

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BATIK BLIMBING MALANG

Ranti Dwityasari
Edriana Pangestuti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: rantidwityasari@gmail.com

ABSTRACT

The marketing strategies is one of way to win a sustainable competitive advantage both for companies that produces goods or services. The marketing strategies can use as a basic in order to preparing of the companies planning. As a views from the problems which are exists in the company. So it is necessary to comprehensive plans to be used as guideline of the segments company in carrying out its activities, the other reasons that demonstrates the importance of marketing strategy is increasingly tough competition the company in general. This study aims to: obtain an overview of the marketing strategies used by Batik Blimbing Malang to improve its competitiveness and to determine how effective implementation of marketing strategies. The experiment was conducted in Batik Blimbing Malang, Data collection methods used in this study is documentation, interview, observation and descriptive research. The results of an analysis of the effectiveness of the marketing strategies showed the increased of total sales of year to year and became references the marketing strategies in competitions between Batik's companies .

KeyWords : Marketing Strategies, Competitiveness

ABSTRAK

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. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Blimbing Malang. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing

PENDAHULUAN

Data statistik menyebutkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2009 hingga tahun 2013. Pada tahun 2009 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 52.764.750 unit usaha dan pada tahun 2013 jumlah tersebut meningkat hingga mencapai 57.895.721 unit usaha. Jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh sektor UMKM pun semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak 96.193.623 orang hingga pada tahun 2013 jumlah tenaga di Indonesia yang mampu diserap oleh UMKM mencapai 114.144.082 orang, (Depkop : 2017)

Salah satu industri UMKM yang sangat berkembang pesat di Indonesia adalah industri batik. Pada tanggal 2 Oktober 2009, batik Indonesia telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Dunia non-Bendawi. Sejak saat itu kegiatan yang dilakukan dengan cara memperkenalkan batik ke seluruh dunia semakin gencar dilakukan. Selain digunakan sebagai identitas budaya Indonesia kepada dunia, batik juga merupakan aset atau kekayaan Indonesia yang dapat dijadikan sebagai objek pariwisata. Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Euis Saedah mengatakan, kualitas produk batik Indonesia lebih baik dari produk batik impor yang kebanyakan dari proses pencetakan (printing) atau masuk kategori produk tekstil bermotif batik (Kemenperin,2017).

Saat ini jumlah perusahaan batik di Indonesia mencapai 50.000 unit dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 100.000 orang. Setiap bulan, perusahaan batik di dalam negeri terus bertambah (Suara karya,2017). Industri batik di Indonesia tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa, salah satunya Kota Malang yang terletak di Jawa Timur. Adapun industri batik malang yang sudah dikenal masyarakat yaitu Batik Blimbing Malang yang terletak di Jl. Candi Jago no. 6 Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti (2017), terdapat berbagai varian produk yang ada pada Batik Blimbing Malang yaitu adalah tas/totebag, kain batik tulis, kerudung, baju batik, dompet, bakiak dan lain sebagainya. Batik Blimbing Malang juga membuka paket membatik dengan tiga macam kategori mulai dari paket RP.50.000, Rp. 75.000, sampai dengan Rp. 150.000. Sampai saat ini Batik Blimbing Malang sudah memasarkan produk-produknya ke Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatra. Batik Blimbing Malang juga telah membuktikan bahwa perusahaannya menjadi salah satu ikon Kota

Malang yang dibuktikan dengan perusahaan ini mampu menarik perhatian wisatawan asing untuk ikut berpartisipasi dalam pelatihan batik yang diadakan oleh Batik Blimbing Malang, selain itu pembuktian lainnya adalah dengan disahkannya nama Batik Blimbing Malang oleh Ibu Peni Suparto selaku ketua PKK kota Malang pada penyelenggaraan pameran di Mojopahit tanggal 24 oktober 2010, dimana beliau sangat bangga dan mengapresiasi produk dari Batik Blimbing Malang.

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik (Porter, 1994:1). Dari hasil pra riset tahun 2017, di Kota Malang sendiri industri batik serupa ada 14 jumlahnya, dengan memiliki keunggulannya masing-masing dan yang menjadi pesaing utama bagi Batik Blimbing sendiri adalah Antique Batik Malang, dimana Antique Batik memiliki tempat yang strategis, nyaman dan terstruktur juga produknya telah mendunia, dibandingkan dengan Batik Blimbing Malang yang memiliki tempat yang masih kurang memadai. Mempertahankan persaingan industri batik yang cukup pesat di Kota Malang, Batik Blimbing perlu melakukan berbagai inovasi agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

Berkaitan dengan bisnis yang dijalankan harus secara tepat dan benar, serta seluruh operasinya dapat berjalan secara efektif dan efisien, diperlukan adanya suatu strategi bersaing, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2001:38) strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sabihudin selaku pemilik Batik Blimbing Malang ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Blimbing Malang hingga saat ini yaitu, Batik Blimbing Malang sering mengikuti pameran pada acara-acara penting di Pulau Jawa, Kalimantan bahkan Sumatra. Selain itu strategi lainnya yang sangat mendukung perkembangan Batik Blimbing Malang adalah dengan membuka pelatihan cara membuat dan memproduksi batik bagi halayak umum di tempat produksinya. Batik Blimbing Malang juga memasarkan produknya melalui media yang sangat berkembang pesat pada saat ini yaitu media sosial dengan cara membuat lamannya sendiri. Kemudian Batik Blimbing Malang melakukan kerja sama dengan lembaga-

lembaga serta organisasi seperti *Association Internationale Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (AIESEC)* untuk memasarkan produknya dengan mendatangkan para wisatawan asing ke Batik Blimbing Malang, dan perusahaan batik ini membuka beberapa galeri di kota Malang yaitu gedung PKK Malang, Dinas Koperasi Malang dan Dinas Koperasi Provinsi Jawa Timur.

Akan tetapi dari beberapa strategi pemasaran yang dimiliki oleh Batik Blimbing Malang tersebut, dan dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti (2017) perusahaan ini juga memiliki permasalahan yang terkait dengan tempat, dimana Batik Blimbing ini memiliki tempat yang kurang memadai untuk memproduksi dan memasarkan barang hasil produksinya. Seperti galeri batik bersamaan dengan tempat parkir pemilik, tempat penjemuran yang kurang ramah lingkungan, juga alat-alat produksi yang kurang memadai. Selain itu Batik Blimbing Malang memiliki tempat yang kurang strategis. Di era moderen ini harusnya sebuah perusahaan memiliki ruang-ruang tertentu, seperti ruang produksi, ruang pemasaran, ruang mendesain dan galeri yang terpisah dan tertata dengan rapi dalam lingkup perusahaannya. Meskipun sebagian besar pemasaran dilakukan secara *online* Bapak Sabihudin selaku pemilik merasa sangat minimnya tempat produksi. Tempat juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik perusahaan yang merupakan inti dari strategi pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi targetnya, Stanston (2006:30).

Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peneliti untuk melakukan analisis terhadap penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Blimbing Malang dalam meningkatkan daya saing pada bisnis usaha batik. Dengan demikian peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut: “ **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang**”.

KAJIAN PUSTAKA

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:

- a. *Product/Produk*
- b. *Price/Harga*
- c. *Place/Tempat*
- d. *Promotion/Promosi*

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sampurno (2010:138) ini di pengaruhi oleh faktor makro dan faktor mikro yaitu sebagai berikut:

1. Faktor makro, yaitu ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing Sampurno (2010:138).
2. Faktor Mikro atau lingkungan internal perusahaan menurut (Pearce dan Robinson, 2005:158) pada bagian pemasaran, yang meliputi:
 - a. Posisi produk dalam siklus hidup produk
 - b. Kemampuan untuk mengumpulkan informasi tentang pasar
 - c. Pangsa pasar, *produk mix*, dan kemampuan ekspansi
 - d. Saluran distribusi, efektifitas penjualan, dan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen
 - e. Kreatifitas, efesiansi, dan efektifitas periklanan dan promosi penjualan
 - f. Strategi penetapan harga
 - g. Pengembangan produk dan pasar baru

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 adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. Pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. 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).

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2000:46):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyek laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu dipilih segmen yang di harapkan paling sesuai.
- b) Kemenarikan struktural segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu dipilih segmen yang di harapkan paling sesuai.
- c) Sasaran dan sumber daya, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang.

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Kotler (1997: 262), *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Blimbing Malang untuk meningkatkan daya saingnya.

Fokus Penelitian

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)
3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)
4. Bauran Pemasaran, dalam penelitian skripsi ini, peneliti memilih menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan 4p, Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Batik Blimbing Malang Lokasi / rumah industri di Jl. Candi Jago no. 6 Malang – Jawa Timur

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara, alat dokumentasi.

Analisis Dan Keabsahan Data

dalam penelitian ini terdapat beberapa aktivitas dalam menganalisis data berupa reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan). dan ke absahan data menggunakan teknik triangulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Batik Blimbing Malang Bauran Pemasaran Batik Blimbing Malang

Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang relatif efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ditetapkan dengan cermat oleh Batik Blimbing Malang agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

a. Produk

Produk batik yang dihasilkan oleh Batik Blimbing Malang merupakan *by request* dari

konsumen, akan tetapi perusahaan menampilkan *preview* produk sebelum jadi sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan dari konsumen. Batik Blimbing Malang juga mempunyai produk yang telah jadi untuk dipajang sebagai contoh untuk konsumen.

Produk-produk yang dihasilkan serta di pasarkan oleh Batik Blimbing Malang dibagi menjadi lima kategori yaitu:

- (1) Kain Batik Tulis (berbagai macam motif, seperti topeng malangan, motif gunung pancasila dan garuda, dsb)
- (2) Jilbab dan Cardigan celup (berbahan dasar kain paris)
- (3) Tas dan *Totebag* Batik (dengan motif tokek dan motif kartun)
- (4) Dompet Batik (dengan 2 macam ukuran)
- (5) Acessoris (dengan berbagai macam jenis seperti, bros, gantungan kunci, bando, dsb)
- (6) Sandal Batik (berbahan dasar kayu ukir dengan dipadukan kain batik).

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 persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:142) suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa, harga yang oleh Batik Blimbing Malang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan baku dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan oleh konsumen.

Secara garis besar harga produk-produk batik yang dijual oleh Batik Blimbing Malang berkisar Rp. 5000 – Rp. 750.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan *repeat order*). Berdasarkan Hasil penelitian yang di lakukan peneliti harga produk batik ini lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan harga produk batik yang beredar dipasaran. Meskipun harga produk batik lebih murah dibandingkan dengan produk batik yang lain, akan tetapi kualitas produk batik ini memiliki kualitas 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. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar produk Batik Blimbing Malang dijual secara *pre-order* dan membutuhkan waktu yang terlampau lama dan produk langsung dikirimkan ke kepada konsumen, hal ini dikarenakan saat ini Batik Blimbing Malang masih terkendala di masalah tempat untuk memproduksi produknya, juga galeri yang dimiliki oleh Batik Blimbing Malang masih kurang membuni, karena galeri yang bergabung dengan tempat parkir pemilik dan juga bersatu dengan tempat penjemuran produk setengah jadi setelah proses pewarnaan yang membuat sisa dari pewarna tertinggal di lantai. Perusahaan yang terletak di JL Candi Jago no 6, Blimbing, Malang ini bukan merupakan akses jalan utama dan lokasi kurang strategis sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Batik Blimbing Malang untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Berdasarkan hasil penelitian Promosi Batik Blimbing Malang dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu batik. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi dengan melalui *internet marketing* (melalui *website* dan *social media*), juga mengikuti *event-event* yang diadakan oleh pemerintah ataupun instansi juga komunitas dan juga melakukan promosi dengan menjadi sponsor acara.

Strategi segmentasi pasar (*segmentation*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh Batik Blimbing Malang adalah dengan mengsegmentasi pasar. Segmentasi Batik Blimbing Malang terfokus pada konsumen yang mengerti makna dari batik dan juga penyuka batik seperti kolektor. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Setiadi. 2003:55) 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. Hasil penelitian ini menunjukkan adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar Batik Blimbing Malang antara lain:

- a. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
- b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong dalam usia muda (16-30 tahun) dan usia dewasa (31-50), karena perusahaan ingin mengangkat batik perpaduan tradisional dan modern untuk para konsumen yang mengerti makna dari batik itu.
- c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik oleh perusahaan adalah konsumen yang ingin menggunakan dan paham akan makna dari batik sebagai keindahan bumi pertiwi.
- d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian produk batik akan ditentukan sendiri yang sesuai oleh konsumen.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Perusahaan pasti melakukan penyesuaian pada penentuan pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam hal ini untuk target pasar, Batik Blimbing Malang telah menentukan targetnya, dengan memberikan produk batik yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan batik yang bernuansa tradisional moderen, terutama untuk konsumen yang paham akan makna batik seperti kolektor-kolektor batik

Strategi Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1997: 262), *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Batik Blimbing Malang merupakan solusi yang tepat produk batik untuk perorangan ataupun penikmat batik seperti kolektor, karena Batik Blimbing Malang memiliki kualitas produk yang baik dan sudah diakui. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Batik blimbing Malang memiliki keunggulan realtif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan batik yang menawarkan produk sejenis. Sebagai angka pembanding Batik Blimbing Malang menawarkan harga Rp. 300.000 – Rp. 400.000 untuk kain batik, jika dibandingkan dengan perusahaan batik lainnya, sebagai pembandingnya adalah Antique Batik Malang yang menawarkan harga untuk produk sejenis berkisar Rp. 650.000- Rp. 1.000.000 atau perusahaan-perusahaan dikawasan batu yang menawarkan produk sejenis dengan harga berkisar Rp. 650.000 – Rp. 700.000.

Business Landscape Analisis

Sebelum merancang suatu strategi bisnis, perlu dilakukan peninjauan terhadap situasi bisnis di masa mendatang, menurut Kartajaya (2009:122), situasi ini dalam konsep SME dikenal dengan 4C Diamond (outlook) yang terdiri dari Change, Customer, Company dan Competitor.

1. Analisa Perubahan yang terjadi (*Change/Value Migrator*)
Ada beberapa aspek yang mempengaruhi terjadinya perubahan, antara lain teknologi, politik-hukum, sosial budaya, ekonomi dan pasar. Perubahan ini mencakup seberapa pasti/tidak pasti perubahan tersebut, seberapa penting atau tidak penting perubahan tersebut. Kekuatan perubahan yang paling besar dan tidak terhindarkan ada pada teknologi. Sebab itu, teknologi disebut sebagai *primary forces of change*. Kekuatan perubahan paling dirasakan oleh orang-orang masa kini adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Internet, ponsel pintar, komputerisasi, dan segala yang terkait dengannya telah mengembuskan angin perubahan di hampir segala lini kehidupan manusia.
Perkembangan teknologi ini memengaruhi empat elemen lain dalam *Change*, yakni

ekonomi, politik-legal, sosio-kultural, dan market. Teknologi membuat keempatnya senantiasa berubah dan dinamis. Hal-hal inilah yang layak diperhitungkan lebih dahulu oleh pebisnis maupun pemasar sebelum menjalankan bisnis maupun aktivitas pemasarannya. Hal ini berdampak pada perubahan teknologi saat ini dapat kita lihat pada penggunaan internet, twitter, facebook, instagram. Perusahaan-Perusahaan saat ini juga berlomba-lomba memperbaiki teknologi, terutama Batik Blimbing Malang yang banyak menawarkan fitur-fitur layanan pemasaran yang sedang berkembang pesat saat ini dan kemudahan lain yang berhubungan dengan teknologi. Seperti Batik Blimbing Malang menggunakan media social instagram, facebook, twiter dan laman webnya untuk menampilkan dan memasarkan hasil produksinya.

2. Analisa Customer (*Value Demander*)

Customer merupakan *value demander*, yang mana kebutuhan daya beli, keputusan merupakan di tangan customer. Akibat perubahan yang terjadi (*change*), customer bisa menjadi customer yang loyal, customer yang hilang, atau bisa juga adanya customer yang baru.

Sebagai pihak yang disebut sebagai "*value demander*", pelanggan mengalami beberapa perubahan yang layak diperhatikan oleh pemasar. Seperti, perhatikan besar pelanggan yang *committed*, berapa lagi pelanggan yang hilang, dan berapa lagi pelanggan baru yang muncul di dalam lanskap bisnis yang baru itu. Seperti Batik Blimbing Malang, kepada para penikmat atau penyuka batik dengan memberikan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Sebab itu, dalam hal ini, pemasar maupun pebisnis harus jeli memetakan apa saja yang menjadi perilaku, kebutuhan, kecemasan, harapan pelanggan di era sekarang.

3. Analisa Competitor (*Value-Supplier*)

Persaingan membuat market berubah. Competitor dalam hal ini adalah sebagai *value-supplier*. Analisis kompetitor untuk mengetahui *market competitiveness*. Akibat persaingan, kompetitor bisa menjadi kuat, atau sebaliknya dan bisa juga terjadi potential competitor. Perkembangan batik saat ini semakin pesat, hal ini di dukung dengan permintaan konsumern yang semakin

bertambah, dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern dengan dipadukan motif tradisional telah mempercepat popularitas batik dikalangan masyarakat umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat masal karena semakin banyaknya perusahaan yang tersebar dikota-kota di Indonesia. Persaingan dalam usaha batik tidak dapat dihindarkan lagi, perusahaan yang mampu mengembangkan daya tangkapnya akan lebih mudah menentukan posisi perusahaannya terhadap pesaing dan dapat menerapkan strategi yang tepat.

Oleh sebab itu, Batik Blimbing Malang yang merupakan salah satu perusahaan batik bisa menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik agar perusahaan dapat memenuhi dan menjual produk sesuai dengan permintaan. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan mutu, harga dan lain-lain. Di Malang sendiri terdapat industri batik banyak, dari hasil wawancara kepada beberapa penikmat batik, sebagian besar mengetahui 3 industri batik yang ada di Malang yaitu Batik Blimbing Malang, Batik Antique Malang dan Batik Celekat. Para penikmat batik pun mengetahui batik tersebut dengan melihat *review* dengan media social, dan yang memiliki *rating* tertinggi adalah Batik Blimbing Malang. Hal ini dijadikan acuan oleh para pelanggan untuk memilih produk batik dari Batik Blimbing Malang.

4. Analisis Company (*Value- Decider*)

Company merupakan *Value Decider*, untuk mengidentifikasi efeknya terhadap perusahaan, 3C yang lain harus dianalisis secara baik. Dalam menganalisa aspek 4C terutama dalam industri, analisa yang lebih ideal digunakan saat ini adalah analisa TWOS (*Threatmen, Weakness, Opportunity, dan Strength*). Analisa ini cenderung mengamati peluang dan tantangan di luar terlebih dahulu, baru melihat potensi internal. Peluang dari Batik Blimbing Malang, dengan memiliki *review* yang baik di media sosia hal ini dapat menjadi acuan untuk para pelanggan baru memilih produk batik dari Batik Blimbing Malang. Tantangan yang harus dihadapi oleh Batik Blimbing Malang adalah menghadapi

para pesaingnya yang juga telah memiliki nama dibenak pelanggan.

Analisis Efektifitas Startegi Pemasaran

Efektif atau tidaknya suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa jauh n sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektivitas dalam hal ini adalah dimana efektivitas banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di mana akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen ataupun perusahaan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:104), efektif didefinisikan sebagai upaya yang berhasil guna. Keefektifan atau efektivitas berarti melakukan perbuatan atau proses yang berhasil guna atau yang benar. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas memegang peranan penting dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti Batik Blimbing Malang berdiri sejak tahun 2011 hingga sekarang, secara keseluruhan penjualan di Batik Blimbing Malang terus mengalami peningkatan disetiap tahunnya sebesar 10 – 20 % setiap tahunnya. Perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan jumlah penjualan. Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena Batik Blimbing Malang telah memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui promosi *mouth of mouth* kemudian fokus kepada penjualan *direct selling* secara *online*. Selain itu Batik Blimbing Malang mulai menambah lini produknya yang semula hanya kain batik tulis, sekarang memiliki berbagai macam produk dari bahan batik tulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan produknya, Batik Blimbing Malang menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saingnya:
 - a. Segmentasi: dimana Batik Blimbing Malang memiliki segmentasi kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) dan usia dewasa (31- 50 tahun) yang bertujuan untuk menggait para penikmat batik atau penyuka batik.
 - b. Target pasar produk Batik Blimbing Malang adalah konsumen yang mengerti

atau paham akan makna dari batik untuk menggunakan produk batik .

- c. Posisi pasar Batik Blimbing Malang tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama untuk para penikmat atau penyuka batik dengan memberikan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.
 - d. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Blimbing Malang adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Staregi harga yang dilakukan adalah relatif lebih murah dari harga batik tulis yang beredar dipasaran, namun tetap memiliki kualitas produk yang tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Blimbing Malang melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di www.batikblimbingmalang.com , sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, pameran *fashion*, dan sebagai sponsor acara.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Blimbing Malang sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan jumlah penjualan tiap tahunnya, Batik Blimbing Malang terus mengembangkan produk dengan macam strategi untuk memasarkannya.

Saran

1. Batik Blimbing Malang yang memiliki *review* yang bagus dari para pelanggannya harus dapat mempertahankannya dengan memprogram loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan.
2. Batik Blimbing Malang sudah merambah bisnisnya dengan menggunakan media social, hal ini dapat dijadikan perusahaan untuk mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing dipasar.
3. Dilihat dari tempat/ saluran distribusi Batik Blimbing Malang yang masih kurang memadai, erusahaan harus lebih memperhatikan ruang lingkup tempat bisnisnya, agar mampu mempertahankan loyalitas dan kenyamanan pelanggan, dengan menata tempatnya secara lebih teratur, dan juga dapat menarik perhatian konsumen dengan menata tempatnya dengan lebih terstruktur sesuai dengan.

4. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM batik. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya cakupan penelitian dapat lebih di perluas lagi sektor industrinya. Seperti industri kuliner, industri handcraft dan industri-industri lainnya.
5. Mengingat strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembang penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik "BPS", diakses pada tanggal 16 Mei 2017 dari <http://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur, diakses pada tanggal 16 Mei 2017 dari <http://jatim.bps.go.id>
- Bismala, Lila. 2014. Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kartajaya Hermawan, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi milinium I*. Terjemahan Tim Penerjemah. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. And G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasran*, Edisi Tigaelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- 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.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Stratejik Pengantar Berpikir Stratejik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.

jurnal

Akhroush, Mamoun N. "The 7Ps Classification of the Service Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence from Jordan's Service Organizations." *Journal of Business Administration*, 2011: Volume 7, No, 1 2001 p.53-66.

Rafiq, Mohammed, and Pervaiz K Ahmed. "Using The 7Ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK And European Marketing Academics." *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 2011: 211-223.

Shin, Sohyoun. "Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context." *Journal International Business Research*, 2012: 22-33.

Artikel Online

SuaraKarya.com. 2017. Banyaknya produk "batik" impor, terutama dari negara-negara ASEAN dan China, diperkirakan tidak akan menggerus pangsa pasar batik buatan Indonesia. (www.suarakarya.id). (diakses pada 22 Mei 2017 pukul 19.25 WIB)

Kemenprin.go.id. 2017. Batik Indonesia Masih Lebih Baik. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4654/Batik-Indonesia-Masih-Lebih-Baik>). (diakses pada 22 Mei 2017 pukul 19.25 WIB)