menjelaskan bahwa alasan pembeli yang datang dan membeli kembali padanya adalah karena :

- Eratnya *relationship* yang dimiliki antara Padma Kencana dengan para pelanggannya, khususnya pelanggan bakul.
- Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap janji yang disepakati Padma Kencana, khususnya mengenai spesifikasi produk, kualitas produk dan ketepatan waktu pembuatan.

Menurut penulis, jawaban yang diberikan oleh Padma Kencana tersebut sudah baik. *Relationship* memang dapat berperan besar dalam membuat pelanggan datang membeli kembali. *Relationship* sendiri dapat terbina baik bilmana kepercayaan yang sudah diberikan dapat selalu dijaga dengan baik. Pemberian kepercayaan sendiri secara tidak langsung dapat diartikan sebagai kepuasan pelanggan yang sudah tercapai.

4.3.3 Segmentasi dan *target market*

Serupa dengan segmentasi yang dilakukan oleh Maktam Batik, segmentasi yang dilakukan oleh Padma Kencana sebenarnya adalah segmentasi demografi, yaitu pada atribut umur, jenis kelamin, pendapatan dan kelas sosial. Hanya saja targetting yang dilakukan oleh Padma Kencana lebih luas. Selain menyediakan produk untuk pria dan wanita, Padma Kencana juga menyediakan produk dari usia anak-anak hingga pakaian dewasa dan lansia. Variasi rentang harga produknya pun lebih luas, mulai dari harga Rp. 35.000 hingga harga Rp. 2.000.000. Hal ini diakui oleh Bapak Eko, mengingat Padma Kencana sangat berorientasi pada kelangsungan usaha. Dengan demikian, segala macam bentuk pesanan dan produk yang dibuat, ditujukan agar segera terjadi penjualan untuk menutup biaya operasional.

Penulis berpendapat, untuk produk yang sifatnya pemesanan Padma Kencana dapat memproduksinya persis sesuai pesanan yang diminta. Kemampuan Padma Kencana untuk memproduksi variasi produk yang begitu beragam akan

menjadi nilai tambah untuk pemasaran produk menggunakan pola pesanan. Namun, penulis berpendapat, untuk pemasaran produk yang sifatnya produksi untuk dijual ke konsumen *retail* (bukan pesanan), maka untuk mencapai efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan produksinya, Padma Kencana sebaiknya memilih segmen yang paling menarik. Untuk dapat memilih segmen yang baik, diperlukan analisis segmen yang cermat, misalnya ukuran dari masing-masing segmen yang tersedia.

4.3.4 Strategi diferensiasi

Diferensiasi yang dilakukan oleh Padma Kencana masih sama dengan yang dilakukan oleh Maktam Batik, yaitu masih terbatas pada differensiasi disain batik – kombinasi antara motif batik, model, warna dan merek. Padma Kencana pun menyematkan label *brand* pada setiap produk yang dibuatnya, kecuali diminta berbeda oleh para pemesan. Bapak Eko menyatakan, orientasinya untuk menutupi biaya operasional merupakan alasan Padma Kencana belum terlalu ideal untuk membentuk suatu differensiasi. -

Menurut penulis, berdasarkan teori yang telah dipelajari dan mempertimbangkan pasar pada umumnya dimana harga masih menjadi pertimbangan besar, strategi kelangsungan usaha sebenarnya dapat dicapai dengan menerapkan strategi harga rendah. Harga yang rendah tidak harus menjadikan kualitas rendah. Harga yang rendah dengan kualitas yang baik didapat dari efisiensi operasional. Dengan demikian, kelangsungan usaha dapat berjalan, hanya saja marjin keuntungannya tidak besar. Bila demikian, maka faktor diferensiasi dari Padma Kencana pun akan bertambah, selain unik dari sisi produk dan penggunaan label, tapi juga menawarkan differensiasi berupa batik eksklusif dengan harga yang murah.

4.3.5 Strategi Pemasaran Berdasarkan *Product Life Cycle*

Serupa dengan Maktam Batik, Padma Kencana melakukan sebagian dari strategi pemasaran berdasarkan *Product Life Cycle* diantaranya :

- Menginformasikan kepada para pelanggan potensial, khususnya pelanggan bakul, mengenai produk yang baru diproduksi.

- Membangun kanal pemasaran dengan mengundang para pelanggan bakul (*retailer*) untuk datang saat produk yang baru tersedia.
- Memproduksi ulang bilamana sejarah penjualan sebelumnya cukup signifikan, dan membawanya pada acara pameran berikutnya.
- Memproduksi ulang bilamana terdapat pesanan dari pelanggan.
- Membuat beberapa variasi pada model pakaian yang dibuat.
- Menjual dengan harga jual yang lebih rendah untuk pemesanan berikutnya dalam jumlah banyak.
- Mengurangi variasi dan produksi bilamana motif yang dimiliki sudah mulai marak di pasar.

4.3.6 Kepuasan Pelanggan

Padma Kencana berusaha untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan-pelanggannya. Oleh sebab itu dalam memproduksi setiap pesanan, kualitas dan ketepatan sesuai dengan pesanan (spesifikasi dan waktu pembuatan) menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Padma Kencana.

Padma Kencana percaya bahwa pelanggan yang kembali untuk membeli kembali adalah pelanggan yang merasa nyaman berhubungan dengan Padma Kencana dan menaruh kepercayaan kepada Padma Kencana. Kenyamanan dan kepercayaan ini secara langsung merefleksikan kepuasan pelanggan. Namun demikian, belum pernah dilakukan riset secara formal atribut apa saja yang sebenarnya menjadi tolok ukur kepuasan para pelanggan Padma Kencana dan atribut apa saja yang membuat para pelanggan kembali memesan ke Padma Kencana.

Bagi Padma Kencana yang menerapkan konsep kelangsungan operasional, pelanggan yang membeli kembali justru akan diberikan potongan yang lebih besar. Bila mengasumsikan pelanggan yang membeli kembali sebagai pelanggan yang puas, dalam teori sebenarnya mereka tidak akan berkeberatan untuk membeli dengan harga yang justru lebih tinggi.

4.3.7 *Customer relationship management*

Saat ini Padma Kencana berusaha untuk mendata para pelanggannya, khususnya pelanggan-pelanggan potensial. Sekalipun isu *privacy* menjadi pertimbangan, kedekatan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih akurat menjadi pertimbangan bagi Padma Kencana. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko, diyakini oleh Bapak Eko merasa pesan-pesan komunikasi seperti selamat hari raya, ucapan hari ulang tahun dan komunikasi sejenis lainnya yang diterima dari organisasi lain seperti hotel, jasa penerbangan, asuransi, sebagai bentuk komunikasi yang dinilai baik dan dapat menimbulkan perasaan positif bagi penerima. Dengan meyakini *relationship* sebagai salah satu faktor utama pelanggan datang kembali, Padma Kencana berusaha untuk meningkatkan kedekatannya dengan pelanggan. Langkah yang pertama dilakukan adalah dengan mendata pelanggan. Hanya saja langkah ini baru dimulai beberapa bulan yang lalu. Namun demikian, selain mengandalkan *relationship*, Padma Kencana tetap merasa harus menjaga kepercayaan pelanggan, dengan menjaga kualitas produk-produknya dan ketepatan janji pemesanan.

Serupa dengan Maktam Batik, Padma Kencana pun memberikan garansi pada setiap produk yang dibuatnya. Garansi tersebut mencakup garansi bilamana ukuran kurang sesuai, cacat produk ataupun terjadi kelunturan pada produk-produk tertentu. Padma Kencana pun selalu bersedia menjelaskan mengenai jenis-jenis batik yang ada, teknik pembuatan batik, metode perawatan batik kepada pelanggan, agar pelanggan memiliki pengetahuan seputar batik. Selain itu dengan menginformasikan metode perawatan yang benar, diharapkan produk-produk batik yang dibeli dari Padma Kencana dapat bertahan lebih lama, sehingga dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kesemua hal tersebut dilakukan oleh Padma Kencana dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan, sehingga dapat terbentuk kepercayaan dan kedekatan hubungan yang lebih baik.

Media komunikasi yang dipilih oleh Padma Kencana untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan saat ini lebih didominasi pada media SMS dan telepon. Pemanfaatan media Facebook dan blôg lebih ditujukan untuk komunikasi produk baru. Namun demikian, secara perlahan, media Facebook dan *email* mulai digunakan untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan. Selain media komunikasi

tersebut diatas, kartu nama, brosur, flyer, kemasan produk dan *word of mouth* dipilih sebagai media untuk promosi Padma Kencana.

4.3.8 Produk

Produk yang dibuat oleh Padma Kencana merupakan produk yang umumnya didisain sendiri. Dengan demikian, tidak jarang produk yang dihasilkan oleh Padma Kencana unik, berbeda dengan produk-produk yang lain. Kualitas bahan yang digunakan oleh Padma Kencana pun umumnya merupakan kualitas bahan kelas 1, untuk dapat meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Serupa dengan Maktam Batik, Padma Kencana pun memiliki produk yang menggunakan pewarnaan alami. Produk ini dibuat sendiri oleh Padma Kencana.

Untuk setiap produk yang dijual di *outletnya*, Padma Kencana selalu menyematkan label berisi logo dan nama Padma Kencana. Namun demikian, Padma Kencana pun menerima pemesanan tanpa label Padma Kencana atau bahkan menggunakan label lain dari pemesan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan operasional. Namun untuk produk-produk eksklusif yang baru diluncurkan oleh Padma Kencana, umumnya ditahan terlebih dahulu menggunakan label Padma Kencana, sebelum akhirnya boleh dilabel ulang sesuai label pemesan.

Dari sisi bauran produk, produk Padma Kencana lebih beragam daripada Maktam Batik. Karena selain memiliki produk untuk laki-laki dan perempuan, produk untuk batik anak-anak pun tersedia di Padma Kencana. Dari sisi jenis batiknya serupa dengan Maktam Batik, selain menyediakan batik printing, batik cap, batik tulis dan batik-kombinasi, juga disediakan produk batik sutera.

Namun demikian, keputusan Padma Kencana belum mendaftarkan disain dan mereknya sebagai kekayaan intelektual (patent) merupakan kekurangan yang dilakukan oleh Padma Kencana. Bapak Eko memberikan argumennya bahwa belum dipatenkannya disain produk Padma Kencana karena ini dilakukan sebagai bentuk darma bakti pada masyarakat. Padma Kencana akan merasa senang bilamana disain yang dihasilkannya ditiru oleh banyak orang karena itu berarti karyanya bermanfaat bagi masyarakat.

Menurut penulis, sekalipun ingin melakukan bakti kepada masyarakat, akan lebih baik bilamana paten tetap dilakukan terhadap produk-produk yang memang ciptaan Padma Kencana. Paten tidak harus dikomersilkan dalam bentuk royalti bilamana Padma Kencana tidak berniat menarik semacam royalti dari pihak lain. Namun dengan adanya paten, ada semacam pengakuan bahwa disain ini adalah hasil karya Padma Kencana. Menurut penulis, tidak ada salahnya bagi masyarakat untuk mengetahui siapa sebenarnya yang membuat disain tersebut. Hal ini dapat pula dijadikan sebagai kegiatan *corporate social responsibility* yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan *awareness* dan *likeness* dari *brand* Padma Kencana.

4.3.9 Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan oleh Padma Kencana serupa dengan yang digunakan oleh Maktam Batik yaitu terdiri dari 2: plastik bening, transparan untuk membungkus per pakaian dan kantong kertas yang sudah tercetak logo, nama, alamat dan no. telepon Maktam Batik. Keterbatasan masih menjadi hambatan Padma Kencana untuk membuat kemasan yang lebih baik.

4.3.10 Pemberian Label

Padma Kencana sudah memberikan label pada setiap produk yang dibuatnya, kecuali untuk produk pesanan dan diminta khusus oleh pemesan untuk meniadakan label Padma Kencana. Label yang ada berupa logo dan nama Padma Kencana. Label yang ada belum menjelaskan mengenai jenis produk (batik printing, batik cap, batik tulis, batik kombinasi), bahan produk (katun, sutera), dan informasi perawatan produk.

4.3.11 Garansi

Padma Kencana memberikan garansi untuk mengganti produk batiknya yang luntur saat dicuci. Produk batik yang ukurannya ternyata tidak sesuai ataupun kurang nyaman dikenakan juga dapat ditukar dengan ukuran yang lebih sesuai. Namun demikian, Padma Kencana tidak memberikan informasi mengenai garansi tersebut secara tertulis, termasuk persyaratan mengenai kondisi apa yang

masih dapat diterima sebagai garansi. Sekalipun ini merupakan tanggung jawab moril, sebagaimana disebutkan oleh Bapak Eko, namun dengan mencantumkan garansi yang lebih jelas akan memberikan efek positif bagi pelanggan. Khususnya bilamana terjadi perselisihan pemahaman mengenai hal-hal yang digaransikan.

4.3.12 Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Padma Kencana serupa dengan strategi harga UMKM lainnya, yaitu masih menggunakan strategi harga untuk kelangsungan hidup. Pada strategi ini, harga dari sebuah produk lebih didasarkan pada harga produksi dan harga yang terkait dengan promosinya, seperti biaya sewa *stand* pameran. Harga pun tidak akan diturunkan lebih rendah dari biaya produksi sekalipun sebuah produk sudah lama dan masih belum laku.

4.3.13 Kanal Pemasaran

Padma Kencana saat ini memiliki 3 *outlet* sebagai *showroom*, penerimaan pemesanan dan penjualan. Satu *outlet* berada di kota Solo, satu di Thamrin City Jakarta dan satu berada di Surabaya. Selain menggunakan *outlet*, Padma Kencana juga menggunakan media internet sebagai kanal pemasaran. Untuk media internet, bentuk yang digunakan adalah Facebook dan Blog. Selain itu Padma Kencana pun memiliki kanal pemasaran lain berupa *retailer* atau pedagang bakul. Pedagang bakul ini selalu aktif mengambil produk-produk Padma Kencana untuk dijual ke lokasi lain.

Diakui oleh Bapak Eko, pemilihan media internet awalnya ditujukan untuk menggapai target *audience* yang berada di internet. Menurut Bapak Eko, tidak semua orang memiliki waktu di dunia nyata, sehingga mereka akan menggunakan dunia maya. Dan kehadiran Padma Kencana di dunia maya diharapkan bisa menggapai mereka.

4.3.14 Merek

Padma Kencana memiliki arti sebagai teratai yang bersinar. Logo yang digunakan pun menggambarkan ilustrasi bentuk teratai yang tampak dari atas. Pemilihan teratai sebagai elemen dasar merek Padma Kencana dikarenakan makna

dari bunga teratai yang mampu bertahan hidup sekalipun dilokasi lumpur. Diharapkan semangat ini akan tercermin dalam perjuangan Padma Kencana yang mampu untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha.

Tujuan Padma Kencana membuat merek yang utama adalah sebagai identitas usaha. Namun demikian, diakui oleh Bapak Eko, penentuan merek ini awalnya tidak dibarengi dengan penentuan target market yang lebih spesifik. Itu sebabnya, Padma Kencana yang pada awalnya dicitrakan sebagai bunga yang cantik dan kemilau, sebenarnya lebih cocok diterapkan untuk target market segmen wanita. Namun saat ini Padma Kencana pun memproduksi produk untuk laki-laki.

Menurut penulis, merek yang digunakan sudah baik. Namun demikian, pencitraan dan janji dari merek tersebut harus dibuat lebih kuat dan lebih jelas. Bila memang Padma Kencana berharap produk-produk yang dimilikinya akan membuat pengguna lebih bersinar, tentunya variasi produk yang dimilikinya disesuaikan dengan konsep tersebut. Saat ini produk batik dari Padma Kencana sangat beragam, terdapat produk dengan warna cerah, warna lembut dan warna gelap. Bila memang variasi dari produk batik yang menjadi fokus dari Padma Kencana, maka sebaiknya hal tersebut juga dikomunikasikan melalui merek dan slogan-slogannya. Misalnya Padma Kencana, Batik untuk seluruh usia.

4.3.15 Pemasaran *Holistic*

Padma Kencana menyatakan bahwa sebisa mungkin semua ikut terlibat dalam memasarkan produk-produknya, namun demikian dinyatakan oleh Bapak Eko bahwa dalam kondisi tertentu mereka masih enggan karena belum merasa produknya sempurna dan layak dipasarkan besar-besaran.

Konsep dari pemasaran *holistic* yang dipahami oleh penulis adalah semua pihak ikut andil dalam memasarkan Padma Kencana, namun demikian, pemasaran tidak selalu harus *hard selling*. Membangun *awareness* merupakan langkah awal dan umumnya dapat diterima oleh semua pihak daripada melakukan *hard selling*. Membagikan kartu nama atau bahkan sekedar menyebutkan Padma Kencana oleh pihak lain kepada pihak yang lain sudah merupakan suatu keuntungan bagi Padma Kencana.

Selain itu, pemasaran sosial juga belum dilakukan oleh Padma Kencana. Produk dengan pewarnaan alam seharusnya dapat digunakan sebagai langkah awal bagi Padma Kencana membangun pemasaran sosial.

4.3.16 Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasarannya, Padma Kencana melakukan komunikasi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk barunya, menginformasikan hal-hal yang terkait dengan produk batik, dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Dalam rangka mempromosikan produk-produknya, Padma Kencana menggunakan media internet Facebook, *webblog*, *email*, SMS dan telepon/fax. Media internet seperti Facebook, *webblog* selain digunakan untuk menyampaikan pesan ataupun berita terbaru mengenai kegiatan Padma Kencana, juga digunakan untuk menampilkan katalog produk batik yang dimiliki oleh Padma Kencana. Media *email* sendiri baru digunakan sebagai media komunikasi 2 arah, belum digunakan sebagai media promosi katalog ataupun komunikasi *broadcast* 1 arah. SMS dan telepon umumnya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggan potensial, khususnya mereka yang tidak dapat dijangkau oleh media internet. Facebook dan *Webblog* juga digunakan oleh Padma Kencana sebagai media informasi seputar batik dan sejarahnya, dengan tujuan dapat membantu mengedukasi pengunjung terhadap produk batik dan jenis-jenisnya.

Dalam rangka menghubungkan Padma Kencana dengan produk-produknya, membangun *awareness* dan *brand experience*, Padma Kencana mengikuti berbagai macam pameran. Tidak lupa dalam pameran tersebut, brosur, kartu nama, desain *stand*, kemasan produk seluruhnya didesain dengan mencantumkan nama Padma Kencana. Selain itu, komunikasi persuasif dilakukan oleh staf penjualan dan pemilik kepada setiap calon pembeli yang terlihat masih ragu untuk memilih produk yang akan dibeli.

Dalam rangka membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan, media SMS dan telepon umumnya lebih banyak digunakan. Tatap muka langsung melalui *outlet* penjualan ataupun pada keikutsertaan pameran juga digunakan untuk menjaga kedekatan dan keakraban hubungan dengan pelanggan.

Relationship merupakan hal yang diutamakan oleh Padma Kencana. Hal tersebut juga tercermin dari keramahan staf dan pemilik saat menyambut pelanggan yang datang.

Sekalipun promosi berupa potongan harga umumnya dapat digunakan untuk mendorong terjadinya pembelian produk, namun menurut Padma Kencana bentuk promosi ini belum tentu selalu berhasil. Pelanggan justru lebih menyukai promosi berupa peluncuran produk baru.

Pemasaran melalui *word of mouth* merupakan bentuk pemasaran yang diharapkan dapat terbentuk. Pemasaran *word of mouth* yang terjadi diyakini oleh Padma Kencana sebagai bentuk kepuasan pelanggan. Dalam rangka mencapai *word of mouth* yang positif, Padma Kencana selalu berusaha menjaga kualitas produk dan komunikasi baik dengan pelanggan.

4.3.17 Media Komunikasi

Diakui oleh Padma Kencana bahwa media internet memang media yang cukup murah yang dapat digunakan oleh Padma Kencana dalam menunjang kegiatan promosinya. Disisi lain, media internet merupakan media yang digunakan untuk menggapai target market yang memang hanya bisa digapai melalui media internet. Namun demikian, diakui oleh Bapak Eko, pemanfaatan media internet masih belum sempurna. Blog dan Facebook merupakan bentuk pemanfaatan yang lebih intensif dari pemanfaatan *email*. Sementara pemanfaatan bentuk pemasaran lain di dunia internet belum dilakukan oleh Padma Kencana.

Halaman Facebook yang digunakan oleh Padma Kencana merupakan halaman yang sebenarnya tidak ditujukan untuk institusi bisnis. Sebagaimana diketahui, Facebook sebenarnya menyediakan halaman khusus untuk suatu institusi bisnis, namun Padma Kencana menggunakan halaman yang sebenarnya ditujukan untuk profil seseorang.

Halaman *wall* dari Facebook Padma Kencana digunakan oleh Padma Kencana untuk menampilkan produk-produk batiknya. Komunikasi kepada pelanggan tidak terlihat oleh penulis di halaman *wall*, namun demikian komunikasi dengan rekanan diluar konteks transaksi justru terlihat di beberapa bagian di *wall*.

Halaman info dari Facebook Padma Kencana sudah dimanfaatkan lebih baik oleh Padma Kencana. Dalam halaman ini disajikan informasi yang jelas mengenai tata cara pemesanan produk, nomor telepon yang dapat dihubungi, alamat utama lokasi penjualan, *website* khusus Padma Kencana dan alamat *email* dari Padma Kencana. Padma Kencana tidak menginformasikan mengenai ciri khas Padma Kencana di halaman ini.

Halaman foto dari Facebook Padma Kencana memuat koleksi-koleksi dari produk batik Padma Kencana. Terdapat 3 klasifikasi gambar katalog. Untuk masing-masing gambar produk sudah disertakan informasi pelengkap seperti ukuran yang tersedia, proses pembuatan, warna yang digunakan dan sebagian katalog menampilkan harga produknya. Dari ketiga klasifikasi tersebut, per 4 Januari 2010, 2 klasifikasi terakhir diperbaharui sekitar bulan Februari 2010, sementara 1 klasifikasi terakhir diperbaharui sekitar bulan September 2010.

Per 4 Januari 2010, daftar teman yang dimiliki oleh Padma Kencana hanya berjumlah 94 orang. Profil Padma Kencana sendiri dibuat kurang lebih satu tahun yang lalu. Seharusnya dalam rentang waktu tersebut, Padma Kencana dapat mengumpulkan lebih banyak teman. Jaringan pertemanan yang semakin banyak akan memberikan peluang yang lebih besar dalam mempercepat pembangunan *awareness* produk.

Selain menggunakan media Facebook.com, Padma Kencana juga menggunakan situs blog dari blogspot.com untuk memasarkan produk-produknya. Situs blog yang dibuat oleh Padma Kencana bernama <http://padmakencana.blogspot.com>. Dari tampilan awal, nuansa ciri khas Padma Kencana berupa warna keemasan langsung muncul menghiasi disain keseluruhan dari situs tersebut.

Selain menampilkan logo dan informasi kontak perusahaan, Padma Kencana juga menyajikan katalog produk yang lebih lengkap daripada katalog produk di Facebook.

Walaupun menyajikan katalog yang lebih lengkap, namun informasi pelengkap produk tidak selengkap katalog di Facebook. Harga, jenis bahan, ukuran yang tersedia, warna yang tersedia dan proses pembuatan tidak diinformasikan pada setiap produk yang dipublikasikan di blog tersebut.

Selain menyajikan katalog produk, informasi lokasi dan alamat kontak, Padma Kencana juga menjadikan situs blog tersebut informasi mengenai batik kepada pelanggan. Terdapat beberapa *link* yang menuju ke alamat *website* Facebook milik pemilik.

Padma Kencana juga menggunakan *email* sebagai salah satu sarana komunikasinya. Pemanfaatan *email* masih terbatas sebagai komunikasi untuk merespon pertanyaan-pertanyaan dari pengunjung. Informasi mengenai produk baru pun tidak dipublikasikan melalui *email*, melainkan dipublikasikan melalui SMS, *website* dan halaman Facebook.

Padma Kencana saat ini belum memanfaatkan media internet sebagai salah satu media pemasangan iklan berbayar.

Padma Kencana masih mengutamakan komunikasi menggunakan SMS dan telepon karena lebih mudah untuk digunakan. Pemanfaatan media internet oleh Padma Kencana diakui oleh pemiliknya belum dimanfaatkan secara intensif. Keterampilan penggunaan internet diakui oleh Bapak Eko sebagai hal yang menghambat, disamping penghambat lain seperti keterbatasan dana dan keterbatasan waktu untuk mengelola blog dan Facebook Padma Kencana dengan intensif.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan penulis dipaparkan pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1 Hasil analisis UMKM

Analisis	UMKM Batik		
	Maktam Batik	Aria Vannesa	Padma Kencana
Identifikasi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.	Melakukan identifikasi berdasarkan sejarah penjualan sebelumnya, trend pasar dan intuisi pemilik.		
Segmentasi pasar.	Umur, Jenis kelamin, pendapatan.	Umur, pendapatan.	Umur, Jenis kelamin, pendapatan
Melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan batik.	Produksi sendiri, disain ditentukan sendiri, disesuaikan dengan segmen yang dipilih.	Mengambil produk yang sudah ada dari pengrajin. Aria Vannesa berusaha memilih produk yang ada sesuai dengan segmen yang dipilih.	Produksi sendiri, disain ditentukan sendiri, disesuaikan dengan segmen yang dipilih.
Mengkomunikasikan produk dan merek yang ditawarkan.	SPG di outlet dan pameran, kartu nama, brosur, SMS, email, Facebook.	SPG di outlet, kartu nama, brosur, SMS, email.	SPG di outlet, kartu nama, brosur, SMS, email, Facebook, Blog.
Menyampaikan produk tersebut ke pembeli.	Menyampaikan langsung di outlet atau kirim melalui jasa ekspidisi.	Menyampaikan langsung di outlet.	Menyampaikan langsung di outlet atau kirim melalui jasa ekspidisi.

Analisis	UMKM Batik		
	Maktam Batik	Aria Vannesa	Padma Kencana
Kepuasan Pelanggan.	Disain yang unik, kualitas yang baik (tidak membohongi pelanggan).		
Menjaga relasi dengan pelanggan.	Relasi dengan pelanggan diperhatikan dan dijaga oleh ketiga UMKM dengan harapan dapat meningkatkan preferensi pelanggan dalam memilih penjual batik.		
Strategi Diferensiasi.	Masih terbatas pada perbedaan spesifikasi produk, yaitu disain (motif, jenis bahan dan mode) yang unik dan terdapat merek untuk membedakan.		
Strategi Harga.	Masih memilih strategi harga untuk kelangsungan hidup, dimana harga ditentukan dengan melakukan <i>markup</i> dari biaya produksi dan promosi.		
Kanal Pemasaran.	Umumnya masih menggunakan kanal pemasaran sendiri. Tidak menitipkan pada rekanan.		Sudah memiliki pelanggan <i>retailer</i> , yang membeli untuk dijual di lokasi lain.
Merek.	Sudah menggunakan dan mendaftarkan paten merek.	Sudah menggunakan merek tapi belum mendaftarkannya di kantor paten.	
Pemasaran holistic.	Belum sepenuhnya dilakukan, khususnya untuk pemasaran tanggung jawab sosial. Maktam Batik dan Padma Kencana memiliki potensi untuk melakukan pemasaran holistic melalui produknya yang ramah lingkungan, namun hal ini belum dilakukan.		
Strategi Pemasaran yang sesuai dengan siklus produk.	<p>Menginformasikan kepada pelanggan bilamana ada produk yang baru.</p> <p>Memproduksi ulang bilamana pesanan meningkat. (kecuali Aria Vannesa, tidak melakukan).</p> <p>Membuat beberapa variasi model bilamana pesanan meningkat (kecuali Aria Vannesa, tidak melakukan).</p> <p>Menjual dengan harga lebih rendah bila banyak pesanan dan Mengurangi variasi dan produksi bilamana disain sudah marak dipasar. (kecuali Aria Vannesa, tidak melakukan)</p>		

Analisis	UMKM Batik		
	Maklam Batik	Aria Yanesa	Padma Kencana
Strategi Pemasaran yang belum dilakukan sesuai dengan siklus produk.	<p>Memberikan potongan harga yang semakin besar bila usia produk semakin lama.</p> <p>Memberikan harga yang berbeda untuk produk yang baru.</p> <p>Tidak meningkatkan promosi setelah produk yang pertama diluncurkan.</p> <p>Tidak membangun kanal pemasaran yang intensif.</p> <p>Tidak meningkatkan diferensiasi saat produk pesaing mulai muncul.</p>		
<i>Customer relationship management.</i>	<p>Menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui email, Facebook, SMS, Telepon, Fax, dan kunjungan langsung.</p> <p>Berusaha mendengarkan kebutuhan pelanggan.</p> <p>Memberikan garansi pada kerusakan pakaian, tidak cocok ukuran dan luntur warna.</p> <p>Memberikan kemudahan termin pembayaran.</p>	<p>Menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui SMS, dan telepon.</p> <p>Berusaha mendengarkan kebutuhan pelanggan.</p> <p>Memberikan garansi bila ukuran tidak cocok. Tapi tidak menggaransi luntur warna.</p>	<p>Menjaga komunikasi dengan pelanggan melalui email, Facebook, SMS, Telepon, Fax, dan kunjungan langsung.</p> <p>Berusaha mendengarkan kebutuhan pelanggan.</p> <p>Memberikan garansi pada kerusakan pakaian, tidak cocok ukuran dan luntur warna.</p> <p>Memberikan kemudahan termin pembayaran.</p>

Analisis	UMKM Batik		
	Maktam Batik	Aria Vannesa	Padma Kencana
Yang belum efektif dilakukan dalam menjaga relasi dengan pelanggan.	<p>Belum mendata pelanggan (membangun database) dengan baik.</p> <p>Belum melakukan analisa preferensi pelanggan untuk menemukan peluang segmen yang baru.</p> <p>Belum melakukan analisa <i>customer profitability</i>.</p>		
Komunikasi Pemasaran.	Ketiga UMKM melakukan komunikasi dalam rangka menginformasikan produk baru dan penggunaannya, menstimulasi keinginan membeli dan memperluas <i>awareness</i> merek.		
Bentuk Komunikasi.	<p>Pemasaran langsung melalui <i>outlet</i>, pameran, menghubungi langsung menggunakan SMS / Telp / Email dan melakukan kunjungan langsung ke instansi perusahaan.</p> <p>Melakukan pemasaran tidak langsung melalui Facebook.</p>	<p>Pemasaran langsung melalui <i>outlet</i>, menghubungi langsung menggunakan SMS / Telp.</p>	<p>Pemasaran langsung melalui <i>outlet</i>, pameran dan menghubungi langsung menggunakan SMS / Telp / Email.</p> <p>Melakukan pemasaran tidak langsung melalui Facebook dan website.</p>
Preferensi Pemilihan Bentuk Komunikasi Saat Ini.	Pemasaran langsung seperti pameran dan kunjungan ke instansi.	Penjualan di <i>outlet</i> .	Pemasaran langsung melalui pameran dan kanal <i>retailer</i> yang dimiliki.
Pemanfaatan Media Komunikasi Internet.	Email, Facebook.	Belum intensif menggunakan karena keterbatasan pengetahuan.	Email, Facebook, Website.

Analisis	UMKM Batik		
	Maktam Batik	Aria Vannesa	Padma Kencana
Pemanfaatan Email.	<p>Sebagai media untuk menjawab pertanyaan ataupun mengirimkan katalog foto yang diminta.</p> <p>Belum memanfaatkan email sebagai <i>newsletter</i>.</p>		<p>Sebagai media untuk menjawab pertanyaan ataupun mengirimkan katalog foto yang diminta.</p> <p>Belum memanfaatkan email sebagai <i>newsletter</i>.</p>
Pemanfaatan Facebook.	<p>Sebagai media promosi produk baru.</p> <p>Sebagai media promosi katalog produk.</p> <p>Sebagai kanal pemasaran (menerima pemesanan).</p> <p>Sebagai media untuk menjaga relasi dengan pelanggan.</p> <p>Penggalangan teman belum intensif dilakukan.</p>		<p>Sebagai media promosi produk baru.</p> <p>Sebagai media promosi katalog produk.</p> <p>Sebagai kanal pemasaran (menerima pemesanan).</p> <p>Sebagai media untuk menjaga relasi dengan pelanggan.</p> <p>Penggalangan teman belum intensif dilakukan.</p>
Pemanfaatan Website.	<p>Belum memiliki website.</p> <p>Keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan.</p>		<p>Sudah memiliki website.</p> <p>Website digunakan seperti halnya Facebook.</p>

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, secara umum ketiga UMKM yang diwawancara sudah melakukan konsep dasar dari kegiatan pemasaran, diantaranya :

- Melakukan identifikasi kebutuhan. Adanya peraturan dan himbauan pemerintah kepada instansi mengenai penggunaan batik diakui oleh ketiga UMKM sebagai alasan bagi kebangkitan pasar batik.
- Melakukan *segmentasi* dari *targetting*. Ketiga UMKM menyadari keterbatasan kemampuan produksi, pendanaan dan kualitas produksi, dengan demikian mereka melakukan *targetting* sesuai dengan penilaian UMKM masing-masing.
- Melakukan kegiatan pemenuhan produk yang sesuai dengan target pasar yang dipilih. Pemenuhan produk dilakukan dengan membuat produk, memesan ataupun memilih dan mengambil dari produk yang sudah dibuat oleh pengrajin.
- Mengkomunikasikan produk batiknya pada target pasarnya melalui berbagai media, baik itu media cetak, media elektronik (SMS, fax dan telepon), media internet (Facebook, email dan blog) maupun komunikasi langsung melalui pemasaran langsung, *outlet* penjualan dan keikutsertaan di pameran.
- Menyampaikan produk batiknya kepada pelanggan, baik itu yang diserahkan secara langsung maupun yang diserahkan menggunakan jasa pengiriman pihak ke-3.
- Menjaga relasi dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah, dilakukan secara periodik, dalam rangka membangun relasi yang lebih dekat dan lebih akrab kepada pelanggan, dengan harapan meningkatkan preferensi pelanggan untuk datang kembali membeli batik.

Namun demikian, berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang masih belum efektif dilakukan oleh para UMKM, hal tersebut antara lain adalah :

- Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, ketiga UMKM yang diwawancara belum sepenuhnya mengetahui alasan dari pembeli datang kembali untuk membeli di mereka. Maktam Batik menyatakan disain yang unik dan fleksibilitas yang menjadi alasan. Aria Vannesa menyatakan keramahan dan kemudahan tukar ukuran. Sementara Padma Kencana menyatakan sebagai hubungan yang baik dan ketepatan penyelesaian pekerjaan.
- Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, pasar batik untuk segmen yang dipilih oleh 3 UMKM tersebut sebenarnya adalah pasar yang kurang menarik. 3 hal yang menjadikannya pasar yang kurang menarik adalah banyaknya pesaing, kemudahan bagi pengusaha baru terjun dan potensi produk pengganti yang relatif besar.
- Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh 3 UMKM tersebut masih terbatas pada diferensiasi disain produk dan label. Disain disini dapat berupa motif yang digunakan, kombinasi warna, dan model penjahitan. Penulis berpendapat, seharusnya diferensiasi dapat lebih diperkuat melalui *store atmosphere*, kekhasan pelayanan, *layout stand* saat pameran. Untuk memperkuat ciri khas UMKM, keseluruhan elemen pemasaran sebaiknya memiliki kesamaan, misalnya kartu nama, label produk, kemasan produk, dekorasi *outlet* dan *stand* pameran.
- Strategi pemasaran berdasarkan *product life cycle* sesuai teori tidak sepenuhnya dijalankan oleh UMKM. Strategi yang menurut penulis relevan untuk dijalankan diantaranya : penerapan harga yang lebih tinggi pada produk yang baru diluncurkan, meningkatkan kegiatan promosi untuk produk yang sedang tumbuh, penerapan potongan harga yang semakin besar untuk produk yang telah lama tidak laku.
- Tidak menerapkan margin keuntungan yang lebih besar pada pelanggan yang dinilai puas karena terbukti membeli berulang kali.
- Dalam melakukan kegiatan *customer relationship management*, ketiga UMKM belum membangun data pelanggan dengan baik dan lengkap. Data yang sudah ada pun belum dimanfaatkan dengan maksimal,

misalnya sebagai dasar dari analisis *preferensi* pelanggan, ataupun analisis *customer profitability*.

- UMKM Padma Kencana dan Aria Vannesa belum mendaftarkan merk dan disain produknya secara resmi. Hal ini akan merugikan, khususnya bagi UMKM Padma Kencana yang memang membuat disain produknya sendiri. Sekalipun berniat tidak meraih keuntungan dari penggunaan disain yang dibuat oleh Padma Kencana, namun sebaiknya tetap saja disain hasil karya sendiri tersebut sebaiknya dipatenkan. Bila dana menjadi hambatan, maka hal ini dapat dilakukan bertahap, khususnya pada produk-produk yang dinilai akan dapat diterima oleh pasar.
- Ketiga UMKM belum terlalu mempertimbangkan mengenai kemasan produk. Ketiganya masih menggunakan kemasan plastik bening untuk setiap produk dan menggunakan paper bag atau plastik jinjing yang sudah diberi merk, alamat dan nomor kontak. Bila dana menjadi batasan, kemasan yang lebih premium ini dapat diterapkan bertahap, khusus untuk produk-produk yang harganya lebih premium. Salah satu harapan yang dituju adalah pembentukan citra yang lebih baik di pelanggan, khususnya pelanggan premium.
- Garansi yang diberikan oleh ketiga UMKM terhadap produknya belum tertulis secara jelas di kemasan ataupun brosur produk. Selama ini informasi mengenai garansi masih dikomunikasikan secara lisan. Hal ini dikhawatirkan dapat menyebabkan terjadinya selisih paham. Akan lebih baik bilamana persyaratan garansi disampaikan kepada pembeli secara tertulis.
- Aria Vannesa belum memanfaatkan media internet untuk dijadikan salah satu kanal pemasaran.
- Merk atau brand dari ketiga UMKM baru digunakan sepenuhnya sebagai pembeda atau sebagai identitas produk.
- Aria Vannesa belum memanfaatkannya media internet sebagai salah satu media komunikasi. Ini menjadikan komunikasi Aria Vannesa tidak seefektif Padma Kencana dan Maktam Batik. Selain itu,

keterbatasan SDM dan pemodalannya dari Aria Vannesa, membuat Aria Vannesa belum bisa melakukan pemasaran langsung ke instansi ataupun mengikuti pameran.

- UMKM Maktam Batik sudah menggunakan media internet dalam melakukan kegiatan komunikasinya. Namun demikian, pemanfaatan media internet masih terbatas pada penggunaan media sosial Facebook dan email. Maktam Batik belum memiliki *website*, memanfaatkan forum komunitas, iklan, afiliasi pemasaran dan pemasaran pada *search engine*.
- Berdasarkan pengamatan penulis, media sosial Facebook Maktam Batik belum intensif digunakan. Ini ditandai dengan daftar teman yang baru 154 (14 desember 2010). Dengan demikian, kegiatan komunikasi yang seharusnya dapat dilakukan di media internet masih belum efektif dilakukan oleh Maktam Batik.
- UMKM Padma Kencana sudah memanfaatkan media internet dalam bentuk Facebook, email dan blog. Padma Kencana belum memanfaatkan forum komunitas, iklan, afiliasi pemasaran dan pemasaran pada *search engine*.
- Berdasarkan pengamatan penulis, media sosial Facebook Batik Cantik Padma Kencana belum intensif digunakan. Daftar teman yang dimiliki diakun tersebut baru 94 orang.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan, secara umum ketiga UMKM batik yang diteliti sudah melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan teori pemasaran yang ada, namun dalam pelaksanaannya masih ditemukan ketidakefektifan, khususnya ketidakefektifan saat melakukan komunikasi karena belum memanfaatkan media internet dengan baik. Media internet adalah media yang tepat untuk dimanfaatkan oleh UMKM mengingat murah biaya akses media yang umumnya masih terjangkau oleh para UMKM batik. Selain itu media internet memiliki jangkauan yang luas, termasuk salah satunya menjangkau orang lain yang menjadi *target market* batik di internet. Aktifitas media internet adalah

24 jam dan mampu menyajikan ragam pesan *multimedia* yang dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan interaktif.

Sebagaimana disebutkan oleh Bapak Onno W Purbo, media internet merupakan media yang cukup murah. Dengan biaya Rp. 150.000 per bulan sudah dapat digunakan untuk mengakses internet tanpa batas. Hal ini juga diakui oleh UMKM Padma Kencana dan Maktam Batik.

Pemanfaatan media internet yang efektif adalah pemanfaatan internet yang dapat mengkonversi para audience menjadi pembeli produk. Sebagaimana disebutkan oleh Bapak Ryan, tujuan dari pemasaran di internet adalah realisasi penjualan. Efektifitas akan dicapai bilamana setiap audience yang berkunjung akan melakukan transaksi.

Dari hasil wawancara dan analisis yang dilakukan oleh penulis menyimpulkan hambatan yang dialami UMKM dalam memanfaatkan media internet lebih intensif adalah hambatan ketrampilan, pengetahuan, waktu dan pendanaan. Sebagaimana disebutkan oleh Ibu Dr. Ir. Nining M Soesilowati MA, UMKM di Indonesia cenderung rendah pengetahuannya dibidang teknologi informasi. Selain itu, sifat yang cenderung survival, hanya mementingkan kelangsungan hidup membuat UMKM cenderung tidak bisa melakukan *breakthrough*. UMKM cenderung memfokuskan diri pada apa yang ada didepan mata, yaitu penyelesaian produksinya.

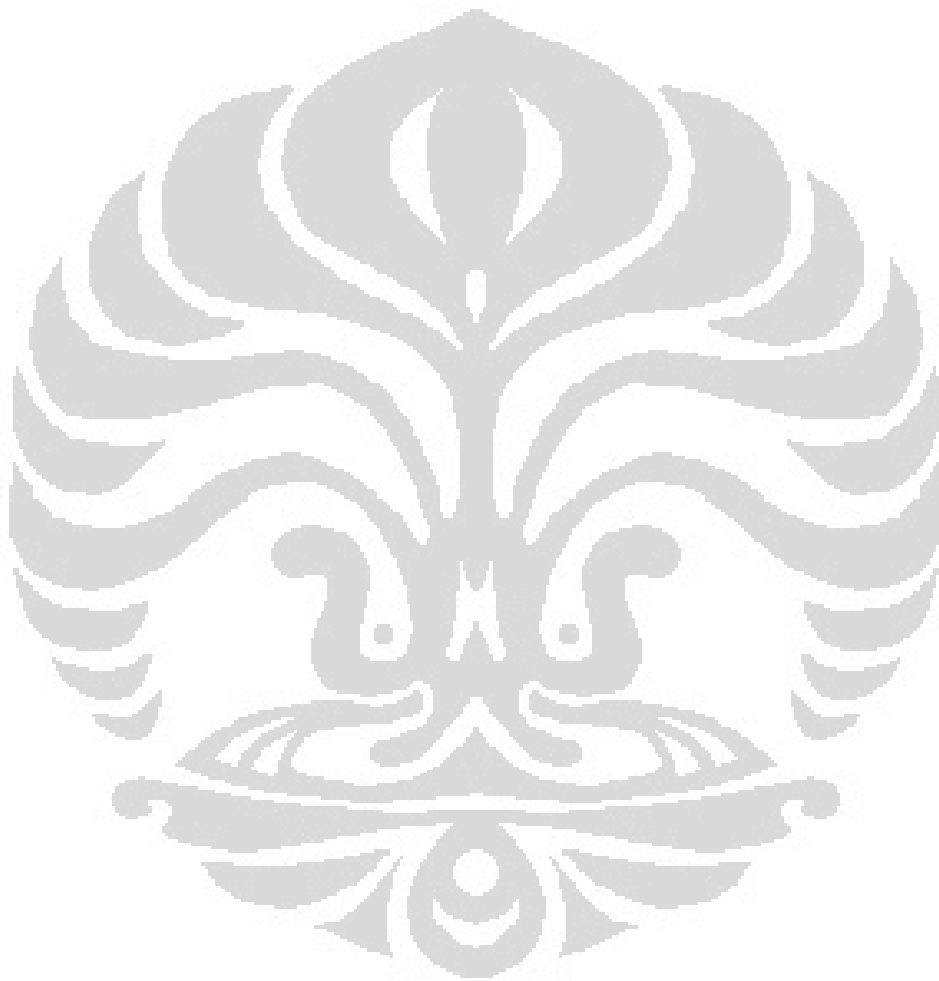
5.2 Saran

- Melakukan riset sederhana secara periodik, untuk mengetahui alasan pembeli datang membeli kembali. Alasan ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar perencanaan kegiatan pemasaran, khususnya dalam rangka menjaga pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing.
- Meningkatkan diferensiasi dengan pesaing dengan cara membuat ciri khas yang lain, misalnya ciri khas visual seperti warna perusahaan, ataupun ciri khas atmosfer seperti keramahan pelayanan. Ciri khas ini yang dipilih sebaiknya diseragamkan pada seluruh kegiatan pemasaran UMKM seperti misalnya *outlet* penjualan, *stand* pameran, *layout*

website, *layout* email, disain kartu nama, label dan kemasan kesemuanya memiliki elemen ciri khas tersebut.

- Membangun *database* pelanggan untuk dapat melakukan analisis pemasaran berdasarkan preferensi pelanggan, menghitung customer profitability ataupun melakukan komunikasi yang lebih intensif dan akurat terhadap pelanggan. Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun kedekatan kepada pelanggan, dengan harapan pelanggan tetap terus membeli di UMKM dan tidak beralih ke pesaing lain.
- Memanfaatkan pendaftaran paten pada disain yang dibuat untuk menjaga hak cipta dan mempertahankan keunikan disain.
- Mempertimbangkan kemasan yang lebih baik untuk meningkatkan citra ataupun digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi, misalnya mencetak informasi mengenai perawatan produk batik pada kemasan, membuat kemasan yang memberikan kesan lebih eksklusif dan mencantumkan seluruh alamat kontak dan *outlet* resmi UMKM.
- Menuliskan persyaratan garansi secara detil dan jelas, untuk mencegah terjadinya selisih paham.
- Mempelajari bentuk-bentuk pemanfaatan media internet, untuk melengkapi kegiatan komunikasi yang mungkin relatif mahal bila dilakukan di media lain.
- Memanfaatkan email untuk mengirimkan *newsletter* secara periodik kepada para pelanggan yang sudah terdaftar. Isi dari email dapat berupa ringkasan katalog produk baru, berita penting terkait kegiatan UMKM, ataupun promosi produk.
- Membuat *website* yang berfungsi sebagai *outlet* maya di dunia internet. Sebagaimana layaknya *outlet*, *website* ini sebaiknya menyajikan katalog produk yang dimiliki, memberikan informasi yang jelas pada pengunjung mengenai tata cara transaksi dan hal lain yang terkait, dan akan lebih baik bilamana terdapat staf khusus yang bertugas untuk melayani *chatting* sehingga dapat merespon secara dinamis pertanyaan dari pengunjung layaknya staf penjualan di sebuah *outlet*.

- Memanfaatkan akun media sosial dan forum komunitas untuk menggalang anggota sebanyak-banyaknya. Anggota dapat diarahkan untuk melihat informasi produk lebih detil di *website*.
- Melakukan pendaftaran *website* ke mesin pencari internet seperti google.com dan yahoo.com serta melakukan optimasinya.



DAFTAR REFERENSI

- Ashworth, C.J., Schmidt, R.A., Pioch, E.A (2006). Web-weaving, an approach to sustainable e-retail and online advantage in lingerie fashion marketing. *International journal of retail & distribution management*, Vol.34. No.6, pp. 497-511. Emerald Group Publishing
- Boyd, H.W., Mullins, J.W., Warker, O.C., (2008). *Marketing management (a strategic decision – making approach)*. Mc Graw Hill International.
- Belch, G.E., Belch, M.A., (2010). *Advertising and promotion (an integrated marketing communication perspective, 8th ed.* Mc Graw Hill International.
- Chaffe, Dave, et al. (2009). *Internet Marketing (strategy, implementation and practice) 3rd edition*. Pearson Education
- Cahyani, R.A.D., Chasanah, W.U., Mamduh, K.Z., (2010). *Batik modern sebagai commodity ea global*. Universitas Negeri Malang, <http://karyailmiah.um.ac.id/index.php/pkm/article/view/6450>
- Cheung, R.C.T (2004, April). Case study of successful internet advertising strategy in hongkong: a portal for teenagers. *Internet Advertising Strategy*, Emerald, <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>
- Dholakia, R.B & Kshetri, N. (2004, Nov). Factor impacting the adoption of the internet among SMEs. *Small Business Economics*, Vol 23, No. 4, pp.311-322. JSTOR.
- Didik Riyanto. 1997. *Proses Batik: Batik Tulis, Batik Cap, Batik Printing*. Solo: CV Aneka.
- Eddy. (2001, October). New opportunities with the Internet: Advertising on the world wide web. *Business and Entrepreneurial Review*, Vol 2 No. 1&2. 44-49.
- Expat Web Association Jakarta, Indonesia, Batik, traditional indonesian textile from the island of java (n.d.) <http://www.expat.or.id/info/batik.html>
- Ghozali, A (2006, September). Belanja iklan di Internet. *Marketing Insight*, 12.
- Gamble, J.E., Strickland, A.J.L, Thomson, A.A. (2010). *Crafting and executing strategy. The quests for competitive advantage*. Mc Graw Hill International.
- Hamzuri. 1994. *Batik Klasik*. Jakarta: Djambatan.

- Hearn, G. Foth, M. Gray, H. (2008, October). Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communication: An international journal*, Vol. 14, No.1, 2009, pp. 49-61. Emerald Group Publishing Limited.
- Hanggraeni, D. (2005, Desember). Small medium enterprises governance. *Usahawan*, 49-54.
- Kalinggo Honggopuro. 2002. *Batik Sebagai Busana dalam Tatanan dan Tuntunan*. Surakarta: Yayasan Peduli Karaton Surakarta Hadiningrat.
- Karjantoro, H (2002, April). Usaha kecil dan problem pemberdayaannya. *Usahawan*, 52-56.
- Keller, K.L., (2008). *Strategic brand management (building, measurin, and managing brand equity) 3rd ed*. Pearson Education International.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2009). *Marketing management, 13th ed*. Pearson Education International.
- Maulana, A.E (2006, April 14-27). Web Presence: Bukan sekedar iklan. *Swa*, 22-23.
- Nian S Djumena. 1990. *Batik dan Mitra*. Jakarta: Djambatan.
- Nian S Djumena. 1990. *Ungkapan Sehelai Batik*. Jakarta: Djambatan.
- NBR, MWA (2004, Juni). Promosi di dunia maya. *Cakram Komunikasi*, 50-53
- Poon S., Swatman, P. (1999, Spring). A longitudinal study of expectation in small business internet commerce. *International journal of electronic commerce*, Vol 3. No. 3, pp 21-33. JSTOR.
- Poon S., Swatman, P. (1997). Small bussiness use of the internet: finding from australian case studies. *PAWEC97*.
- Quinn, D.M & Carson, D. (2003, September). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small business Economics*, Vol 21, No. 2, pp. 201-213. JSTOR.
- Setiawan, D. Zulham, E. & Yozami, M.A. (2006, Oktober). Strategi bersaing lewat online. *Trust*, 30-31.
- Stewart, D.W & Zhao, Qin (2000, fall). Internet marketing, business models, and public policy. *Journal of public policy & marketing*, Vol 19, No. 2, pp. 287-296. JSTOR.

- Solomon, M.R., (2009). *Consumer behaviour (buying, having and being)*. Pearson Education International.
- Tan, M & Teo, T.S.H. (1998, spring). Factor influencing the adoption of the internet. *International journal of electronic commerce*, Vol 2, No 3, pp/ 5-18. JSTOR.
- Tambunan, T (2008, July). Ukuran daya saing koperasi dan ukm. *Jurnal pusat studi industri dan ukm, kadin indonesia*.
- Website Articlesbase, What is Batik ? (n.d.). 1 Desember 2010 <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/what-is-thehistory-of-batik-what-is-batik-981378.html>
- Website Hodge, T. (n.d.). 1 Desember 2010. About Indonesian Batik. <http://www.batiktambal.com/indonesiaabout.html>
- Website Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia (2008). <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/>
- Website KitabBatik, Batik Tulis (n.d.). 1 Desember 2010 <http://www.kitabbatik.com/>
- Website Pesona Batik (n.d.). 1 Desember 2010 <http://pesonabatik.site40.net/index.html>
- Website Republik Indonesia (2009, March 18). *Pembukaan pameran batik indonesia koleksi ibunda presiden obama di chicago*. http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=10004&Itemid=683
- Website Sejarah batik Indonesia (n.d.). 1 Desember 2010 <http://www.batikmarkets.com/batik.php>
- Website The Batik Guild, History of Batik (n.d.). 1 Desember 2010 <http://www.batikguild.org.uk/history.asp>
- Website The Batik Guild, Batik in Java (n.d.), 1 Desember 2010, <http://www.batikguild.org.uk/historyJava.asp>

1 Bapak Adriadi, Pemilik UMKM Maktam Batik

Penulis : Kapan Bapak mulai terjun di usaha batik?

Narasumber : Saya mencintai batik sejak dari SMA. Saya yang berasal dari Sumatra, karena pengaruh lingkungan organisasi, melihat orang yang mengenakan batik sebagai orang yang berpenampilan rapi, menarik dan mencirikan orang yang serius. Saya memulai usahanya dibidang Batik tahun 2008, saat masih di perguruan tinggi di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta. Menurut saya, karena batik itu karya manusia, maka sampai kapanpun akan disukai orang, salah satunya karena dikerjakan satu persatu oleh manusia (batik tulis dan batik cap).

Bagaimana proses pesanan produksi batik Maktam Batik? Apakah Maktam Batik memiliki pengrajin sendiri atau memanfaatkan pengrajin yang diikat dengan suatu kontrak kerja, atau Maktam Batik hanya sebagai pengumpul ?

Alasan saya menjual batik antara lain :

- Saya saat menjadi ketua koperasi mahasiswa, sering memberikan beberapa pendidikan dan pelatihan bagi UKM.
- Salah satu permasalahan yang terungkap adalah, UKM hanya bisa memproduksi barang, tapi tidak bisa memasarkan. Maktam batik menangkap peluang tersebut, dengan berusaha mengelola (memasarkan produk UKM) untuk dijual melalui maktam batik, dengan harapan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik.
- Sebelumnya, beberapa UKM tersebut membuat dengan sistem yang terikat kepada suatu merk batik. Salah satu syaratnya adalah tidak boleh menerima pesanan dari orang lain namun para UKM mengeluhkan mereka dibayar dengan upah yang relatif rendah.
- Saya kursus ilmu menjahit dan membuat batik dan juga belajar melalui pengrajinnya tentang bagaimana membuat batik, sebagai konswekensinya saya membantu untuk memasarkan batik mereka.

Mereka kan hanya bisa memproduksi tapi tidak mempertimbangkan model, jadi batik yang diproduksi hanya itu-itu saja, karena mereka juga tinggal di bukit-bukit, di desa-desa. Dan karena mereka mau, jadi saya mulai usaha. Jadi model saya yang tentukan, motif saya yang tentukan, baik itu kombinasi, kalau mereka

1. Transkrip Wawancara

kan hanya melihat satu motif saja satu baju, kalau saya kan melihat temen-temen di Jakarta suka dengan tabrakan motif, motif yang berbeda, saya yang menentukan warna juga, jadi dengan begini, teman-teman di pengrajin juga terangkat.

Jadi, kalau begini, tempat mas Adriadi ini menjual batik tulis atau cap?

Batik tulis dan cap, batik tulis itu dari kain mori putih yang kemudian dilukis dulu, misal gambar daun. Sementara kalau batik cap itu seperti stempel, kita pesan misalnya untuk motif parang, untuk batik cap kita tinggal pesan stempel saja. Harganya kurang lebih Rp. 500.000, dan bisa digunakan sampai kapan pun. Itu bedanya, nah nanti kita maunya batik cap ini mau kita tulis lagi atau sekedar cap saja. Kalau mau ditulis lagi, kan sudah dicap pada kain putih, tinggal nanti kita ikuti dengan pensil. Sementara kalau batik tulis, tidak ada yang motifnya itu sama besar. Karena handmade kan tidak ada yang bisa warna dan motifnya sama besar. Salah satu yang membedakan batik tulis dengan cap adalah seperti itu. Kalau ada motif yang sama, maka itu batik cap atau batik printing.

Kira-kira yang membedakan konsep usaha Mas Adriadi dengan konsep usaha yang lain ini seperti apa? misalnya apa yang diuntungkan bagi pengrajin saat bergabung dengan Mas Adriadi?

Yang pertama, adalah informasi pameran. Maktam batik bermitra dengan dinas, pertamina ataupun BUMN yang memiliki binaan. Informasi ini diinformasikan ke teman-teman UKM. Sehingga secara tidak langsung memberikan kesempatan bagi UKM untuk ikut pameran. Saya juga tidak menutup mata bahwa dengan ikut serta di pameran, banyak orderan yang masuk tanpa melalui saya. Karena langsung, karena saya tidak mau juga, kalau saya mau bisa saja pesanan harus melalui saya baru ke mereka, sehingga harga bisa saya mainkan, tapi kalau mas pernah melihat pengrajin, ndak tega banget. Mereka itu sudah bodo, ramah-ramah, tapi harganya ditekan. Sehingga kita senang banget kalau mereka terima pesanan, misalnya pesan 200 seragam. Dan mereka juga mengucapkan terima kasih kepada kita cukup berlebih.

Siapa yang dimaksud dengan pengrajin?

Per orang atau kelompok, misalnya saya pengrajin batik. Misalkan usaha saya ada kemajuan, maka saya merekrut orang-orang yang ada disekitar.

1. Transkrip Wawancara

Siapa yang direkrut oleh Maktam Batik ?
Pengrajin individu.
Apakah Maktam Batik punya karyawan tetap ?
Ada, enam orang. Saat saya pesan ke mereka, karena ketrampilan mereka lebih baik dari saya, mereka kan sudah turun menurun. Jadi yang dimaksud itu kepunyaan saya, saat saya pesan ke enam orang itu, saya tentukan motif dan warna. Dan saya beri mereka kesempatan boleh siapa pun yang pesan, tidak harus dari saya. Tapi kalau saya yang pesan, maka saya diprioritaskan. Alhamdulillah saya punya 3 toko, jadi ya lumayan, kita selalu ada pesanan. Jadi tidak putus begitu.
Bagaimana dengan upah karyawannya ?
Upah per pesanan, jadi dihitung per baju. Semakin banyak menerima pesanan, semakin besar upah yang diterima. Misalnya untuk upah jahit Rp. 25.000 per baju, ini lebih mahal dari upah menjahit batik pekalongan yang hanya Rp. 2.000 per baju. Sebab ini buatan tangan, yang harus dibentuk polanya dengan baik agar sesuai dengan motif yang ada di kain. Sehingga cocok dan tidak bertabrakan. Namun demikian, dengan upah Rp. 25.000 per baju, kalau dikalikan dengan jumlah pesanan, sebenarnya akan lebih besar daripada gaji perbulan. Misalnya UMR Yogya kurang lebih Rp. 700.000, akan tidak adil bila harga batik tulis Rp. 200.000 sementara mereka diupah perbulan.
Apa saja yang diarahkan oleh Maktam Batik ke pengrajin ? apakah hanya motif, desain dan warna, atau juga sampai ke kualitas bahan baku ?
Bahan baku terkadang dari Maktam Batik, terkadang dari pengrajin. Sebab para pengrajin umumnya sudah memiliki jaringan supplier bahan baku, sehingga bisa mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih murah. Disamping itu, Maktam Batik juga tidak terlalu repot untuk mengurus masalah bahan baku. Maktam Batik nantinya yang akan menentukan motif, warna dan harganya, sesuai dengan harga di pasaran.
Batik sutra dan batik tenun, apa yang membedakan dengan batik yang dimiliki oleh Maktam Batik ?

1. Transkrip Wawancara

Batik tenun adalah batik yang dibuat dengan mengumpulkan helai-helai benang menjadi satu lembar kain. Kalau batik kain katun, hanya membeli kain putih saja (kain mori), tidak perlu membuat kainnya saja. Kain mori ini sudah dibuat oleh banyak pabrik menggunakan mesin. Untuk batik sutra, langkahnya sama dengan batik tenun, dimana kainnya disiapkan dulu dari bahan kepompong ulat sutra, lalu setelah berbentuk kain putih, nanti baru dibatik sesuai kebutuhan. Apakah di batik tulis atau di batik cap.

Untuk pewarnaannya, saat ini yang menjadi tren di Yogya adalah pewarnaan menggunakan warna alam. Misalnya bahan seperti buang manggis, daun mangga, kayu jati. Untuk warna ala mini proses pengerjaannya cukup panjang, bisa sampai 10x celup, sebab tidak terlalu pekat warnanya.

Yang membedakan dengan pewarnaan kimia?

Untuk hasil akhirnya, warnanya lebih lembut, unik dan secara medis bisa lebih aman karena bukan bahan kimia.

Namun untuk biaya pembuatannya memang lebih mahal, sehingga harga produknya menjadi lebih tinggi. Namun demikian, kalau di pameran, biasanya produk ini lebih cepat laku. Untuk daya tahannya juga lebih baik karena sampai 10x celup. Proses yang lama inilah yang sebenarnya sangat kasihan bagi pengrajin bila mereka ternyata tidak mendapat apa-apa (pendapatan pas-pasan).

Bagaimana konsep toko di Maktam Batik? Apakah ada stok barang atau hanya lebih kepada menerima pesanan?

Ada stok barang, tidak hanya batik Yogya, tapi juga ada stok dari batik lain seperti solo, pekalongan, Cirebon. Kalau batik Yogya umumnya bermain ke motif dan warna, kalau Solo kepada warna dan Pekalongan kepada kombinasi.

Untuk batik Pekalongan umumnya didominasi oleh batik printing. Untuk Setiap daerah sebenarnya ada batik kelas bawah, menengah dan atas. Namun karena orang lebih memperhatikan harga, biasanya batik dengan harga yang murah lebih cepat terkenal padahal kualitasnya kurang baik. Salah satu keunggulan batik printing Pekalongan adalah mereka bisa memainkan harga karena produksinya dilakukan di mesin, jadi main ke volume.

Toko ini hanya untuk showroom dan penjualan atau juga ke produksi.

1. Transkrip Wawancara

Toko memang diperuntukkan untuk showroom dan penjualan, namun aktivitasnya lebih banyak dilakukan melalui pameran. Dalam satu bulan bisa 2x pameran, dan umumnya dilakukan diluar kota seperti Jakarta, Bandung, atau di Yogya sendiri, di Jl. Malioboro misalnya, sekalipun ada toko juga di Yogya. Sayangnya untuk Jakarta Fair belum bisa ikut, sebab berbenturan dengan acara di Yogya. Khususnya untuk waktu liburan, dimana orang lebih banyak datang ke Yogya untuk liburan.

Maktam Batik memperhatikan waktu untuk penjualannya, jadi kalau mau lebaran, umumnya kita ke Jakarta, sementara untuk waktu liburan umumnya kita mendatangi kota-kota tujuan liburan.

Toko Maktam Batik sementara ini ada di luar kota ?

Sementara ini baru di Yogya.

Ada berapa banyak pengusaha seperti Mas Adriadi di Yogya ?

Kalau jumlahnya belum tahu, tapi karena saya terlibat dalam organisasi jaringan usaha koperasi (JUK), secara tidak langsung mensejahterakan pengrajin batik merupakan program JUK. Untuk organisasi lain dengan program yang sama sebenarnya juga ada seperti ASEPI, Dewan Kerajinan Nasional dan beberapa lembaga yang lain. Pola programnya hampir sama, lembaga mencari peluang promosi.

Para pengrajin umumnya ikut tidak hanya di satu lembaga, dengan demikian program yang dijalankan oleh lembaga-lembaga tersebut dapat diikuti oleh pengrajin. Misalnya bulan ini event di lembaga A, bulan depan event di lembaga B. bahkan bisa jadi event yang ada bentrok, sehingga pengrajin bisa memilih salah satu event yang dianggap lebih menguntungkan.

Event terakhir yang pernah diadakan oleh Mas Adriadi selaku anggota JUK ?

600 UKM untuk acara di Thamrin City.

Bagaimana permintaan batik yang pernah dianalisa oleh Mas Adriadi ?

Polanya ada, selama ini yang dipelajari, untuk bulan Januari s/d Mei, pendapatan umumnya menurun. Sebab aktifitas kantor jarang. Kita mengatasinya dengan mengadakan even, pameran, atau datang ke lembaga-lembaga menawarkan baju

1. Transkrip Wawancara

untuk karyawan. Bulan Juni s/d Desember, pendapatan umumnya naik, karena ada musim libur, lebaran, natal, tahun baru.

Menurut Mas Adriadi, pendapatan terbesar datang dari kebutuhan instansi pemerintah atau justru dari konsumen retail ?

Konsumen retail, namun tidak selalu. Sebab instansi umumnya kalau order langsung dalam jumlah besar. Misalnya Caltex riau, waktu itu order sekitar 400 lembar untuk karyawan. Biasanya setiap pameran kita dapat pesanan, sekalipun jumlahnya hanya 50, 100 atau 200.

Untuk Instansi, apakah proyek yang ada secara periodik, misalnya tahunan, dapat terdeteksi oleh Mas Adriadi ?

Bisa, misalnya untuk sekolah. Misalnya SD 1 Jakarta, bila satu angkatan 2000 orang, maka perlu disiapkan jumlah yang lebih dari itu. Sebab ada kemungkinan seorang siswa membeli lebih dari satu, misalnya untuk mengganti seragam yang lusuh, atau rusak. Biasanya yang kita siapkan adalah bahannya. Nanti dari sekolah yang akan menjahitkannya. Nah setiap tahun kan ada kenaikan kelas, sehingga pakaiannya juga akan berganti (walau motifnya masih sama), jadi ini yang kita siapkan.

Saat ini Maktam Batik menangani sekolah di Padang, dimana setiap tahun kan pakaiannya pasti ganti. Selagi sekolah ini masih ada dan mau bekerjasama dengan kami, ya order tersebut setiap tahun selalu ada. Dan karena seragam ini menggunakan batik cap, maka selain produksinya yang cepat, capnya hanya perlu dibuatkan satu kali, sehingga kita diuntungkan untuk order yang berikutnya.

Maktam Batik juga berusaha untuk memasarkan ke lembaga lain seperti haji /umroh misalnya, untuk menawarkan paket baju koko berbahan batik. Mengingat setiap bulan pasti ada umroh, sehingga ordernya pun ke Maktam Batik selalu ada.

Adakah produk Maktam Batik yang dititipkan ke butik lain atau ke toko lain atau menggunakan distribusi rekanan lain ?

Sementara ini belum ada, semuanya masih dilakukan langsung sendiri. Faktor kepercayaan masih menjadi kendala. Kalau menjual sendiri di Pameran, kami selalu berusaha agar barang kami terjual, tapi kalau titip, insentif toko lain untuk menjual barang kami ya tidak besar, kalau ada yang mau beli ya di jual, kalau

1. Transkrip Wawancara

tidak ada ya tidak apa-apa. Sehingga perputaran sangat kurang.

Mas Adriadi sudah punya channel khusus, misalnya pembeli yang membeli untuk dijual kembali di kota lain, misalnya toko di Sulawesi atau Kalimantan?

Sudah ada. Di Kalimantan ada, Sulawesi ada, kemudian kebetulan toko Maktam Batik ada di hotel safir yang juga berada disamping mall safir, jadi saat hotel atau mall mengadakan event tertentu, kita bisa ikut menawarkan ke para peserta yang hadir. Biasanya jaringan seperti itu.

Untuk para pelanggan yang pernah memesan biasanya kita hubungi, walaupun bukan untuk belanja hanya say hello, tapi ya biasanya alhamdulillah biasanya mereka akan belanja lagi. Seperti yang pernah dilakukan kemarin, dari Padang, mereka pesan untuk seluruh seragam pegawainya ke kami. Kebetulan waktu itu ada acara pertemuan rektor se Indonesia, yang kita juga ikut memanfaatkan acara seperti itu. Jadi untuk pelanggan yang sudah pernah berbelanja, selalu kita jaga komunikasi walaupun belum belanja lagi, karena prinsip yang saya baca itu adalah kita hidup dari pelanggan. Ketika ada pelanggan dan sudah nyaman berbelanja dengan kami, itu sudah merupakan suatu hal yang luar biasa.

Dari Kalimantan dan Sulawesi itu sudah ada, mereka biasanya sekali sebulan atau dua kali sebulan memesan ke kami, karena mereka buka toko juga.

Untuk yang di luar negeri?

Belum ada, waktu itu pernah dicoba tapi belum ada tindak lanjutnya. Karena kami belum terlalu percaya diri juga, sebab untuk pasar luar negeri kan harus benar-benar orang yang punya latar belakang disainer. Saat ini pun kami masih belajar, ikut kursus disainer, membatik dan menjahit untuk meningkatkan kualitas produk.

Variasi Produk dan Segmentasi yang dipilih Maktam Batik?

Ada batik cap, ada batik tulis, ada untuk segmen bawah, menengah dan atas juga. Maktam Batik juga menerima pesanan sesuai keinginan dari pembeli. Misalnya dari Jakarta ada 3 orang yang selalu memesan terus. Dan setiap pameran, ini hebatnya pelanggan karena komunikasi, nah saat pameran pelanggan ini biasanya datang, walaupun tidak selalu untuk membeli. Memang terkadang dari pendapatan tidak untung, tapi ya kami memang menanam dulu. Misalnya mereka memesan 1 buah. Untuk biaya kirimnya saja tidak ekonomis. Tapi ya tidak apa-apa, mana tau

1. Transkrip Wawancara

nanti dia akan promosikan ke teman. Nah itu yang biasanya kami harapkan. Saat pameran kami juga harapkan dia akan mengajak teman-temannya ke pameran kami. Jadi walaupun hanya pesan satu, tetap kami akan buat, ibaratnya kami menabung, dan saat pameran kita member kabar, mereka akan membawa teman-temannya.

Bagaimana ukuran produk dari Maktam Batik ?

Ukuran standard S/M/L, tapi kalau mau pameran ke Jakarta, umumnya kita siap-siap produksi untuk ukuran yang agak besar, seperti misalnya ukuran internasional. Jadi M nya seperti ke L. Karena setiap daerah kita sudah bisa membaca pasar, seperti di Jakarta itu kalau di Thamrin City tidak perlu yang bagus-bagus, yang penting murah agar bisa laku. Kalau ikut pameran seperti Inacraft dengan promosi internasional, produk yang disiapkan adalah yang berkualitas, yang bagus dengan harga yang lebih tinggi, Rp. 500.000 atau bahkan Rp. 1.000.000 karena pada pameran tersebut harga tidak terlalu menjadi masalah. Demikian pula bila penjualan di mall-mall, tergantung dari jenis mallnya, misalnya targetnya remaja ya produknya disesuaikan. Untuk acara di Jakarta, kita siapkan produknya 2 bulan sebelumnya, sebab produknya berbeda.

Maktam Batik jadi sudah ada konsep bahwa kemana akan dipasarkan, produksinya disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Ya, dan ini memang semacam pelajaran, pada awal-awal kita tidak mengetahui, tapi setelah even selalui kita evaluasi, dianalisa mengapa kita sepi, misalnya warna, kita juga pelajari bahwa untuk yang muda-muda umumnya suka dengan warna yang terang-terang. Kalau eventnya mengundang para pejabat, maka produknya lebih serius, warna lebih gelap, harga mereka tidak peduli.

Untuk komunikasi produk, apakah Mas Adriadi ini memiliki merk?

Ya, merknya Maktam Batik. Yang disematkan di setiap produk. Untuk kemasan belum terlalu diperhatikan, jadi masih pakai plastik putih, untuk kemudian di kemas lagi dalam tas kertas yang sudah didesain dengan brand Maktam Batik, alamat dan nomor telepon. Setiap orang yang membeli akan mendapatkan kemasan tersebut.

1. Transkrip Wawancara

Ada kartu nama ?
Ada, untuk pameran biasanya disiapkan kemasan dan kartu nama, sehingga setiap orang belanja selalu kita berikan tas dan didalamnya disematkan kartu nama. Kalau untuk pembelian di toko tidak menyematkan kartu nama. Biaya tas per lembar sekitar Rp. 1.500.
Untuk harga ini ditentukan oleh kualitas produknya, atau ditentukan di eventnya ?
Yang pertama tergantung event, kalau untuk event internasional, untuk harga biasanya dinaikkan berdasarkan sewa pameran. Namun tetap saja melihat kualitas barang. Kalau kualitasnya biasa, dinaikkannya pun ndak terlalu. Kalau kualitasnya bagus ya dinaikkannya cukup banyak. Tapi tetap disesuaikan dengan event dan kualitasnya.
Pembayaran pesanan, bagaimana prosesnya ?
Pesanan, minta 40%, lalu seterusnya sistem kepercayaan. Kami kirim barangnya ke pemesan, kalau pemesan sudah suka, tidak ada kerusakan, kami baru dibayar. Tapi kalau ada kerusakan biasanya barang dikirim kembali untuk kita benarkan baru dikirim bali dan baru dibayar.
Ada budget khusus untuk promosi ?
Selama hampir 3 tahun belum ada budget khusus, kecuali untuk persiapan pameran. Misalnya Rp. 700.000, digunakan untuk menyiapkan kartu nama, banner. Untuk batik yang lebih populer kan biasanya ada budget untuk masuk ke media, baik itu media cetak atau elektronik, koran, majalah, televise. Kalau kami belum. Paling hanya kartu nama, banner dan tas kertas.
Ada tim khusus untuk menangani promosi ? misalnya datang ke klien / institusi untuk mempresentasikan produk ?
Ada, 2 orang.
Program pemasarannya sendiri, seperti kemana yang dituju, produk apa yang ditawarkan, di tetapkan oleh Mas Adriadi sendiri ?
Ada yang dari saya, ada juga ide dari staff pemasar. Karena idenya mungkin terbatas kalau dari saya.
Jumlah toko yang dipunya ?

1. Transkrip Wawancara

3 Toko.
Untuk pengiriman menggunakan jasa pihak ke-3 ?
Ya, menggunakan seperti Tiki atau Merpati untuk wilayah timurnya.
Bagaimana segmentasi yang disasar oleh Maktam Batik ?
Ada 3, Batik tulis, Batik Cap dan Batik Murah. Penjualan setiap hari di Toko, dan tidak terlalu besar. Peningkatan biasanya saat liburan. Sementara untuk pameran umumnya cukup besar.
Untuk segmen kelas menengah, berapa banyak yang membeli kembali ?
Untuk pelanggan kami, mereka selalu balik. Karena, satu hal yang menjual adalah disain. Yang pertama adalah karena disain yang unik, yang kedua karena kami bisa menerima pesanan motif atau disain yang diinginkan. Misalnya mereka punya contoh dari butik ternama dan ingin dibuatkan dengan bahan batik, ya kami buat. Hanya ini saja yang menjadi jual kami. Ini lah yang menurut aku sebagai nilai jual, ciri khas kami sehingga teman-teman kembali membeli di aku.
Bagaimana dengan harga yang diberikan pada pelanggan ?
Dengan harga menurut aku ndak terlalu berpengaruh. Tapi mereka (pembeli) puas dengan model yang berbeda sehingga mereka mempunyai kebanggan. Seperti Dorce dan Habibie, mereka hanya memiliki satu penjahit saja, sebab mereka sudah nyaman dengan penjahit tersebut, jadi ya mereka selalu kembali pada penjahit tersebut. Padahal itu penjahit biasa, tapi mengerti apa yang diinginkan dan bisa menangkap yang diinginkan.
Pernahkan menanyakan / komunikasi dengan pelanggan yang belum membeli kembali ?
Ada, namun masih terbentur dengan dana juga untuk melakukan komunikasi ke semuanya. Saat pendapatan masih menurun, kami umumnya memberikan kemudahan pembayaran dicicil untuk menarik minat pembeli.
Untuk penggunaan Internet, bagaimana infrastrukturnya di Yogya ? Apakah mudah mendapatkan koneksi Internet di Yogya ?
Mudah sekali, bahkan disalah satu toko sudah ada Internetnya, laptop dengan webcam. Terkadang internet digunakan untuk menunjukkan model yang

1. Transkrip Wawancara

dimaksud. Awalnya biasa menggunakan mms, namun sekarang sudah menggunakan email.
Koneksi Internet ini menggunakan jaringan apa ? bagaimana dengan biayanya ? Smart telecom, Fix per bulan. Rp. 140.000 per bulan. Saat ini masih belum ada gangguan di jaringan Smart, jadi sekalipun smart menawarkan 3 tariff, Rp. 75.000, Rp. 140.000 dan Rp. 200.000, dipilih Rp.140.000 karena sudah memadai.
Bagaimana dengan warnet di Yogya ? mengetahui pasaran biaya untuk penggunaan warnet ? Bagaimana dengan di pinggiran Yogya ? Rp. 2.500 sampai dengan Rp. 3.000 per jam. Kalau di pinggiran lebih sulit dan lebih mahal, sekitar Rp. 5.000 per jamnya.
Selama ini bagaimana pemasaran Internet yang dilakukan oleh Maktam Batik ? Facebook, namun tidak terlalu sering dan email. Website belum punya.
Siapa yang melakukan pemasaran di Internet ? Staff bagian marketing.
Apa yang menjadi alasan belum memiliki website ? Sebenarnya dulu sudah berencana mau buat, namun karena pengetahuan juga yang belum cukup, penggunaannya seperti apa. Dan waktu itu kita juga lebih banyak mengadakan pameran karena lebih mengena. Kalau media seperti Internet kan jangka panjang hasilnya, jadi kita masih menggunakan pameran untuk hasil yang lebih instan.
Situs jaringan sosial apa saja yang digunakan oleh Maktam Batik ? Hanya facebook saja, sebab untuk twitter itu kenalan jarang yang pakai. Jadi walaupun mendaftar di twitter, kita tidak akan bisa mengakses yang lain. Sementara kalau facebook kan rata-rata punya.
Bagaimana dengan forum komunitas seperti kaskus.us ? Saya tidak tahu.
Bagaimana dengan blog ? Belum tahu, tidak punya.

1. Transkrip Wawancara

Ada iklan di Internet ?

Iklan ada namun belum rutin. Waktu itu sempat coba pasang iklan saat mau lebaran, tapi lupa persisnya dimana. Iklan ini iklan yang gratis biaya pemasangannya.

Dalam pembuatan iklan, apakah Maktam Batik berusaha untuk membangun ikatan emosi antara pelanggan dengan produk batiknya ? Misalnya membuat pesan yang berbentuk artikel agar pelanggan lebih mengenal produk batik misalnya ? Dengan harapan bahwa pelanggan mengetahui Maktam Batik bukan hanya menjual batik saja tapi juga institusi yang berusaha memajukan batik. Adakah konsep kearah tersebut ?

Ada, sebenarnya dari pribadi sudah ada konsep tersebut, namun konsep itu akan lebih baik bilamana sudah terbentuk suatu komunitas. Jadi misalnya ada beberapa orang. Namun saat ini, orang lain yang usianya yang kurang lebih sama dengan aku dan kebetulan satu ide hanya ada beberapa orang. Sulit juga menemukan pengusaha lain yang juga satu ide. Sehingga belum bisa mengangkat hal-hal seperti itu. Namun secara konsep memang arahnya seperti itu.

Sekalipun saya juga termasuk di keanggotaan jaringan usaha koperasi, namun teman-teman yang lain di JUK juga hanya sekedar bekerja saja. Mereka bukan pelaku usaha, dan itu juga tidak satu ide juga. Cenderung bertentangan. Mereka hanya peduli dengan program saja. Sehingga gugur kewajiban ya selesai.

Sementara aku dari sisi pengusaha, misalnya bila perputaran di aku kurang, otomatis perputaran di pengrajin juga berkurang. Dan itu menjadi pemikiran juga. Misalnya satu UKM memiliki 5 karyawan, dimana masing-masing karyawan memiliki istri, anak. Dan bagaimana bila kita tidak memesan, sementara barang di kita masih menumpuk karena belum berputar. Berbeda dengan kawan-kawan, dimana selesai program ya, kewajiban gugur ya sudah selesai.

Menurut Mas Adri, dengan adanya Internet ini, apa yang signifikan membantu usahanya Mas Adri ?

Promosi. Ini secara signifikan sebab bisa mengakses ke semua orang dengan cepat. Hanya saja keterbatasan dan bagaimana ketrampilan penggunaan teknologi sering menjadi kebutuhan. Demikian pula untuk UKM, belum seluruhnya mengetahui secara detil mengenai teknologi ini. Mungkin memang perlu ada

1. Transkrip Wawancara

<p>pengenalan Internet, khususnya mengenai pembukuan. Rata-rata orang UKM itu tidak mengenail pembukuan dengan baik. Dan saya pun belum paham betul.</p>
<p>Kira-kira berapa persen dari pembeli yang datang karena melihat promosi di Internet ?</p>
<p>Kurang lebih 30%. Mereka lihat barang di Internet dan melakukan pemesanan.</p>
<p>Dari 30% tersebut, berapa persen yang merupakan pelanggan lama ?</p>
<p>Kalau pelanggan lama umumnya komunikasi langsung, tidak melalui internet. Jadi kurang lebih 15% itu pelanggan baru. Biasanya kita menggunakan perhitungan 25:5:1 artinya dari 25 kartu nama yang disebar, 5 yang akan tertarik dan 1 yang akan membeli. Dari situlah biasanya kita memprediksikan biaya yang dibutuhkan.</p> <p>Ini juga masih ada keterbatasan di penggunaan kamera. Sebab ini kan butuh uptodate. Karena penggunaan kamera kita juga masih belum bagus, kita ini menjadi terkendala juga. Ada juga kendala yang paling mendasar adalah karena saya bukan orang Yogya asli, maka untuk pinjaman saya sering terbentur dari identitas.</p> <p>Beberapa waktu yang lalu saya masih disibukkan dengan administrasi pendaftaran merk Maktam Batik dan hak ciptanya. Baru setelahnya saya akan urus administrasi identitas saya seperti NPWP, KTP Yogya.</p> <p>Jadi ini murni pendanaan sendiri. Dari situlah kita jadinya memiliki banyak keterbatasan. Misalnya dari teknologi kita baru bisa mengadakan secara bertahap. Untuk kamera juga kita baru saja mengadakan. Untuk hasil foto yang baik kan kita juga butuh kualitas kamera yang baik, patung mannequin, lalu dekorasi ruangan tertentu.</p>
<p>Jadi, merk Maktam Batik sudah resmi terdaftar ?</p>
<p>Ya, jadi kalau orang lain mau pakai ya sudah tidak bisa. Karena menurut kita ini sensitif ya, sekalipun sepele, namun dampaknya besar.</p>
<p>Seberapa sering Maktam Batik mengakses internet atau account facebooknya ?</p>
<p>Hampir setiap malam dibuka. Untuk display produk yang lama dihapus. Biasanya dua minggu sekali kita update produk. Kalau sedang ada rutin pemesanan biasanya sekali seminggu gambar produk di update, tapi kalau lagi sepi</p>

1. Transkrip Wawancara

pemesanan biasanya dua minggu atau tiga minggu sekali di update gambar produknya.

Ada kegiatan untuk menambahkan daftar teman di facebook?

Ya ada, mengawali dari teman-teman dekat. Sering terjadi orang lain menyatakan kesukaannya dengan batik yang aku pakai (di profil facebook), mereka bertanya lalu baru aku sampaikan produk-produk yang aku miliki. Dan mereka melakukan pemesanannya.

Bilamana ada pesanan yang cukup besar, apakah ada kerjasama dengan UKM lain?

Tidak, kita kerjakan pribadi. Sebab kita menjaga kualitas. Sekalipun pengerjaan sampai 2 bulan, kita akan terus terang. Seperti waktu kita kerja untuk di riau, itu ukuran besar-besar, karena untuk bule.

Seperti kemarin kita mendapat pesanan, lalu bahannya kurang, jadi ya kita sampaikan dan kita menunggu kira-kira 2 minggu. Karena waktu itu musim hujan, sehingga kita menunggu bahan baku itu kering dan siap digunakan.

Sekalipun seseorang memesan baru satu kali, kualitas sangat diperhatikan. Sebab diharapkan nanti akan kembali lagi. Daripada sekali pesan lalu nantinya hilang.

2 Bapak Herman, Pemilik UMKM Batik Aria Vannesa

Menurut Pak Herman, apa alasan seseorang membeli batik daripada membeli jenis baju yang lain?
Yang saya ketahui, kalau batik itu kan sudah mulai diwajibkan, dengan awalnya melalui himbauan, namun saat ini mulai suatu kebutuhan. Awalnya satu hari seminggu, namun sekarang sepertinya sudah merupakan suatu kebutuhan. Begitu pun untuk anak-anak sekolah yang sudah diwajibkan satu hari sekali dan sekarang juga sudah mulai menjadi kebutuhan.
Kira-kira bila tanpa adanya himbauan tersebut, orang-orang akan membeli batik tidak?
Sepertinya akan biasa-biasa saja, karena tidak ada suatu keharusan.
Apa yang diperhatikan oleh pembeli dari sebuah batik?
Yang pertama dilihat biasanya corak menarik, lalu kualitas dari jahitan. Untuk merk masih relatif, memang untuk yang selera tinggi akan memilih suatu merk. Tapi untuk kelompok menengah kebawah, mereka memilih apa adanya, yang penting menarik bagi pandangan mata mereka.
Ini berlaku untuk seluruh jenis pembeli?
Sebagian besar demikian. Mereka memilih corak, warna lebih dahulu daripada atribut yang lainnya. Jenis bahan juga dilihat dan harga itu sepertinya prioritas yang ketiga. Untuk daya tahan jarang ditanyakan. Mungkin mereka sudah punya pandangan. Namun sebagai pedagang, kita tetap menjelaskan kepada pembeli tentang bagaimana cara merawat batik yang baik, seperti cara mencuci, cara menjemur.
Apakah Pak Herman bisa menilai apa yang ingin dicari dari sekelompok pembeli?
Untuk anak muda umumnya batik yang dicari yang lain dari yang lain. Jadi bukan keseragaman. Kecuali bila ada perintah dari atasan. Namun bila merupakan pilihan sendiri, umumnya yang dicari itu yang berbeda. Terkadang menurut kita bagus, tapi pandangan mereka bilang ini kurang tertarik. Jadi ya ini memang kembali ke selera.

1. Transkrip Wawancara

Mengingat saya hanya menjual batik khusus pria, pengelompokan yang saya ketahui adalah berdasarkan warna. Dimana warna tertentu lebih digemari oleh kelompok anak muda, sementara warna yang lain digemari oleh orang tua. Untuk harga ada juga kelompok yang Rp. 100.000 / 3 potong, ada juga kelompok yang sampai Rp. 500.000 / potong itu ada. Yang Rp. 500.000 biasanya adalah berbahan sutra. Dibawah itu ada yang ATBM dan batik tulis. Hanya saja untuk yang batik tulis kita ini sebagian merupakan perpanjangan tangan dari para pengrajin. Jadi mereka berkarya dengan memproduksi, saya yang berkaryanya dengan menjual.

Bila ada sekelompok pembeli yang datang, dapatkah Pak Herman membayangkan kira-kira produk seperti apa yang diminati oleh pembeli tersebut?

Bisa, dengan pengalaman pasar. Biasanya berdasarkan dari kemampuan pendanaan. Misalnya anggota DPRD, ya kita tawarkan yang bagus-bagus. Kalau dari asal pembeli, biasanya orang Jawa tua itu sukanya dengan motif-motif klasik. Tapi kalau orang lain, biasanya lebih kreatif. Sekalipun orang Jawa, kalau yang masih anak muda umumnya juga mencari yang kreatif, bukan yang motif klasik tersebut. Untuk kelompok eksekutif muda, dengan 30-40 tahun biasanya banyak menggemari batik tulis, namun dengan motif yang agak abstrak, tidak teratur. Untuk yang murah biasanya batik printing. Rp. 100.000 / 3 potong.

Dari kelompok tersebut, yang mana yang paling banyak memberikan pendapatan?

Kelompok yang menengah. Itu sebabnya saya memang menargetkan untuk kelompok menengah. Walaupun ada produk-produk yang lebih atas atau lebih bawah, biasanya saya simpan sekedar stok bilamana ada yang kebetulan cari. Tapi utamanya adalah yang menengah. Untuk kelompok dari asal kota lain yang pernah membeli, biasanya mencari keunikan. Bukan motif tertentu. Jadi yang mereka cari yang belum pernah dilihat.

Selain mereka yang datang ke outlet, apakah Pak Herman pernah mengunjungi mereka di tempat mereka tinggal?

Tidak. Namun demikian, dalam pergaulan saya, saya selalu membawa kartu nama. Bila bertemu dengan orang lain saya selalu mengundang mereka untuk datang ke toko saya ini. Seperti itu lah salah satu promosi saya.

1. Transkrip Wawancara

Apakah pengambilan kelompok menengah ini sudah direncanakan dari awal?
Tidak, awalnya saya ketahui kelas bawah yang banyak. Tapi setelah terjun di batik, kita coba cari kelompok yang lain. Kelompok menengah ini yang lebih menarik.
Untuk kelompok menengah ini, mereka tetap membeli atau tidak kalau tidak ada potongan harga?
Batik ini umumnya jatuh cinta ya. Jadi kalau mereka sudah jatuh cinta pada suatu motif, harga itu jadi nomor 2. Jadi mereka akan beli sekalipun tidak ada discount. Namun demikian, tetap kita biasanya berikan discount sekalipun mereka sudah suka. Sehingga bisa memberikan nilai lebih bagi mereka.
Untuk membuat produk yang unik ini, apakah hal yang mudah?
Tidak mudah, sebab ini sangat bergantung pada pengalaman si pengrajin. Umumnya pengrajin yang baik ini dibantu oleh para pemda. Baik itu dari sisi permodalan, fasilitas, modernisasi produksi. Dan saya memiliki kerjasama khusus dengan para pengrajin, agar menjual produk-produk yang unik salah satunya kepada saya. Jadi kita pegang satu pengrajin, sehingga kita punya satu ciri karena tidak diberikan ke orang lain.
Pernah terjadi kekosongan produk?
Tidak. Kurang pernah tapi tidak pernah kosong sama sekali. Untuk bahan baku pun umumnya mereka dibantu oleh Pemda. Jadi secara umum aman.
Untuk harga jual ke Pak Herman, apakah fluktuatif atau stabil?
Bervariasi, tapi biasanya itu karena bahan baku. Kita juga pasang kuping dengan lingkungan, jadi kalau memang bahan bakunya yang naik, ya harga belinya jadi naik, ya tidak apa-apa. Kita bisa terima.
Sistem Pak Herman ini bagaimana?
Biasanya saya lihat pengrajin punya produk apa saja, nanti saya ambil yang mana yang cocok. Kecuali bila ada pesanan dari orang lain.
Pak Herman mengetahui mengenai pesaing Pak Herman?
Yang saya ketahui, setiap orang itu punya kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang kita miliki itu yang kita maksimalkan untuk bersaing. Saya juga melihat

1. Transkrip Wawancara

produk apa saja yang ditawarkan oleh yang lain. Tapi saya tidak mencontoh mereka, tetap saya akan cari lagi yang berbeda, yang lain. Jadi sekalipun kita sama-sama pedagang batik, tetap corak, motif, model itu tetap berbeda. Disesuaikan dengan ciri kita.

Sekalipun trendnya mengarah ke suatu hal, saya tetap coba pelajari dulu apakah trend itu cocok untuk saya. Khususnya karena saya berdagang pakaian batik khusus untuk pria. Jadi kita juga harus jeli juga melihat trend ini.

Penentuan sasaran ke kelompok menengah ini sudah berapa lama ?

Kurang lebih 7 bulan.

Strategi diferensiasi yang sudah dijalankan hanya di spesifikasi produk saja atau yang lain juga ?

Motif yang unik, kreasi penjahitan dan kreasi dari pengrajin dalam menciptakan model-model kombinasi batik yang baru. Yang lain mungkin kekhasan dari cara kita memajang barang, merk dari toko saya, dekorasi yang ada. Kedepannya sebenarnya rencananya untuk membuat yang lebih khas lagi. Namun masih terbentur masalah pendanaan.

Ada outlet yang lain ?

Belum, masih terkendala mengenai pendanaan. Pernah juga coba menitipkan di tempat teman, tapi ya tidak terlalu berhasil.

Apakah Pak Herman mengetahui apakah di luar negeri mereka minat dengan batik?

Ada, yang saya ketahui dari Amerika. Saya punya langganan yang beberapa kali beli di saya, kalau pulang ke Amerika dia beli oleh-oleh batik. Dan ternyata batik itu digemari oleh saudara-saudaranya. Sehingga saat dia kembali ke Indonesia, beberapa bulan sebelum kembali lagi ke Amerika biasanya sudah pesan lagi kesaya. Atribut batik yang digemari biasanya batik berbahan sutra.

Pernah melakukan ekspor ?

Secara langsung belum.

Berapa lama sebuah produk batik bisa bertahan ?

Umumnya 1-2 tahun. Seperti layaknya umur pakaian pada umumnya. Kalau untuk

1. Transkrip Wawancara

model dapat bertahan cukup lama, ibarat sandal jepit itu modelnya yang tetap bertahan dari dulu. Namun demikian, tetap secara periodik kita ada bersih-bersih barang. Biasanya menjelang lebaran, kita turunkan harga lagi dengan mengurangi margin keuntungan. Disatu sisi karena penjualan menurun karena orang lebih memilih membelanjakan untuk lebaran, dan ini adalah kesempatan untuk bersih-bersih barang, mengganti stok lama dengan stok yang baru.

Apakah ada perbedaan promosi antara produk baru dengan produk lama ?

Saat menampilkan barang tidak ada perbedaan. Pernah ada pembeli yang datang, biasanya kita minta untuk masuk toko, lalu mempersilahkan melihat-lihat terlebih dahulu koleksi dari produk batik yang kita miliki. Kami sajikan di toko produk lama dan produk baru, jadi terserah pembeli mau memilih berdasarkan corak dan motif yang disukainya saja tanpa tahu itu produk lama atau produk baru.

Promosi lain seperti bundling beli satu gratis satu tidak saya lakukan. Tapi saya melakukan penjualan secara semi grosir. Artinya akan ada discount tambahan bilamana membeli dalam jumlah yang banyak, misalnya pembelian lebih dari 5 potong.

Apa alasan pembeli datang kembali ?

Saya mempelajari cara pedagang, yaitu pelayanan. Saya pernah membaca buku juga, disebutkan didalamnya salah satunya tentang cara melayani pelanggan. Khas yang ada disini adalah melayani pelanggan dengan senyuman. Itu salah satu modal saya. Itulah daya tarik bagi langganan. Selain itu kita juga memberikan kemudahan. Misalnya, bilamana ukuran kurang cocok boleh tukar, atau bila warna kurang cocok juga boleh tukar dengan yang lain.

Kemudian ciri khas produk kita ini yang tidak ditemukan di tempat lain, ini juga yang menarik bagi mereka.

Apakah ada perbedaan harga atau besar potongan untuk pembeli yang datang kembali ?

Bila tidak ada kenaikan bahan, saya kasih dengan model yang sama seperti dahulu.

Apakah Pak Herman punya kontak dari pelanggan yang pernah membeli kembali?

Ya, khususnya bila ada produk baru. Selalu saya coba informasikan pada

1. Transkrip Wawancara

pelanggan langganan.
Apakah Pak Herman juga mengetahui informasi yang lengkap mengenai pribadi pelanggan ? Misalnya kerjanya dimana, keluarga atau belum, jumlah anak, umur anak.
Ya, sebab itu adalah ciri khas saya. Saya punya keunikan dalam pelayanan. Keakraban adalah hal yang utama, ini memang pendekatan yang berbeda. Namun demikian saya masih belum mengirimkan kalau ulang tahun atau event besar. Maunya sih kesana, karena itu akan lebih mengikat batin.
Pembeli umumnya datang ke toko ini sendiri atau berkelompok ?
Umumnya sih berkelompok. Kalau orang kantor biasanya kelompok. Tapi kalau pribadi biasanya sendiri.
Untuk yang sendiri, biasanya datang ke toko sudah punya tujuan atau perlu dipandu oleh SPG ?
Kita biasanya membebaskan ya, artinya pembeli datang kita persilahkan masuk, kita persilahkan lihat-lihat dulu, ada gak yang senang yang mana nanti kalau dia bertanya atau tertarik pada satu pakaian baru kita layani atau bantu ambilkan. Untuk yang berkelompok biasanya sifatnya ikut-ikutan, kalau yang satu beli yang lain suka ikutan beli juga. Untuk pemilihannya ada juga yang ikut saran teman tapi ada juga sesuai selera masing-masing.
Kira-kira pembeli yang datang mengerti mengenai batik dan sejarahnya?
Tidak seluruhnya, kira-kira 50% tahu mengenai batik sisanya tidak tahu tentang batik.
Siapa saja yang ikut memasarkan toko ini ?
Pernah juga mengajak orang lain untuk ikut memasarkan, tapi tidak banyak dan tidak intensif. Dan masih belum menggunakan katalog.
Ciri khas lain apa-apa yang coba di konsepkan oleh Pak Herman selain ciri khas dari produknya ?
Saya lebih suka ke batik tulis, hanya saja harus lebih modern lagi. Bukan yang klasik-klasik. Sementara ini pun masih mengarah khusus ke laki-laki.

1. Transkrip Wawancara

<p>Bagaimana dengan produk batik wanita?</p> <p>Saat pertama buka memang pernah mencoba untuk menawarkan pakaian batik wanita, kebetulan dari pengrajin juga mendorong untuk memasarkan pakaian wanita. Ya saya coba saja dengan syarat kalau dalam satu bulan ada yang terjual, saya akan lanjutkan tapi kalau tidak akan saya kembalikan. Karena supliernya setuju, saya coba jual. Ternyata tidak jalan, tidak satu potong pun laku. Jadi ya saya hentikan.</p>
<p>Bagaimana kemasan dari produk yang dijual ?</p> <p>Masih dalam bentuk kantong plastik putih untuk membungkus pakaiannya. Kemudian nanti akan diberikan kantong untuk menjinjingnya. Kantong yang luar ini sudah ada merk dan alamatnya. Tapi, untuk brosur-brosur yang biasanya dimasukkan di kantong belum kita lakukan. Sementara ini karena kita masih belum mapan, jadi kita belum mau investasi kemasan yang lebih baik. Saat ini soalnya kita masih sewa disini.</p>
<p>Seandainya ada kesempatan membuat brosur tersebut, apa yang ingin ditampilkan?</p> <p>Jenis-jenis produk batik yang ada di toko kita.</p>
<p>Adakah jaminan lain selain ukuran dan warna yang kurang cocok ?</p> <p>Belum ada, sementara ini hanya itu saja. Saya kalau belanja ditempat lain diberikan jaminan biasanya saya suka. Model itu yang saya terapkan juga di toko saya. Untuk luntur warna kita belum jamin, tapi kita informasikan untuk produk-produk yang mungkin luntur pada pencucian pertama. Luntur nya ini tidak luntur telak, kira-kira hanya 10% lunturnya. Kita juga informasikan bagaimana perawatan batiknya, jadi pelanggan juga bisa mengerti. Ini kan bagian dari service.</p>
<p>Apa yang menjadi alasan Pak Herman dalam menentukan harga jual ?</p> <p>Sebenarnya sih variasi, tapi tetap saja saya menentukan standar terlebih dahulu untuk setiap pakaian yang ada. Hampir setiap pakaian yang ada disini ada label harganya. Dari masing-masing harga tersebut sebenarnya masih memungkinkan adanya potongan. Disinilah kita agak fleksibel, bergantung pada situasi penjualan. Sukur-sukur tidak perlu diberikan potongan harga.</p>

1. Transkrip Wawancara

<p>Bagaimana harga berdasarkan persepsi ? pernahkah dilakukan ?</p> <p>Seharusnya iya ya ? semakin besar modal yang dibutuhkan, seharusnya margin keuntungannya juga semakin besar. Tapi kita belum terapkan kesana. Karena kita ingin gerak cepat. Bila orang lain ambil keuntungan dari batik sutera 100%, saya 50% juga saya makan. 30% pun saya makan. Gerak cepat ini membuat kita lancar dalam membayar ke suplier dan koleksi toko pun cepat berganti dengan produk</p>
<p>Mengapa sudah ada label harga disetiap produk yang dipajang ?</p> <p>Sepertinya pembeli lebih suka seperti itu. Jadi mereka pun tidak merasa terjebak. Saya memang condong kesana. Contohnya produk ini saya tawarkan Rp. 300.000, saat pembeli menawar Rp. 200.000 dan saya setuju, pasti pembeli akan bertanya-tanya, jangan-jangan Rp. 200.000 pun masih kemahalan. Dengan adanya label harga, pembeli punya pedoman rentang harga.</p>
<p>Sudah lama menggunakan merk ini ?</p> <p>Sejak pertama berdiri. Menurut saya nama merk itu perlu. Saya pikir, Merk itu martabat suatu toko. Jadi saya selalu hati-hati dalam pemilihan merk, lama saya merenungkannya. Pertimbangan terpenting saya adalah gampang diingat orang. Itu sebabnya warna dasarnya adalah merah. Biar kalau dari jauh mudah dilihat oleh orang. Yang kedua adalah dapat menimbulkan kebanggaan bagi orang yang belanja di toko ini. Kita menjaga merk ini semuanya kita jaga, nama baik, kualitas barang.</p> <p>Vannesa ini sendiri merupakan bahasa meksiko sebenarnya. Aria ini diartikan sebagai ningrat, van dari bahasa Belanda dan nesa ini dari kata Indonesia.</p>
<p>Apa sih yang Pak Herman ingin janjikan kepada pembeli melalui merk Aria Vannesa ini ?</p> <p>Yang pertama tadi adalah kualitas. Sehingga tidak mengecewakan. Di sisi lain ada suatu kebanggaan dari sisi pembeli dengan belanja di Aria Vannesa ini.</p>
<p>Kepribadian seperti apa dari merk Aria Vannesa ?</p> <p>Yang ingin saya capai adalah kelas menengah ke atas. Kepribadiannya adalah laki-laki yang elegan. Enak dilihat.</p>
<p>Promosi apa yang dilakukan oleh Pak Herman ?</p>

1. Transkrip Wawancara

Sementara ini masih dari mulut ke mulut saja. Kalau bertemu teman, saya berikan kartu nama dan undang ke toko. Selain itu masih belum karena keterbatasan dana.

Kalau dana ada ?

Yang pertama adalah brosur tadi, akan saya bagikan di stasiun kereta api, di terminal, mungkin juga dibagikan di pintu masuk. Kemudian di kemasan, nanti didisain yang lebih menarik, lebih elegan, sehingga dari jauh sudah terlihat ini pasti Vannesa punya, dan lain sebagainya.

Isi brosurnya nanti gambar-gambar dari produk kita, alamat, nomor kontak, dan harganya juga akan ditampilkan sehingga nanti yang lihat juga punya suatu pedoman.

Saat berkomunikasi, apakah Pak Herman mengetahui seperti apa orang yang menjadi sasaran komunikasi ?

Ya, kita harus mengetahuinya. Kita kalau dagang ini harus cepat membaca orang. Kalau tidak nanti segala pembicaraan jadi tidak nyambung.

Bagaimana komunikasi di media Internet ?

Belum memanfaatkan.

Mengetahuikan bahwa media internet ini adalah media yang relatif murah untuk bisa berpromosi ?

Belum, saya kurang informasi untuk media internet ini. Sekalipun putra-putri menggunakan internet, namun mereka ya punya dunia masing-masing, tapi tidak pernah membantu usaha saya.

Apakah Pak Herman melakukan evaluasi kegiatan pemasaran ?

Ya, biasanya dilakukan evaluasi setelah satu tahun. Salah satu yang dievaluasi, kemana toko akan diarahkan di tahun berikutnya? Berdasarkan penjualan satu tahun terakhir.

3 Bapak Eko Sri Haryanto, Pemilik UMKM Batik Padma Kencana

Pak Eko menerjuni di dunia Batik sudah berapa lama ?

Saya dulu ini mengawalinya dengan iseng. Saya melihat ada peluang, lalu kemudian saya kebetulan punya akses toko kecil di Goro milih Hutomo Mandalaputra. Kemudian ada orang Solo yang franchise dan kebetulan saya kenal beberapa manajemen. Awalnya saya Cuma ambil punya teman lalu menjualkan disana. Teman saya itu jualannya dirumah.

Kemudian saya berfikir, kenapa saya ndak membranding punya saya sendiri ? Akhirnya saya buat merk. Dulu kolaborasi, pertama saya ambil dulu. Dulu kita bertiga, iseng-iseng buka usaha, bergerak di mebel dan batik. Tapi batik sempat turun. Lalu kemudian mebel turun ya akhirnya kita konsentrasi di batik. Akhirnya ketiga orang tersebut akhirnya kita pecah, jadinya di Goro waktu itu saya sendiri. Saya waktu itu ambil dari orang lalu jual. Tapi kok lama-lama modelnya hanya begitu-begitu saja ? Produksinya stagnan, motif dan modelnya itu-itu saja. Ini kira-kira terjadi di tahun 2000. Kalau model lelaki kan relatif standard, tapi kalau model perempuan kan sangat dinamis. Akhirnya saya beli kain putih, lalu saya minta saya ingin motif tertentu. Atau bila tidak ada motif ini dengan motif ini, tolong di mix kan. Dahulu itu batiknya lebih kepada batik cap. Lama kemudian saya kombinasikan dengan batik tulis.

Tapi karena SDM saya juga terbatas, dana terbatas dan waktu pribadi juga terbatas. Akhirnya ini dikembangkan oleh istri saya. Mulailah kita ikut pameran-pameran. Baru kemudian kita ketahu ternyata pasar seperti ini. Jujur saja kita memang masih belum tahu segmen mana yang akan kita tuju.

Saat ini Padma Kencana masih menyerahkan produksi ke para pengrajin ?

Ada beberapa outsourcing yang diserahkan sama orang, ada juga yang saya tangani sendiri. Tapi untuk tenaga cap, biasanya saya yang mengarahkan. Motif yang digunakan, kombinasinya seperti apa, warnanya saya yang tentukan. Secara umum memang saya yang koordinasi, termasuk penjahitnya. Karena saya beranggapan bila motif, warna dan model tidak uptodate, maka pasar akan sulit

1. Transkrip Wawancara

untuk menerima. Sementara kalau model laki-laki kan relatif stabil.

Menurut Pak Eko, konsumen Indonesia ini saat mencari batik, atribut apa yang menjadi prioritas ?

Kalau secara umum, itu masih harga. Pada masyarakat tertentu yang lebih khusus, dia mencari kualitas. Barang bagus, model trendi, harga murah. Pada segmentasi yang lebih mikro lagi, yang dicari /adalah brand. Berapapun harganya dari merk tersebut, akan diambil. Itu sebabnya saya berfikir kenapa saya tidak membuat brand? Dan brand saya ini seharusnya punya ciri. Bila anda lihat sekarang, brand yang ada ini kan tidak fokus. Ada yang mau batik murah printingan Rp. 35.000,- Ok, saya sediakan, buat bayar pegawai, tapi pelan-pelan saya coba buat warna alam, dan ini rencananya akan menjadi diferensiasi karena kedepannya kan arahnya adalah ramah lingkungan. Mungkin tahun depan saya akan buat brand baru. Biar Padma Kencana yang konvensional, yang lebih umum, dipegang istri saya, sementara saya dengan brand baru yang lebih fokus. Misalkan natural colour atau apapun yang bernuansa ke warna alam. Itu kan icon-icon yang merupakan kata kunci dalam menjual sesuatu dengan segmen yang khusus.

Dahulu saat di Goro bersama dengan 3 orang sebelumnya, namanya adalah Padma Loka. Saat kita pecah, daripada saya membawa beban moral, saya lebih baik buat baru yaitu Padma Kencana. Padma Kencana sendiri memiliki arti teratai yang bersinar. Logonya pun dibuat logo teratai tampak dari atas. Pemilihan padma yang dalam bahasa sansekerta berarti teratai menggambarkan ketangguhan teratai yang bisa tumbuh sekalipun di lumpur, memberikan keindahan walaupun di lumpur. Jadi ya harapannya bisa survive dimana pun. Disisi lain, merk-merk seperti puspa kencana, padma kencana, umumnya dipersepsikan sebagai merk-merk untuk garmen.

Tujuannya pembuatan merk itu, selain sebagai identitas apakah ada fungsi yang lain ?

Yang pasti sebagai identitas, yang kedua adalah image. Jadi dengan memakai baju dari Padma Kencana ya mereka punya image, punya keindahan. Sehingga juga sesuai dengan namanya Padma Kencana, yaitu bunga yang indah, yang bersinar.

1. Transkrip Wawancara

<p>Image seperti apa yang dibayangkan oleh Pak Eko terhadap Padma Kencana ?</p> <p>Bagus. Bagus dalam konteks bahasa Indonesia yang benar. Menarik untuk dilihat. Saya punya bayangan bahwa orang yang pakai baju saya itu akan tampil bagus, menarik. Tapi saya akui memang Padma Kencana belum memiliki kata kunci janji yang pas. Padma Kencana masih terlalu umum, saya inginnya berencana sesuatu yang lebih khusus seperti tadi. Jadi kalau sekarang Padma Kencana melayani semuanya, yang murah harga Rp. 35.000 sampai dengan harga Rp. 2.000.000 pun kita layani.</p>
<p>Bila demikian, apa yang membedakan Padma Kencana dengan yang lain ?</p> <p>Saya sendiri masih merasa belum puas dengan produk-produk kita. Kita punya warna-warna seperti ini, tapi ini hanya bisa masuk ke pakaian wanita. Ke pria tidak bisa masuk. Jadi ya, jujur SDM masih terbatas, modal apalagi, dan segmentasinya masih belum fokus.</p> <p>Saat ini, orientasi kita, kita punya SDM. Kalau kita terlalu ideal, pasar tidak menerima, ini akan repot. Jadi orientasinya yang penting jalan, bisa bayar pegawai, alhamdulillah. Tapi secara bertahap kita mulai untuk lebih spesifik.</p>
<p>Padma Kencana sudah berapa lama ?</p> <p>Ya sudah cukup lama, sudah lebih dari tiga tahun. Tapi dulu memang awalnya dari lokasi di Goro itu. Dahulu hanya ada 2 rak, lalu berkembang menjadi 4 rak, sekarang sudah ada 8 rak. Tapi perkembangannya memang tidak cepat. Karena memang saya nyambi. Tapi semenjak dipegang langsung oleh istri saya, saya harap bisa dikembangkan lebih baik dan lebih cepat. Tapi sementara ini karena orientasinya supaya jalan dulu, karyawan bisa dibayar, ya jadinya tembak sana tembak sini.</p>
<p>Saat ini Padma Kencana lebih banyak menangani pembeli retail atau pembeli langganan ?</p> <p>Kalau seperti ini kita inginnya mencari pembeli langganan. Minimal media promosi kita adalah nama, brosur. Nanti kedepannya mau buat profil yang lebih lengkap, termasuk produk-produknya. Untuk pelanggan tertentu kita berikan pelayanan prima, mungkin harganya yang berbeda. Jadi kita coba untuk produk-</p>

1. Transkrip Wawancara

produk baru yang keluar kita informasikan ke pelanggan potensial. Termasuk bakul. Kalau disana itu, bakul-bakul datang.

Media yang digunakan untuk menginformasikan tersebut adalah menggunakan SMS. Jadi mereka tidak lihat bentuknya, kita hanya sampaikan bahwa kita punya produk baru, nanti mereka akan datang.

Media komunikasi lain yang pernah digunakan ?

Untuk yang cetak paling masih kartu nama. Kalau yang khusus untuk media cetak belum. Untuk word of mouth, saya mengandalkan pelanggan potensial. Karena kita di solo tempatnya juga tidak strategis ya. Kembali ke low budget tadi, jadinya ya kita coba mengolah pelanggan potensial. Pelanggan potensial ini dapat berupa reseller, dapat juga pengguna. Ada yang hanya inginnya komunikasi dengan Ibu saja. jadi ya ada komunikasi secara emosional juga.

Berbicara mengenai komunikasi emosional, ini memang direncanakan ?

Pertama tidak, tapi perlahan-lahan itu terbentuk. Jadi kita juga punya care ke pelanggan.

Kenapa menggunakan media internet ?

Karena tidak semua orang punya waktu di dunia nyata. Disisi lain kan sambil kerja sambil upload gambar. Mungkin mereka lebih suka transaksi jarak jauh, lalu barang dikirim. Saya melihat ada pasar disitu. Tidak semua orang punya waktu untuk jalan-jalan. Promosi di internetnya pakai facebook dan blog.

Ada budget khusus untuk promosi di internet ?

Paling untuk modem dan langganan bulanan untuk internetnya. Kalau untuk webnya kan masih pakai blog yang gratisan.

Ada rencana untuk pasang di media lain seperti billboard ?

Terus terang, kita memang terbatas modal. Jadi prinsipnya, kenapa harus mahal kalau yang murah pun bisa. Tapi kalau kedepan, mungkin saja jadi pertimbangan.

Selama ini komunikasi di Internet lebih kepada mengumumkan produk baru ?

Ya, untuk mengumumkan produk baru. Promosi potongan pernah, tapi efeknya tidak terlalu. Mereka lebih senang sesuatu yang baru.

1. Transkrip Wawancara

Dari berbagai bentuk komunikasi tersebut, mana yang lebih yang dianggap paling efektif ?
Pelanggan potensial. Dunia maya sebetulnya prospek, tapi kita belum kembangkan secara maksimal. Kita juga melayani mereka yang mau memberikan brand tersendiri, jadi kita bisa membuatkan batik untuk di brand oleh mereka sendiri. Kecuali untuk produk-produk yang baru, kita tahan dulu ini masih Padma Kencana. Namun demikian, sekalipun kita tahan ya nanti setelah kita jual ke orang akan dibajak juga oleh orang lain.
Kenapa orang pilih batik dari pada yang lain ?
Mungkin lebih karena ada tren yang mendukung, aturan yang mendukung, bahwa kalau kekantor pakai batik, lalu disainer yang memblow-up bahan batik, sehingga saat ini batik sedang booming.
Bagaimana dengan skema harga berdasarkan siklus produk ?
Saya lebih kepada biaya produksinya. Bila warna alam biaya produknya mahal ya harganya mahal. Jadi sekalipun sudah 6 bulan misalnya, harganya ya tetap relatif mahal.
Padma Kencana memasarkan produk keluar pulau Jawa ?
Ya, melalui para pedagang. Jadi mereka membeli untuk dijual kembali di daerah mereka. Kita belum memasarkan langsung.
Kira-kira apa alasan pelanggan kembali lagi pada Padma Kencana ?
Menurut saya relationshipnya, kepercayaan pelanggan pada kita. Kepercayaan ini pada kualitas, yang kedua pada perjanjian. Tapi ya kita pernah mengecewakan pelanggan. Disaat kerjaan kita padat, mereka mau cepat, kita outsourcingkan pada pihak yang ternyata hasilnya tidak maksimal.
Pelanggan potensial itu didata ?
Ya, tapi ya belum lama. Untuk data-data lebih dalam, kita belum ada, baru secara informal saja. Saya agak ragu juga mengenai privacy dari pelanggan untuk mendata lebih detail.
Dalam memasarkan produk ini, siapa saja yang dilibatkan dalam pemasaran ?
Sebisa mungkin semua, tapi terus terang masih ada juga terkadang ragu-ragu,

1. Transkrip Wawancara

malu-malu. Ini masih belum besar sudah promosi besar-besaran.

Produk-produknya Padma Kencana bervariasi ?

Ya, masih semuanya ada.

Bagaimana dengan kemasannya ?

Sementara baru paper bag, dengan logo, nama dan alamat. Untuk kemasan per pakaiannya masih plastik putih transparan. Kita memang belum besar. Segalanya masih terbatas. Awalnya kita memulai juga lebih karena kepercayaan. Kita ambil barang ini dipercaya untuk pembayarannya tempo 1 bulan. Demikian pula dengan penjahitnya.

Ada jaminan yang diberikan pada produk ini ?

Ada, Luntur balik, ukuran tidak pas bisa dikembalikan. Itu sudah tanggung jawab moril.

Bagaimana penggunaan email ?

Belum seagresif. Masih sebatas komunikasi informal saja. tidak seperti email-email promosi lain itu kan menawarkan produk-produknya sampai produk yang tidak jelas itu masuk ke email.

4 Ibu Dr. Ir. Nining I Soesilo, MA. Direktur UMKM Center FE. UI.

Saat ini, bagaimana prioritas pengembangan UMKM dari FE UI ini ?

Prioritas pengembangan lebih kepada usaha mikro. Dimulai dari pengembangan usaha mikro, menjadi usaha kecil lalu menjadi usaha menengah. Ada juga (UMKM binaan) yang sudah sampai masuk ke Carefour dengan omset mencapai 3 milyar.

Untuk UMKM binaan yang dibina langsung, yang diberikan kredit langsung, menggunakan penyaluran uang dari BUMN, dari 2 BUMN, jumlahnya sekitar 115 orang. Dan ada 95 orang yang masuk kedalam kategori ultra mikro. Jadi yang dikerjakan untuk websitenya adalah untuk yang 115 orang ini. Kita berjenjang, yang tidak langsung itu yang melalui network kita, melalui ventura, melalui partner kita.

Untuk yang binaan ini, hanya sekedar penyaluran kredit saja atau benar-benar dibina sampai proses produksinya, pemasarannya ?

Pembinaan lebih kepada pemasarannya, seperti misalnya mengadakan pameran-pameran. Untuk proses produksinya sebagian kita bina tapi tidak semuanya. Misalnya di Kalimantan itu ada binaan proses produksi seperti pemberdayaan hasil laut. Namun ini hanya sebagian. Biasanya ini yang sifatnya tematik.

Apakah tematik ini maksudnya trend pasar ? Misalnya saat ini sedang booming kerupuk udang, maka yang dibina ditekankan pada UMKM yang memproduksi kerupuk udang ?

Biasanya tematik yang kita maksud ini lebih ditekankan secara geografis. Kalau dari booming tadi, untuk UMKM itu kan terkadang untuk pelatihan tidak punya uang atau investasi. Jadi UMKM kita terkadang masih bertema subsidi. Jadi untuk booming tadi masih belum digarap, kecuali kita pernah melakukan pembinaan yang berkaitan dengan handycraft yang kira-kira akan laku pada world ocean conference. Jadi kita antisipasi dengan banyak orang yang datang, dan dicari handycraft lokal, dan kebetulan disana ada banyak pohon kelapa, jadi disainnya banyak yang berbentuk pohon kelapa. Kurang lebih seperti itu. Jadi booming itu sifatnya temporarily, jadi bukan booming yang nation-wide. Kebetulan UMKM itu kan lokalitasnya sangat tinggi.

1. Transkrip Wawancara

Dari sisi ukurannya sendiri UMKM umumnya juga tidak besar, sehingga skala produksinya lebih sering pada lingkup lokal.

Di bidang pemasaran, yang menjadi salah satu prioritas UKM Center, kegiatannya seperti apa ?

Pembuatan website dan mengadakan pameran. Kemarin kita juga coba untuk masuk ke PRJ, tapi kita coba untuk charge para UMKM ini. Kita ingin tahu apakah para UMKM ini mau melakukan investasi. Tapi mereka masih mengharapkan kita (UKM Center) memberikan subsidi. Sekalipun coba didiskusikan, tapi sepertinya mereka (UMKM) ini masih bingung untuk melakukannya, jadi untuk tahun ini kita putuskan belum ikut PRJ dahulu.

Disisi lain kita juga kekurangan informasi, sebab dari mereka yang tahu mengenai PRJ, daerahnya di hall A itu tidak terlalu bagus, kemudian lokasinya juga di lantai 2, jadi tidak terlalu bagus. Jadi kita batalkan saja. Mungkin tahun depan kita akan coba ikut.

Untuk binaan langsung dari UKM Center itu, produknya beragam atau spesifik ?

Sebenarnya produknya beragam, namun ada produk yang terlalu spesifik sehingga tidak bisa kita pasarkan seperti susu sapi. Kita juga punya binaan di Depok itu, mitra sapi perah. Tapi produknya terlalu spesifik dan biasanya langsung habis di serap oleh masyarakat sekitar. Jadi ya tidak perlu kita pasarkan lagi.

Jadi kita juga kan belajar dari pengalaman. Di website itu ada beberapa produk yang sudah di upload namun tidak banyak tanggapan, sebab mereka bisa membelinya di tetangga sebelah atau di toko yang tidak jauh dari tempat tinggalnya, jadi ya produknya tidak laku-laku. Jadi ya kita menyadari bahwa marketing di web sebaiknya sesuatu yang tidak bisa dibeli di toko. Sesuatu yang punya nilai lebih sehingga membuat dia hunting di Internet.

Yang laku misalnya mainan anak-anak yang bisa didesain nama, yang taylor made. Makanan kelinci juga lebih laku. Kebetulan makanan kelinci dari binaan kita ini lebih disukai oleh kelinci. Bahkan bila dibandingkan dengan makanan dari pet shop ataupun sayur-sayuran. Kemudian kelincinya juga jadi tidak bau. Buku juga laku, sebab tidak dijual di toko, hanya di Internet. Kita juga punya produk lain seperti peti mati. Walaupun ini cukup spesifik tapi masih belum dimasukkan

I. Transkrip Wawancara

ke website.

Kendala yang kita alami adalah karena kita masuk ke segmen mikro, ini sangat labour intensive. Sehingga yang kita lakukan memerlukan labour yang banyak, akibatnya organisasi dengan labour yang banyak, urusan-urusan yang ada jadi complicated. Akibatnya keberlanjutan dari kegiatan itu jadi tidak ada. Kebetulan kita memang mengambil segmen yang susah. Ini kan salah satu bentuk pengabdian masyarakat. Jadi yang diambil memang segmen yang menyulitkan, bukan segmen yang mudah. Bahkan saat pertemuan dengan CEO dari UKM internasional, dalam sesi sharingnya mereka pun menyatakan bahwa UMKM Center memang mengambil segmen yang susah, perlu melakukan banyak hal sehingga menjadi tidak efisien. Namun kita menyadari bahwa kalau kita ingin melakukan sesuatu yang efisien kita tidak akan bermain di pengabdian masyarakat.

Untuk grameen nya sendiri saat ini kita masih belum efisien karena kita baru memiliki kurang lebih 95 orang. Untuk bisa self sustained paling tidak dibutuhkan 3000 orang. Kedepannya kita akan mendapatkan fasilitas dari rektor UI, berupa gedung yang dapat kita gunakan untuk melakukan pengelolaan untuk kurang lebih 3000 orang. Jadi memang ada beberapa segmen yang coba kita garap, bahkan hingga ke ultra mikro seperti grameen bank.

Sebenarnya UMKM Center ini tujuannya hanya untuk pengentasan kemiskinan atau memang bertujuan profit sharing dengan UKM binaan ?

Sebetulnya awalnya kita memang di segment tersebut, jadi kita memang menjangkau mereka yang miskin. Semangat yang kita kembangkan dulu berbarengan dengan international year of micro credit. Mengingat kesenjangan sosial semakin besar, sekalipun GDP secara umum naik, maka kita masuk ke segment tersebut, segment yang tidak tergarap itu. Jadi memang kita ingin mengentaskan kemiskinan, sebagaimana sesuai dengan semangat internasional year of micro credit.

Namun demikian, kan salah satu dari mereka tetap ada yang akan tumbuh. Disisi lain kita juga tidak hidup dari segment itu saja, sehingga akhirnya UMKM Center diputuskan untuk memiliki 2 kegiatan, yaitu yang bersifat revenue agent, yang mendatangkan uang, dan kemudian yang sifatnya membuang-buang uang, seperti

1. Transkrip Wawancara

grameen bank tersebut. Saat ini kita sedang berusaha untuk mengumpulkan dananya untuk kegiatan tersebut.

Meskipun demikian, UMKM binaan yang sudah besar pun, terkadang tetap saja masih menaruh harapan besar pada dukungan kita, sehingga tidak mau lepas dari kita. Misalnya mau ada pameran, sekalipun UMKM tersebut sudah beromset milyaran, tetap saja SMS ke kita untuk minta bantuan biaya pameran, bantuan dana, bantuan akses fasilitas, dan lain sebagainya. Mungkin ini bonding dari apa yang sudah terbangun dari sejak awal, mengingat mereka tumbuh besar bersama kita.

Kami juga memiliki bedah UKM. Bedah UKM ini awalnya tidak berbayar, mereka datang gratis dan kita fasilitasi dengan makanan ringan, moderator, dan pembicara UKM. Itu semua bebas biaya. Saat ini setelah banyak peminatnya, kita coba kenakan biaya, tapi tidak mahal hanya Rp. 10.000,- jadi ya tetap tidak ada profit, paling hanya cukup untuk makanannya peserta saja.

Bagaimana posisi UMKM Center dengan lembaga UKM dan koperasi milik pemerintah ?

UMKM Center bukan subsidi atau lembaga yang dibangun oleh pemerintah. UKM Center merupakan lembaga yang self funding dari sejak berdiri hampir 5 tahun yang lalu. Namun demikian, kami juga sering diikutsertakan dalam diskusi mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah, khususnya yang terkait dengan UKM, seperti misalnya kebijakan LPDB, lembaga pengelola dana bergulir.

Salah satu self funding dari kegiatan kita adalah dengan memanfaatkan kegiatan corporate social responsibility dari perusahaan-perusahaan swasta ataupun BUMN. Salah satunya adalah dengan rekayasa industri. Kita membantu mereka dalam mengalirkan dana kredit, mengingat sering terjadi kemacetan tatkala kegiatan tersebut dikelola sendiri oleh mereka.

UKM Center melakukan pengawasan secara intensif terhadap para debitur, untuk mengurangi terjadinya kemacetan pembayaran. Bahkan untuk grameen bank, pengawasan dilakukan setiap minggu.

Bagaimana prosedur UKM Center dalam memberikan kredit ? tidak kah khawatir kreditnya akan digunakan untuk hal lain yang konsumtif ?

1. Transkrip Wawancara

Dalam setiap pengajuan kredit, para UKM harus mempresentasikan terlebih dahulu rencana penggunaan kreditnya di hadapan kita dan account officernya Bank Mandiri ataupun rekayasa Industri. Untuk dapat mempresentasikan dengan baik, kita juga memberikan bimbingan pada UKM agar memiliki pengetahuan seputar keuangan, pembukuan. Setelah presentasi, langkah selanjutnya adalah survey langsung ke tempat-UKM.

Untuk tema saya ini, yang kebetulan adalah pemasaran batik, beberapa artikel yang saya baca menyatakan bahwa para UKM batik masih kesulitan untuk melakukan pemasaran. Kesulitan selain datang dari keterbatasan modal, juga akibat persaingan yang terlalu ketat, khususnya untuk bersaing dengan batik dari cina. Bagaimana pendapat Ibu mengenai hal ini ?

Menurut saya tidak ada yang perlu dikhawatirkan. Bahkan pernah saya melakukan pertemuan dengan dinas (koperasi) pun dinyatakan bahwa batik kita lebih berkualitas. Batik cina memang umumnya berkualitas rendah, dengan daya tahan yang lebih pendek. Teman-teman di tanah abang tidak khawatir dengan adanya batik cina karena memang dari sisi kualitas kurang baik. Lagi pula, umumnya UKM batik sudah memiliki segmen, biasanya bersifat monopolistik, sehingga para pelanggannya memiliki kesetiaan terhadap produk-produk yang dimilikinya. Kecuali untuk UKM yang tidak memiliki segmen, mungkin UKM ini akan merasa khawatir. Sebab memang belum tentu seluruh orang mengerti batik. Banyak juga batik cina yang juga menggunakan motif-motif seperti batik lokal. Tapi untuk mereka yang sudah memiliki segmen, saya rasa tidak perlu khawatir dengan batik cina.

Dalam hal pemasaran produk UKM, apakah UKM Center memiliki suatu program tertentu, seperti misalnya edukasi UKM ?

Saat ini kita masih dalam proses. Kita masih menunggu sponsor yang mau mendanai untuk melakukan hal tersebut. Kita akui tokoukm.net kita masih belum efektif dan efisien. Saat ini masih dalam proses, mungkin nantinya kita akan menerapkan sistem iuran.

Menurut Ibu, kendala teman-teman UKM di bidang pemasaran menggunakan internet ?

1. Transkrip Wawancara

Mereka itu masih gaptek, banyak yang belum mengerti. Khususnya untuk UKM yang sifatnya survival (kegiatannya difokuskan untuk kelangsungan hidup). Menurut saya UKM itu ada dua sifat, yang pertama adalah yang survival, dan yang kedua adalah yang enterpreneur. Banyak yang digarap oleh UKM Center itu sebagai UKM yang bersifat survival, itu sebabnya kita mengetahui banyak yang gaptek. Dalam penggunaan internet itu, kadang-kadang mereka tidak mengerti mana yang perlu ditampilkan. Artinya mereka itu belum mengerti bahwa pembeli itu mencari sesuatu yang unik.

Adakah edukasi kepada UKM dibidang internet ini ?

Beberapa waktu yang lalu kita kerjasama dengan telkom untuk edukasi seperti ini, yaitu edukasi internet marketing, tapi dia adalah pemilik mall. Jadi dia yang jualan, sementara para UKM itu seolah-olah menitipkan barangnya (konsinyasi) ke dia. Para UKM diajarkan cara penggunaan mouse (perangkat komputer), namun sistem dimiliki oleh dia (telkom).

Apakah hanya gaptek ini yang menyebabkan UKM belum memanfaatkan media internet ?

Salah satunya ya karena gaptek itu, tapi juga ada hal lain, yaitu mereka seringkali disibukkan dengan kegiatan yang ada didepan mata (produksi saat ini). Inilah sifat dari UKM Indonesia, sulit untuk melihat yang lebih jauh. Jangankan untuk berfikir teknologi yang selangkah lebih maju, untuk memikirkan yang didepan mata saja (produksi saat ini) mereka sudah cukup sibuk. Ada juga sebuah sifat yaitu ketakutan untuk menjadi besar. Sebab disaat menjadi besar, berarti tantangan semakin berat dan banyak hal yang harus dipikirkan. Jadi terlalu mudah masuk kedalam comfort zone.

Menurut saya memang kendala terbesar dari UKM di Indonesia justru dari segi mentalnya itu sendiri. Sulit ataupun takut dalam membuat breakthrough misalnya.

5 Ibu Nurlia Dewi Puspita. Kabag Promosi Pusat Batik Nusantara, Thamrin City.

Bisa dijelaskan kegiatan yang Ibu lakukan di thamrin city ini ?

Jadi saya memang mengelola UKM, mereka datang kesini untuk ikut kedalam pameran, lalu berdagang. Jadi saya disini adalah sebagai koordinator pusat batik nusantara di Thamrin City, karena juga kebetulan saya memiliki link ke daerah, hampir ke seluruh Indonesia.

Untuk kegiatannya, awalnya saya say helo ke para UKM. Ini bisa dilakukan karena saya memang memiliki database mereka. Kemudian saya bicarakan mengenai tujuan kita disini, kemudian kita kirimkan penawaran, dalam bentuk proposal kecil, kemudian di follow up, untuk kemudian kita ke instansi di daerah.

Kerjasama kita tidak langsung dengan UKM, melainkan dengan instansi, khususnya instansi pemerintah. Dengan demikian, ada semacam payung hukum bagi para UKM dan kita juga menjadi lebih mudah, biasanya yang kita ajak kerjasama adalah dinas deperindagnya. Nanti dari dinas yang akan mengantarkan kami ke beberapa pengrajin, khususnya pengrajin yang sudah mendapat pembinaan dari dinas itu sendiri.

Apa yang menjadi perhatian atau pengamatan saat Ibu datang mengunjungi pengrajin tersebut ?

Keadaan dan kondisi mereka, untuk kemudian akan menjadi pertimbangan tentang bagaimana kegiatannya disini. Satu hal, ada dari mereka yang benar-benar murni pengrajin, seperti pengrajin di Yogya dan Bantul. Mereka bukan pedagang. Disini kita sebutkan sebagai pengrajin, pedagang dan pengusaha batik. Untuk pengrajin, saat mereka sudah terima pesanan disini, biasanya mereka pulang untuk mengerjakan pesanan tersebut. Jadi bukan pengumpul barang. Namun ada juga daerah yang merupakan pedagang. Untuk pedagang umumnya pesanan akan diteruskan ke bagian produksi di tempatnya berada, jadi tidak ditinggal seperti halnya pengrajin.

Yang saat ini ada di thamrin city ini batik dari berbagai daerah ?

Iya, sejak dimulai 14 november, dimulai dari batik kota pekalongan, kemudian

1. Transkrip Wawancara

desember itu Yogyakarta dan Bantul. Kemudian 11 Januari masuk batik dari kota Cirebon, kemudian masuk pawitan golek.

Apakah ada batasan untuk produk-produk yang boleh dibawa oleh UKM di Thamrin City?

Pada dasarnya tidak ada. Kita mempercayakannya pada dinas, bahwa mereka akan mengutus perwakilan yang sudah baik. Tidak ada batasan dari segi motif, warna, corak, model, bahan, yang kita harapkan adalah mereka membawa produk-produk dengan kualitas terbaik.

Seberapa jauh Thamrin City melakukan pembinaan UKM batik?

Membina dalam arti kita kan kerjasama dengan dinas, secara otomatis binaan mereka kan seolah kita perpanjang, dengan mengundang dan merekrut mereka ke Thamrin City, kemudian mengembangkan eksistensi mereka dengan memperkenalkannya di kota Jakarta ini. Dengan demikian, bila awalnya daerah promosi mereka hanya di lokal saja, dengan ada di Thamrin City mereka menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Jakarta.

Apakah ada edukasi khusus ke para UKM batik seputar pemasaran produk mereka?

Pada awalnya memang kita mempromosikan dalam bentuk spanduk, brosur, flyer dengan slogan harga langsung dari pengrajin, Rp. 100.000 per tiga potong. Namun pada akhirnya kita tidak menentukan lagi mengenai harga tersebut. Ada yang jual bisa Rp. 10.000 ada juga yang menjual mencapai jutaan rupiah. Kita ya hanya sebatas menghimbau saja pada koordinator UKM nya untuk melakukan yang terbaik saja. Tidak ada edukasi ataupun arahan khusus kepada UKM.

Saat ini kita sudah hilangkan spanduk Rp. 100.000 per tiga potong, sebab dari para UKM memberikan masukan, dikhawatirkan citra batik menjadi murah.

Adakah bentuk promosi lain yang dilakukan oleh Thamrin City?

Kita pernah menggunakan jasa televisi untuk menayangkan mengenai Thamrin City, dimana salah satunya menyorot mengenai pusat batik nusantara. Saat ini, setiap sore kita juga ada acara musik anak muda bernama mantap dari salah satu stasiun televisi. Pada acara tersebut ada waktu dimana Pak Bagus menyampaikan hal-hal yang bersifat promosi mengenai Thamrin City, termasuk tentunya pusat

1. Transkrip Wawancara

batik nusantara.

Sempat juga kita promosi menggunakan radio, distasiun female, kemudian juga mengadakan tour ke beberapa instansi-instansi, membawa para pengrajin batik untuk melakukan demonstrasi bagaimana cara membatik, kemudian melakukan penjualan. Waktu tournya giliran untuk masing-masing UKM.

Selain itu kita juga pernah mengadakan pameran batik dari para desainer ternama. Dengan demikian, ini bisa menambah inspirasi bagi para pengrajin mengenai tren mode saat ini.

Bagaimana pandangan Ibu mengenai pasar batik di Indonesia ?

Kita kan selalu menyatakan bahwa batik di Thamrin City ini sebagai leluhur budaya bangsa, yang saya ketahui dari dahulu memang batik erat dengan kehidupan manusia. Namun memang saya rasa setelah pengakuan UNESCO itu, terasa bahwa batik ini menjadi booming. Ini juga menambah bagi pengrajin suatu semangat.

Menurut Ibu, apakah konsumen mengetahui perbedaan jenis antara batik yang ada di Thamrin City

Disinilah indahnya belanja batik di Thamrin City. Selain karena beragamnya produk batik disini, para pengrajin pun menerangkan kepada konsumen mengenai produk yang dimilikinya. Sehingga tidak akan tertipu. Dari pihak Thamrin City pun ada semacam himbuan untuk menjelaskan dengan benar mengenai spesifikasi produk yang dijual.

Saat berkunjung kepara UKM, bagaimana Ibu melihat teman-teman UKM batik ini, apakah mereka mengalami kendala dari sisi operasional ? atau hanya kendala seputar pemasaran saja ?

Apakah Thamrin City mempromosikan pusat batik nusantara ke luar Kota Jakarta?

Belum

Keluar negeri ?

Belum

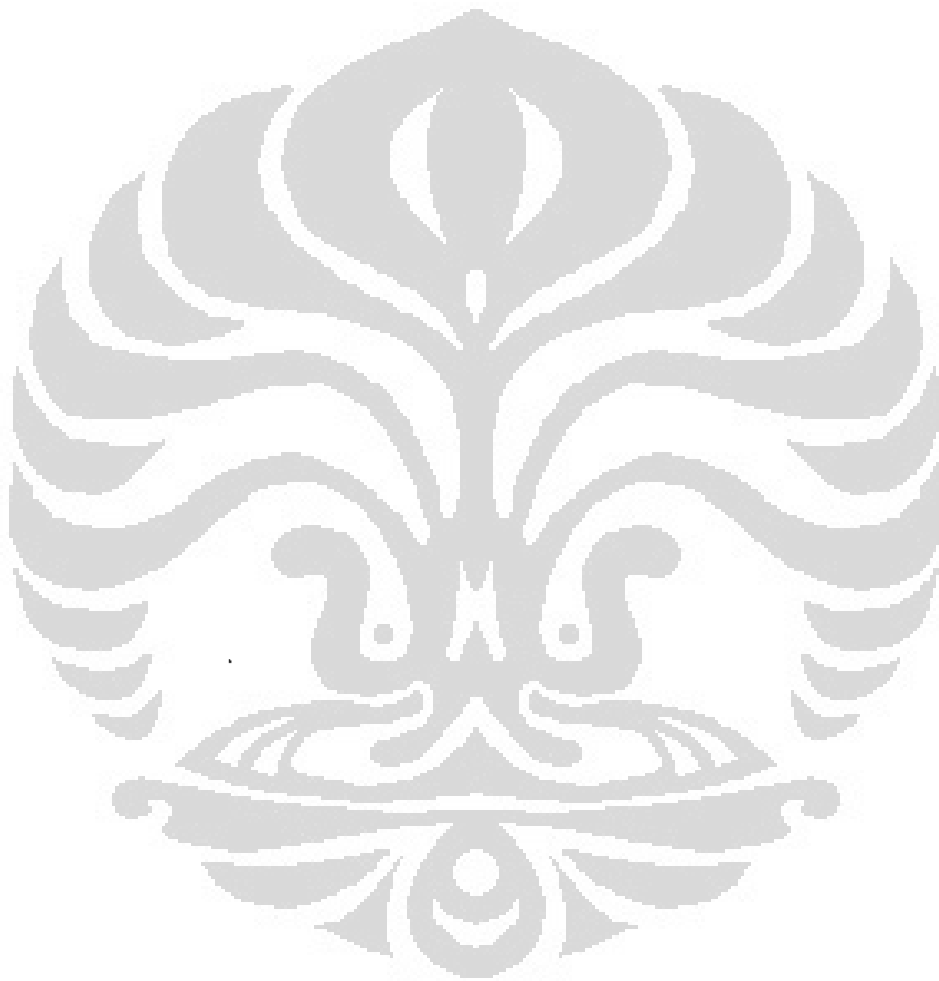
Tren penjualan yang dirasakan UKM setelah bergabung di Thamrin City bagaimana ? apakah signifikan naik ?

1. Transkrip Wawancara

Ya, otomatis. Omsetnya saja bisa mencapai milyaran. Pekalongan saja dalam 4 bulan mencapai omset 8,3 milyar.

Ada informasi dari UKM mengenai jenis pembeli yang dominan membeli batik?

Menurut yang saya lihat sih sama saja perbandingannya antara konsumen retail dengan pesanan dari instansi.



1. Transkrip Wawancara

6 Bapak Onno Widodo Purbo, pakar di bidang teknologi informasi.

Diskusi dilakukan menggunakan media email, pertanyaan diajukan tanggal 14 Juni 2010 dan dijawab pada tanggal 17 Juni 2010.

<p>Bagaimana perkembangan infrastruktur Internet (nasional) dan trennya kedepan?</p> <p>Silahkan di baca di</p> <p>http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/Sejarah_Internet_Indonesia</p> <p>http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/Sejarah_Internet_Indonesia:analisa_strategi_IT_Indonesia</p>
<p>Bagaimana teknis pembangunan infrastruktur, setup perangkat dan biaya pengadaannya ?</p> <p>Silahkan di baca di</p> <p>http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/Wireless_Internet</p>
<p>Seberapa mudahnya seseorang dapat mengakses internet, dengan ragam content multimedia?</p> <p>Rp. 2500 / hari yang saya tahu paling murah bisa pakai Flexi</p>
<p>Ragam cara akses internet saat ini dan trennya di masa depan?</p> <p>bisa di baca di http://opensource.telkomspeedy.com/</p>
<p>pendidikan seperti apa yang perlu dimiliki seseorang agar dapat mengakses internet? (biaya dan lokasinya?)</p> <p>pendidikan? anak saya dari kelas 2 SD sudah bisa akses internet sendiri :) ..</p> <p>biaya Rp. 2500 / hari yang paling murah pakai Flexi pakai unlimited ya sekitar Rp. 150.000 / bulan</p>
<p>pandangan Pak Onno tentang e-commerce dan hambatan/kendala implementasi di Indonesia?</p> <p>Bisa di baca di http://opensource.telkomspeedy.com/wiki/index.php/E-commerce</p>
<p>Berapa biaya yang diperlukan untuk memiliki/membangun : email, website statis, website dinamis, website katalog produk, website online store (dan online payment) ?</p>

1. Transkrip Wawancara

<p>Email : gratis kalau tahu caranya & bisa pakai open source,</p> <p>Web statis : gratis kalau tahu cara pakai CMS seperti Joomla dll</p> <p>Web dinamis : gratis kalau tahu cara pakai CMS seperti Joomla dll</p> <p>Web katalog : gratis kalau tahu cara pakai CMS seperti Prestashop dll</p> <p>Web online payment : biasanya kita pakai BCA biar gak ribet urusan dengan Bank.</p>
<p>Bagaimana tentang publikasi (promosi) websitenya di Internet ?</p> <p>Bisa pakai menu "addurl" di Google</p>
<p>Bagaimana teknik publikasi website di Internet yang menurut Bapak paling efektif? bagaimana tren nya kedepan? berapa biayanya?</p>
<p>gratis kalau tahu cara manouver di komunitas & search engine gratis kalau tahu cara ngobrol di mailing list</p>
<p>yang saya tahu ada publikasi via search engine dan pemasangan iklan dengan model pay-per-click merupakan publikasi yang efektif tapi juga murah lebih murah kalau mau ngobrol dengan komunitas :)) ..</p>
<p>Pendidikan seperti apa yang harus dilalui seseorang untuk dapat membuat : email, website profil statis / dinamis, website katalog produk, website-online payment, dan publikasi / promosinya di Internet ?</p>
<p>Email : ada di buku pelajaran komputer SMP bisa di ambil di http://bse.telkomspeedy.com/</p> <p>Website : ini semua ada di kurikulum SMK RPL & TKJ</p>
<p>Bagaimana meyakinkan orang lain terhadap keaslian identitas diri kita di Internet (teknologi ataupun cara-cara praktis lainnya)? apakah ada biaya ?</p> <p>Apakah sudah perlu seorang penjual di Internet memiliki teknologi tersebut ?</p> <p>Saya pernah membaca tentang digital signature apakah teknologi ini atau ada teknologi lain ataupun cara-cara praktis lainnya ?</p>

1. Transkrip Wawancara

mekanisme registrasi biasa + CAPTCHA.

Bagaimana mengenai online payment atau payment gateway di Indonesia? apakah sudah cukup matang untuk diimplementasikan?

susah itu, mendingan pakai transfer ATM BCA lebih gampang.

Bagaimana menurut pandangan Pak Onno tentang tren cara berbelanja menggunakan Internet di kemudian hari?

intinya orang akan lebih suka kalau itu memudahkan proses apalagi kalau harus berulang.

Trend website seperti apa yang sering/menarik untuk dikunjungi pengunjung (saat ini dan masa mendatang)?

lebih ke social networking, yang ada interaksi antar pengguna ..

Apa yang akan menyebabkan Internet akan berhenti berkembang? atau bahkan ditinggalkan oleh pengguna? ada perkara waktu hal tersebut akan terjadi?

pada saat orang tidak suka hal yang menarik & baru.

Konvergensi teknologi seperti apa yang Bapak lihat akan segera hadir di Indonesia/dunia yang melibatkan teknologi Internet?

sekarang sudah mulai bingung membedakan HP, PDA, netbook, laptop dah banyak fitur yang mirip satu sama lain :))

1. Transkrip Wawancara

7 Bapak Ryan Kristomulyono, Deputy General Manager dari Click Media Indonesia, praktisi di bidang pemasaran di internet.

Diskusi dilakukan menggunakan media email, pertanyaan diajukan tanggal 18 Juni 2010 dan dijawab pada tanggal 19 Juni 2010.

Masalah yang saya angkat adalah UKM, khususnya usaha mikro, adalah bentuk usaha yang sangat terbatas dalam modal/pendanaan. Untuk usaha mikro dan usaha kecil, umumnya kegiatan lebih diutamakan ke produksi tanpa pernah memikirkan pemasaran (karena mahal biaya pemasaran). Untuk usaha menengah umumnya memiliki budget pemasaran, namun terkadang masih menggunakan media konvensional seperti brosur, spanduk, iklan majalah dan iklan koran.

Media internet sebenarnya merupakan media yang relatif murah, namun memiliki jangkauan geografis yang sangat luas. Salah satu aplikasi dari internet adalah aplikasi sebagai media dalam melakukan pemasaran. Karena murah seharusnya ini bisa dimanfaatkan oleh UKM.

Menurut pandangan Bapak, bagaimana pendapat Bapak atas hipotesa saya tersebut? lalu bagaimana melakukan kegiatan pemasaran produk di internet yang efektif dan efisien?

Dengan adanya media ini, tidak peduli siapa atau perusahaan apapun bisa menjadi besar bahkan melebihi perusahaan besar yang sudah terlebih dahulu menjadi besar. Contohnya: Amazon.com dimana bisa menjadi jauh lebih besar dibandingkan pendahulunya seperti Borders (toko buku terbesar di Amerika) atau WalMart (supermarket terbesar di Amerika) dengan capital yang jauh lebih sedikit.

Beberapa kelebihan menggunakan media internet sebagai media pemasaran adalah biaya yang relatif jauh lebih murah dibandingkan media tradisional lain. Menurut saya, setiap usaha wajib memiliki website saat ini. Alasan saya kenapa harus memiliki website karena biaya maintenamce yang murah (sekitar Rp 100,000/bulan) membuat ini layak digunakan. Dibandingkan dengan bila anda

1. Transkrip Wawancara

membuka toko retail yang bisa menghabiskan ratusan ribu hingga jutaan.

Beberapa kelebihan memiliki website adalah 24/7 open. Jam buka toko anda tidak terbatas dan kemudahan meng update promosi anda sehingga dengan mudah bisa diukur.

Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah: kalau setiap orang bisa memiliki website, bagaimana bisa memenangkan persaingan dengan website sejenis?

Disinilah kita memulai strategi marketing untuk sebuah website. Sama seperti marketing secara tradisional, dalam dunia online juga ada berbagai strategi pemasaran seperti Buzz Marketing, PR marketing, social media marketing, search marketing, dsb.

Untuk memenangkan permainan, jelas semua strategi ini wajib digunakan. Tetapi untuk usaha kecil ataupun menengah bisa menjadi masalah dalam hal biaya maupun sumber daya manusianya.

Sehingga untuk hal ini saya sangat menyarankan penggunaan search marketing melalui ppc pada saat kita memulai pemasaran menggunakan internet.

Alasannya:

Karena waktu pemasaran yang sangat cepat-15 menit sejak kampanye dimulai website anda akan dipasarkan kepada target pasar anda.

Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran metode ini adalah: karena anda membayar iklan per click, anda harus menjaga budget marketing anda agar tetap menguntungkan untuk usaha anda. Biasa saya menargetkan terjadi 1 penjualan setiap 100 orang yang masuk ke website. Anda perlu menghitung margin keuntungan anda sejak awal sebelum memulai pemasaran.

Pemasaran model ini sangat bagus karena dengan begitu, anda bisa mengetahui

1. Transkrip Wawancara

kebiasaan pasar yang ada di dunia online sehingga anda bisa mengukur langkah pemasaran anda berikutnya. Sangat disarankan untuk menggunakan metode ini selama 1-2 bulan di awal.

Apabila usaha anda belum ada biaya untuk pemasaran, saya menyarankan untuk menggunakan website dimana anda bisa beriklan secara gratis. Yang sangat saya rekomendasikan adalah kaskus.us. Disini anda harus secara aktif memasarkan di dalam forum karena tingkat penjualan yang tinggi dari pemasar seperti anda yang ingin memasarkan produk mereka juga.

Baru setelah itu menggunakan social media sebagai pemasaran anda yang lain. Untuk indonesia, facebook lebih baik dibandingkan myspace ataupun twitter.

Yang paling penting dalam strategi pemasaran online adalah menggunakan metode yang ethical. Jangan menggunakan spam ataupun black hat strategy karena akan berdampak buruk dikemudian hari.

Saya banyak bertemu dengan teman-teman yang menggunakan metode ini. Dalam seketika bisnis mereka maju. Tetapi seketika juga bisnis mereka jatuh secara online karena mereka menggunakan cara yang tidak ethic

Semoga pandangan saya mengenai pemasaran online diatas dapat berguna.

Untuk PPC, tentunya diharapkan setiap pengunjung menjadi revenue bagi UKM. Namun, bagaimana UKM bisa menjamin bahwa rasio visitor to revenue sesuai harapan? katakanlah 1:100?

Apakah dilakukan secara trial and error? misalnya, bila dari 100 belum ada penjualan, coba berikan discount, bila belum ada perubahan, berikan discount lebih besar lagi, atau buat paket promo/bundling yang lebih baik?

Ataukah ada rumusan/ panduan tertentu yang bisa menjamin rasio tersebut?

1. Transkrip Wawancara

Untuk PPC pada saat awal kita tentukan promo yang menarik untuk meningkatkan konversi.

Ada kemungkinan bahwa tidak ada satu orangpun yang membeli. Tetapi dengan ini juga kita mengetahui bahwa promosi yang ditawarkan tidak diserap oleh pasar.

Dengan menemukan 1 promosi yang berfungsi dengan baik, bisa digunakan kembali dengan media yang lain. Dengan ini kita akan lebih cepat bertumbuh karena waktu test dan error relatif lebih singkat dibandingkan dengan cara yang lain.

