

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA DJAWA BATIK SOLO**ANALYSIS MARKETING STRATEGIES ON DJAWA BATIK SOLO****Akhmad Fahrur Rozi**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: Fahrurrozi@unmuhjember.ac.id**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Djawa Batik Solo" dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tempat penelitian dilakukan di Djawa Batik Solo, beralamat di Jl. Popda 31 Nusukan Solo. Pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan : dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

Kata kunci: strategi pemasaran, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing strategy undertaken by the "Javanese Batik Solo" by using the formulation of marketing strategy stems from a market segmentation strategy (*segmentation*), determination of target market strategy (*targeting*), and market positioning strategy (*positioning*). In addition, by developing a marketing mix (*marketing mix*) consisting of 4 elements of the product, price, place, and promotion. Place of research done in Java Batik Solo, located at Jl. Popda 31 Nusukan Solo. In this research using descriptive method with qualitative approach. Data collection through the following activities: documentation, interviews and observation. Data were analyzed using content analysis (research documentation) and descriptive analysis.

Keywords: marketing strategy, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, and *marketing mix*.

PENDAHULUAN

Asal mulanya batik dalam buku *Batik Fabled Cloth Of Java*, disebutkan bahwa batik telah diperdagangkan di wilayah nusantara mulai tahun 1840, tetapi kemungkinan ini bisa lebih awal lagi. Hanya sejak saat itu, dapat disebutkan bahwa di wilayah nusantara telah berkembang perdagangan batik yang pesat. Kalangan pedagang keturunan, terutama keturunan Cina dan Arab yang banyak tinggal di wilayah pesisir terdorong untuk menjadikan batik sebagai komoditas dagang. Perkembangan yang dipicu oleh hilangnya kain asal di India dan munculnya pasar baru seiring dengan munculnya sejumlah kelas menengah baru di wilayah Indonesia sebagai akibat pemberlakuan kebijakan tanam paksa (*cultivation system*) oleh Belanda.

Kalangan pedagang ini pada awalnya hanya memesan batik pada pengrajin batik yang saat itu banyak tersebar di desa-desa. Praktek pemesanan batik oleh kalangan keturunan asing kepada pengrajin yang ada di wilayah pedesaan ini telah berlangsung sejak sebelum VOC. Sampai dengan hari ini Pekalongan dikenal sebagai kota penghasil batik dengan ciri-ciri motif flora, fauna, dan sebagian geometris, warna-warni, disain batik tidak terpaku dengan pakem, seperti pada batik Solo dan Jogjakarta. Pengaruh budaya Cina, Arab, indo eropa dan bagaimana penduduk pribumi menemukan cara baca baru terhadap osmose budaya itu menghasilkan ciri batik Pekalongan mutakhir.

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

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang

menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus *dalam* Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad *dalam* Umar, 2001:31).

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran: 1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu: 1. *Product/Produk* Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. 2. *Price/Harga* Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. 3. *Place/Tempat* Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Djawa Batik Solo, beralamat di Jl. Popda 31 Nusukan Solo. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan : dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bias dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bias tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi.

Sugiyono (2008:66) mengemukakan bahwa teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan **teknik purposive sampling**. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Dengan kata lain pengambilan sumber data dalam menentukan informan penelitian ini dengan menggunakan teknik “*purposive sampling*” (sampel bertujuan). *Purposive sampling* merupakan pengambilan informan berdasarkan pada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria alasan tertentu yang kuat untuk dipilih. Informan yang diambil dengan *purposive sampling* yaitu responden yang berkunjung ke djawa batik pada saat peneliti melakukan observasi. Dengan berbagai kriteria dilihat dari jenis kelamin, tiap jenis kelamin minimal 30 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran “Djawa Batik Solo” :

Seperti yang diungkapkan oleh (Sudarmo, 1994 : 24) bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan suatu perusahaan dalam membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk yang istimewa ke pasar atau konsumen secara terus menerus dengan volume penjualan yang

semakin meningkat. Peningkatan volume penjualan yang tinggi diperlukan usaha yang sungguh- sungguh dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mempertahankan mutu produk, harga yang bersaing serta didukung dengan berbagai promosi.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar maka perlu dilakukan berbagai tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh pasar maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, produk harus dapat memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah keatas) mengutamakan kualitas atau mutu daripada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya. Tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah ke bawah) lebih mengutamakan harga daripada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Di samping itu dengan membeli suatu produk yang harganya miring di pasaran akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut relatif banyak. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga kualitas atau mutu produk tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi suatu perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Djawa Batik Solo” dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Djawa Batik Solo:

Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Langkah pertama yang dilakukan oleh Djawa Batik Solo adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas (Mas Doni, Direktur Utama). Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda (16- 30 tahun), karena perusahaan ingin mengangkat batik kepada kawula muda
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin menggunakan batik sebagai pakaian maupun seragam bagi organisasi atau institusinya.
- d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*):

Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, Djawa Batik Solo telah menentukan targetnya. Memberikan batik yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan batik bernuansa kawula muda, terutama menyediakan batik seragam dan kombinasi untuk perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.

Strategi Posisi Pasar (*Positioning*):

Djawa Batik Solo merupakan solusi yang tepat produk batik untuk perorangan ataupun batik seragam institusi dan organisasi dengan kualitas produk yang baik. Produk yang ditawarkan oleh Djawa Batik Solo relatif lebih murah dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Bauran Pemasaran Djawa Batik Solo (*Marketing Mix*):

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh Djawa Batik Solo agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk Produk batik yang dihasilkan Djawa Batik Solo merupakan hasil karya ciptaan pembuat batik *home industry* di Solo selain itu juga ada yang berupa *By request* dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan *preview product* sebelum jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen produk-produk batik yang dihasilkan serta dipasarkan oleh Djawa Batik Solo dibagi dalam lima kategori yaitu batik tulis, hem dan kemeja batik, seragam batik, batik *printing manual*, dan kaos kombinasi. Selain mengerjakan pembuatan produk batik jadi, perusahaan juga melayani pembuatan desain dan motif batik dalam bentuk bahan mentah (Kainnya) yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen. Tujuan produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Djawa Batik ini antara lain :

1. Melestarikan budaya tradisi batik sebagai peninggalan nenek moyang kita, khususnya Batik Solo.
2. Menjadikan batik sebagai tuan rumah di negeri sendiri.
3. Untuk memperoleh laba.
4. Menunjang pasaran batik dalam negeri dan luar negeri sebagai komoditi ekspor non migas.
5. Memberi kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat berbusana batik yang bagus.

b. Harga Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Secara garis besar harga produk-produk batik yang dijual ini mulai dari Rp. 93.500 – Rp. 1.650.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan *repeat order*). Harga produk batik ini memang agak lebih mahal dibandingkan dengan harga

produk batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas dari desain serta motif batik itu sendiri.

c. Tempat Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, hal ini dikarenakan saat ini Djawa Batik Solo belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen. Djawa Batik Solo sendiri memiliki *gallery* produk yang masih bergabung dengan kantor perusahaan, namun letak perusahaan di Jl. Popda 31 Nusukan Solo. Sektor 1 yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

d. Promosi Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Djawa Batik Solo untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi Djawa Batik Solo dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu batik.. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media*), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran *fashion* kombinasi.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Pada tahun 2012 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Djawa Batik Solo sebesar Rp. 34.000.000, pada tahun 2013 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Djawa Batik Solo sebesar Rp. 37.100.000 di tahun tersebut Djawa Batik Solo mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada tahun 2014 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Djawa Batik Solo sebesar Rp. 58.834.500, Pada tahun 2015 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Djawa Batik Solo sebesar Rp. 75.879.500 di tahun tersebut kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2012-2015

Tahun	Total Penjualan
2012	Rp 34.000.000
2013	Rp 37.100.000
2014	Rp 58.834.500
2015	Rp 75.879.500

Kinerja Produk Djawa Batik Solo tahun 2012-2015

Hasil kinerja produk batik pada tahun 2012- 2013 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi Djawa Batik Solo. Berikut ini adalah data kinerja produk batik pada Batik Diajeng Solo pada tahun 2012-2013:

Tabel 2. Data Kinerja Produk Djawa Batik Solo Tahun 2012-2015

Keterangan	2012	2015	Pertumbuhan
Penjualan	Rp 34.000.000	Rp 75.879.500	44,81 %

Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada Djawa Batik Solo yang terjadi pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 44,81%. Jumlah penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2015 sebesar Rp. 75.879.500.

Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada Djawa Batik Solo yang terjadi pada tahun 2012-2015 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 44,81%. Jumlah penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2015 sebesar Rp. 75.879.500. Berdasarkan data penjualan produk Djawa Batik Solo selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 sampai 2015, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012-2013 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2013 sebesar Rp. 37.100.000. Kemudian pada tahun 2013-2015 terjadi peningkatan penjualan produk yang cukup besar dari Djawa Batik Solo yaitu sebesar 44,81%, yaitu jumlah penjualan produk pada tahun 2013 sebesar Rp. 37.100.000 meningkat menjadi Rp. 58.834.500 pada tahun 2014, Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena Djawa Batik Solo memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak batik kemudian fokus kepada penjualan *direct selling* secara *online*. Selain itu Djawa Batik Solo mulai menambah lini produknya yang semula hanya busana batik untuk perorangan, kemudian mulai merambah ke batik seragam dan kombinasi untuk perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah dan sekolah.

Dari tahun ke tahun promosi yang dilakukan oleh Djawa Batik Solo semakin gencar, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan batik lainnya. Dari data di atas dapat

disimpulkan bahwa pemasaran Djawa Batik Solo terhadap produk batiknya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2012-2015.

Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, ada beberapa kendala atau hambatan yang ditemui oleh suatu perusahaan, baik hambatan dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Tetapi di tengah hambatan yang ada, perusahaan menganggap hal tersebut sebagai pemicu untuk terus berusaha memperbaiki kekurangan dan mengubah untuk menjadi lebih baik lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Dharmanto :

”hambatan yang biasanya terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah persaingan dengan perusahaan penghasil produk sejenis, keadaan ekonomi global, tenaga kerja yang kurang terampil, listrik yang sering padam.”

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa Djawa Batik juga mempunyai hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, yaitu :

1. Hambatan Ekstern :

- a. Persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, seperti Batik Keris, Batik Semar, Home Industri Pekalongan.
- b. Keadaan Perekonomian, misalnya kebijakan yang ketat.

2. Hambatan Intern :

a. Tenaga Kerja

Karena kurang terampilnya tenaga kerja, maka akan berakibat efisiensi kerja menjadi kurang.

b. Listrik

Aliran listrik padam, maka menyebabkan kelancaran proses produksi menjadi terganggu

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan produknya, Djawa Batik Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:

- a. Segmentasi, dimana Djawa Batik Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda.
 - b. Target pasar produk Djawa Batik Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
 - c. Posisi pasar Djawa Batik tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.
 - d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Djawa Batik Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen serta hasil karya ciptaan pembuat batik *home industry* di Solo. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih murah dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Djawa Batik Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di www.instagram.com/djawabatik, sedangkan strateginya melalui *internetmarketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Djawa Batik Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Djawa Batik Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Saran

1. Perusahaan diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 1987. *Manajemen Barang dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha. 1993. *Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.

- Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Hadari Nawawi dan Mimi Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada Press.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Helmi,A. 2004. Strategi Pemasaran Pada Batik Solo. *Jurnal Penelitian Ekonomi*
- Indriyo Gito Sudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group Purwanto, I. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung:CV Ryama Widya
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mutiari Rinasih. 2005. *Upaya Peningkatan Pejualan Produk Dalam Pelaksanaan Pemasaran di CV Teguh Karya*. Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- R.A. Supiyono. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:CV. Andi Offset

- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis *Strategic Business Unit* Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama Usaha Mikro Kecil Menengah “UMKM”, diakses pada Tanggal 30 September 2014 dari <http://www.depkop.go.id>
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996 *ManajemenStrategik Pengantar Berpikir Strategik:Formulasi, Implementasi danPengendalian*. Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara