

**PELAKSANAAN DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM RANGKA
MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR
(Studi Kasus Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan)**

**Nurul Hidayah Indah
Suharyono
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: batikdekuza@gmail.com

ABSTRACT

The textile industry is one of the leading industries of Indonesia, both in the domestic trade and international trade. Indonesian textile products of the flagship and pride of Indonesian batik. The purpose of this study: 1) To investigate the implementation of product diversification strategy and 2) To determine the impact of product diversification strategy to increase the export volume in the Company batik Ayu. This type of research used in this study is a qualitative study using a descriptive approach. The focus of research is on the company's product diversification strategy batik Ayu and the impact of product diversification strategy.

The analysis showed that the attempt was first made by the owner is doing batik training for local people, finally in 2004 the owners founded the company Batik Cap "Ratu Ayu". Some of the uniqueness of the Company Batik Cap "Ratu Ayu", the first characteristic, seen from manufacturing techniques, different from Pekalongan batik, fabric manufacturing techniques are sewed into clothes first and then dibatik. so motifs or motif connect from the front to the rear. Secondly, in terms of coloring. The method used by the Company Batik Cap "Ratu Ayu" Pekalongan is, the first following the exhibitions. Batik adding some pattern every years in kain panjang product, hem, blus, sarung and sprej to increase export volume in 2011 until 2014.

Keywords: Diversification and Export Volume Increases

ABSTRAK

Industri tekstil merupakan salah satu industri terkemuka di Indonesia. Baik dalam pasar nasional maupun pasar internasional produk batik merupakan kebanggaan dari produksi tekstil Indonesia. Tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui pelaksanaan diversifikasi produk dan 2) Untuk mengetahui pengaruh dari pelaksanaan diversifikasi produk pada perusahaan batik Ayu. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan deskriptif. Fokus pada penelitian ini adalah pelaksanaan diversifikasi produk dalam rangka meningkatkan volume ekspor dan pengaruhnya terhadap volume ekspor dalam perusahaan batik Ayu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2004 pemilik Batik Cap "Ratu Ayu" memberanikan diri untuk membuka usaha ini. Perusahaan batik ini mempunyai beberapa keunikan. Karakteristik yang pertama, dilihat dari teknik pembuatannya, kain yang pada awalnya dibuat motif dan kemudian dijahit sesuai dengan modelnya. Batik Ayu menambah berbagai macam motif setiap tahun baik dalam produksi kain panjang, hem, blus, sarung dan sprej dan dapat meningkatkan volume ekspor ditahun 2011 sampai dengan 2014.

Kata kunci : Diversifikasi, peningkatan volume ekspor

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang, sehingga perkembangan perdagangan luar negeri sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi serta kelanjutan proses pembangunan ekonomi nasional. Perdagangan internasional sekarang ini mengacu kepada liberalisasi perdagangan yang memperketat persaingan usaha di pasar luar negeri. Selain itu yang seharusnya dijadikan fokus perhatian adalah pada bagaimana produk Indonesia dapat diterima di pasar internasional. Untuk itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang lebih jeli dalam membaca peluang pasar.

Industri tekstil merupakan salah satu industri unggulan Indonesia, baik dalam perdagangan dalam negeri maupun perdagangan internasional. Salah satu produk tekstil Indonesia yang menjadi unggulan dan kebanggaan Indonesia adalah batik.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyo Adi, 2006). Dalam lingkungan pasar yang hiperkompetitif dewasa ini, banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan dan introduksi produk baru secara berkesinambungan merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Semua perusahaan selalu berinovasi agar dapat menghasilkan produk baru kelas dunia. Selain itu, karakteristik perusahaan – perusahaan tersebut sebagai berikut (Tjiptono dan Chandra, 2007): 1) Berfokus pada satu atau hanya beberapa bisnis 2) Manajemen senior terlibat secara aktif dalam menentukan dan menyempurnakan proses pengembangan produk. 3) Berkemampuan untuk merekrut dan mempertahankan karyawan terbaik dalam bidangnya dan 3) Menyadari sepenuhnya bahwa faktor kecepatan dalam memasarkan produk baru memperkuat kualitas produk.

Tingkat kebaruan (*newness*) dalam produk baru bisa ditinjau dari tiga konteks : produk, organisasi, dan pasar. Produk bisa berupa temuan atau inovasi yang benar benar baru, seperti halnya telepon seluler dan *compact disc*. Derajat kebaruan bisa pula dilihat dari perspektif organisasi , dimana

perusahaan menghasilkan produk tertentu yang sudah ada di pasar, namun perusahaan sendiri belum pernah menghasilkannya. Selain itu, produk yang sudah ada dan bukan hal baru bagi perusahaan bisa jadi merupakan produk baru bagi pasar tertentu

Ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengembangan produk baru untuk pasar global (Lamb Jr, *et all*, 2006), Pertama, identifikasi produk baru yang bisa bersumber dari pelanggan, pemasok, pesaing, wiraniaga, perusahaan, distributor, dan agen, eksekutif kantor cabang, eksekutif kantor pusat, sumber- sumber dokumentasi, dan observasi langsung di lingkungan pasar. Kedua, pembentukan departemen produk baru internasional yang menjalankan 4 fungsi utama: (1) memastikan bahwa semua sumber informasi yang relevan dimanfaatkan secara berkesinambungan untuk ide produk baru; (2) menyaring ide – ide tersebut untuk mengidentifikasi kandidat atau calon yang bakal diteliti lebih lanjut; (3) menyelidiki dan menganalisis ide produk baru terseleksi; dan (4) memastikan bahwa organisasi memberikan komitmen sumber dayanya bagi kandidat produk baru yang paling menjajikan dan secara berkesinambungan terlibat dalam program yang teratur untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk baru di seluruh dunia. Ketiga , pengujian produk di pasar nasional untuk mengantisipasi segala kemungkinan masalah yang mungkin timbul. Pengujian produk di pasar aktual sangat perlu dilakukan sebelum melangkah lebih lanjut dengan skala penuh introduksi produk baru.

Diversifikasi merupakan situasi membuat atau menjual jenis yang sangat banyak dan bermacam-macam sesuai dengan hasil atau jasa keanekaragaman yang berlainan dalam suatu jenis atau jasa tertentu (Moekijat, 2007). Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis

lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Setiap strategi produk baru punya kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan perlu menelaah terlebih dahulu strategi mana saja yang bisa digunakan dan layak untuk situasi yang dihadapinya saat ini. Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan, ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya (*new market*), maupun dari segi produknya (*new products*). Pada dasarnya keputusan untuk melakukan diversifikasi akan mengandung resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan studi kelayakan (*feasibility study*) terlebih dahulu, misalnya apakah *channel* distribusi yang baru akan cukup mendukung karena distribusi menjadi faktor utama keberhasilan produk. Setelah mempelajari hasil *test market* dan modifikasi produk apabila diperlukan, barulah produk dipasarkan di pasar yang lebih luas. Sebelum mengambil keputusan diversifikasi, perlu dipertimbangkan terlebih dahulu ketiga strategi lainnya. Bagaimanakah potensi produk lama untuk dikembangkan di pasar lama (*market penetration*), karena bisa jadi masih banyak yang bisa digarap disana. Pilihan berikutnya adalah pengembangan produk yang sudah ada ke pasar baru (*market development*), ataupun bila telah siap dengan pengembangan produk baru, pertimbangkan juga untuk memasarkan produk baru tersebut di pasar yang lama (*product development*). Tentunya diversifikasi tidak selalu menjadi satu-satunya pilihan strategi bagi perusahaan. Hal yang sering dilaksanakan adalah strategi diversifikasi dikombinasi dengan satu dari ketiga strategi lainnya, apakah itu *market penetration*, *product development* maupun *market development*. Ini tergantung dari kesiapan perusahaan dari segi *resources* (*people, money and time*).

Mengenal segmentasi pasar juga dibutuhkan dalam Matrix Ansoff, khususnya untuk mengetahui peta penggunaan produk saat ini berada di segmen mana. Disebut dengan pengembangan pasar lama atau baru (*existing or new market*) tidak selalu dari segi area geografis saja, tetapi bisa saja dari segi segmen pasarnya. *Existing market* merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan, sedangkan *new market* ditujukan untuk menjelaskan segmen yang baru atau belum digarap. Untuk memperoleh informasi tentang

kekuatan dan kelemahan produk kita di sebuah segmen, atau sampai sejauh mana penetrasi sudah dilakukan, harus dengan penggalan informasi terus-menerus, melalui monitoring data penjualan di tiap segmen atau area, hasil survei penggunaan produk di tingkat konsumen dan lain-lain. Disinilah peranan teknologi informasi dalam pemasaran, karena mengelola informasi dan data yang begitu banyak dan kompleks hanya bisa disederhanakan dengan bantuan teknologi informasi.

Selanjutnya adalah ekspor adalah berbagai macam barang dan jasa yang diproduksi di dalam negeri lalu dijual di luar negeri (Mankiw, 2006). Ditinjau dari sudut pengeluaran, ekspor merupakan salah satu faktor terpenting dari Gross Nasional Product (GNP), sehingga dengan berubahnya nilai ekspor maka pendapatan masyarakat secara langsung juga akan mengalami perubahan.

Sedangkan menurut Irham dan Yogi (2008) definisi ekspor yaitu menjual barang-barang ke luar negeri untuk memperoleh devisa yang akan digunakan bagi penyelenggaraan industri / pembangunan di negaranya, dengan asumsi ekspor yang terjadi haruslah dengan diversifikasi ekspor sehingga bila terjadi kerugian dalam satu macam barang akan dapat diimbangi oleh keunggulan dari komoditi lainnya. Di lain pihak, tingginya ekspor suatu negara akan menyebabkan perekonomian tersebut akan sangat sensitif terhadap keguncangan-keguncangan atau fluktuasi yang terjadi di pasaran internasional maupun di perekonomian dunia (Irham dan Yogi, 2008). Kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu (Bambang Triyoso, 2008). Menurut Tjiptono (2008) peranan diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan/pendapatan adalah salah satu upaya dalam mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan fleksibilitas.

Suatu jenis usaha baik di sektor barang atau jasa membutuhkan pengembangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini dapat dikatakan bahwa diversifikasi dapat memberikan peluang yang besar dalam kemajuan usaha, selain itu juga memberikan tantangan yaitu

berupa tingkat persaingan yang harus dihadapi dalam dunia usaha. Salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah melalui strategi produk yaitu dengan melakukan diversifikasi produk. Diversifikasi produk merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam meningkatkan volume ekspor untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Memperhatikan tujuan penelitian yang terkait dengan topik yang sedang diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan tujuan agar peneliti bisa menggambarkan fenomena dan fakta yang terjadi dalam Pelaksanaan Diversifikasi Produk dalam Rangka Meningkatkan Volume Ekspor pada Perusahaan Batik Ayu di Kota Pekalongan secara faktual dan sistematis. Dalam penelitian ini, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka fokus penelitian yang diambil adalah sebagai berikut : 1) Strategi diversifikasi produk di perusahaan batik Ayu dan 2) Dampak dari strategi diversifikasi Produk. Sumber data atau sumber informasi adalah segala sesuatu yang bias memberikan informasi mengenai data penelitian yang dibutuhkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis *trend*, yaitu jika data yang digunakan lebih dari dua atau tiga periode, metode yang digunakan adalah angka indeks. Dengan menggunakan angka indeks akan dapat diketahui kecenderungan atau trend dari posisi keuangan, apakah meningkat, menurun atau tetap. Hasil analisis tren biasanya dihitung dalam persentase. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, menggunakan data sekunder dari volume ekspor di Perusahaan Batik Ayu untuk melihat trend selama empat tahun terakhir (2010-2014).

PEMBAHASAN

Pengembangan suatu usaha tidak terlepas dari pemanfaatan modal secara maksimal. Modal tersebut diantaranya yaitu, modal fisik, modal keuangan, modal manusia dan modal sosial. Modal fisik yang berupa bahan baku dan peralatan dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Setelah dipergunakan produksi batik semua peralatan dan bahan baku seperti kain perlu dirawat dengan baik agar tidak cepat rusak. Selanjutnya modal keuangan, modal yang digunakan pengusaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dalam memproduksi batik yaitu dengan modal sendiri,

yaitu dari keuntungan yang dipergunakan dalam tambahan modal produksi, selain itu pengusaha juga mempergunakan hasil asset pribadi seperti hasil sawah yang dimiliki. Sebetulnya banyak sekali pihak bank yang menawarkan pinjaman buat tambahan modal usaha, tapi dengan alasan bahwa modal sendiri masih bisa mencukupi buat produksi dan mempertimbangkan hasil batik tidak seperti komoditi lain yang repeat ordernya setiap hari seperti makanan, maka penawaran pinjaman dari bank ditolak oleh pengusaha batik. Ketiga yaitu modal manusia. Keahlian karyawan di usaha pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sebagian besar dari Pekalongan karena dianggap sudah memiliki keahlian membatik. Keahlian membatik diperoleh dari turun temurun. Keterampilan membatik yang secara turun temurun dimiliki oleh para karyawan ini merupakan suatu potensi yang sangat jarang dan tidak semua orang memilikinya.

Karyawan belajar mengenai pewarnaan dan menggambar pola. Dari keahlian tersebut hasil produksi Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sangat bagus dan digemari konsumen. Terakhir yaitu modal sosial yang terdiri dari kepercayaan dan jaringan. Kepercayaan memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Pengusaha menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan agar usaha yang dikerjakan senantiasa berjalan lancar. Pesanan pelanggan dikerjakan dengan tepat waktu sesuai permintaan. Batik yang diproduksi sesuai dengan selera dan keinginan pelanggan. Selanjutnya mengenai jaringan pemasaran. Langkah ini efektif karena pangsa pasar yang dibidik oleh pengusaha adalah menengah ke atas yaitu dari kalangan pengusaha dan pejabat serta dari masyarakat biasa. Pemerintah berperan penting dalam membantu melancarkan jaringan pemasaran. Setiap ada kunjungan Pemerintah Kabupaten Pekalongan selalu mempromosikan hasil karya Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”, sehingga apa yang dikenakan pejabat tersebut banyak diminati oleh pejabat dari daerah lain.

Langkah yang dilakukan pengusaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” adalah membuat butik di luar kota. Sementara ini masih ada di Jakarta. Selain butik, pemasaran yang dilakukan juga menggunakan stand di Mall Lifting World di daerah Tangerang Jangkauan pemasaran usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” Kabupaten Pekalongan sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Hal itu membuktikan bahwa Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sudah diterima dengan baik oleh

masyarakat. Daerah pemasaran Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” antara lain, daerah Jawa Timur meliputi Malang, Lamongan, Gresik, Surabaya, Jember, Kediri, Madiun. Daerah Jawa Tengah meliputi Semarang, Kudus, Rembang, Tegal, Magelang. Daerah Jawa Barat meliputi, Bandung, Bogor, Purwakarta, Cirebon, Subang. Kemudian Daerah Yogyakarta, Propinsi Banten, DKI Jakarta, Daerah Bali, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Maluku, luar negeri meliputi Singapura, Malaysia, Hongkong, Australia dan Amerika.

Langkah selanjutnya dalam mengembangkan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dengan melakukan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan diadakannya promosi penjualan diharapkan dapat menarik calon konsumen dengan cara memberikan informasi-informasi tentang barang yang ditawarkan sehingga calon pembeli merasa tertarik dengan barang tersebut. Adapun cara yang digunakan oleh usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” Kabupaten Pekalongan yaitu, yang pertama dengan mengikuti pameran-pameran. Setiap ada pameran, baik lokal maupun di luar daerah Pekalongan koordinator pemasaran selalu mengikutinya. Upaya pengembangan pasar ini dilaksanakan karena dengan adanya mengembangkan pasar serta memperluas jangkauan pasar baru maka diharapkan akan dapat menjaga kelangsungan hidup usaha sekaligus untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh peningkatan laba yang nantinya dapat menjamin usaha batik Cap “Ratu Ayu”. Adapun faktor pendukung pelaksanaan strategi pengembangan pasar antara lain: 1) Banyaknya peminat terhadap hasil Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” 2) Mempunyai stock bahan baku yang cukup sehingga mempunyai kemudahan untuk memproduksi barang yang harus dibatik. 3) Memiliki SDM yang handal, sehingga melahirkan tangan-tangan yang kreatif.

Tahap terakhir dalam upaya pengembangan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” yaitu dengan pelaksanaan strategi pengembangan produk baru. Seperti diketahui Negara Indonesia memiliki banyak sekali daerah penghasil batik seperti, Madura, Jogja, Solo, Pekalongan, Banyuwangi, Pacitan, dan masih banyak yang lain. Strategi pengembangan produk baru ini diharapkan agar Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dapat bersaing di pasar batik Indonesia. Tujuan strategi pengembangan produk baru yang diterapkan oleh pengrajin Usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” yaitu: 1) Untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang cenderung berubah- ubah, jadi

untuk memuaskan dan menarik konsumen pihak pengrajin merasa perlu untuk menyesuaikan dengan yang lagi model pasaran 2) Pengrajin batik malangan ingin di area pemasaran produknya tampil beda batikannya dengan mempunyai ciri khas tersendiri dibanding dengan batikan dari daerah lain. Dalam mengembangkan ide produk baru dan strateginya yang sangat efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha. Dalam pengembangan produk baru memerlukan usaha, waktu, kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalannya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Batik Cap “Ratu Ayu” Pengembangan usaha sangat memerlukan suatu kreativitas dan inovasi. Kreatifitas dan inovasi tersebut senantiasa terus dikembangkan oleh pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Kreatifitas tersebut diantaranya mengenai produk baru, motif, dan pemasaran. Batik yang terkenal dengan motif menyambung ini berupaya untuk meningkatkan pelayanan demi menarik minat pembeli karena Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dapat berkembang karena adanya minat konsumen

Konsumen berminat membeli Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” karena mereka menganggap Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sebagai batik eksklusif yang mempunyai keunikan tersendiri dan berbeda dengan batik yang lain yang ada di Indonesia, seperti dari segi teknik pembuatan dan ciri khas motif yang diambil dari alam. Selain itu rasa cinta terhadap hasil karya asli daerah juga membuat minat pembeli. Harga memang faktor yang menentukan dalam menarik konsumen. Tapi hasil karya yang berbeda juga berdampak positif terhadap penjualan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Hermawan Kertajaya selaku pakar marketing dalam tulisannya yang berjudul “UKM harus Kreatif dan Inovatif”. Menurut pandangannya bahwa UKM sebagai perusahaan yang tengah berkembang, mereka harus berfikir secara marketing. UKM sepantasnya memikirkan marketing lebih dari perusahaan besar yang sudah mapan. Inti dari marketing tersebut adalah positioning-diferensiasi-brand (PDB). Maksud dari positioning adalah janji yang ditawarkan ke pelanggan. Positioning akan kredibel di mata pelanggan jika ditopang oleh diferensiasi yang kokoh, unik, dan sulit ditiru oleh pesaing. Setelah positioning dan diferensiasi sesuai maka akan terbentuk sebuah brand yang kuat. Mencari dan menonjolkan keunikan adalah tantangan yang harus dicermati oleh para pelaku UKM. Hal ini menuntut mereka untuk terus berkreasi dan

melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen. Hermawan Kertajaya juga menambahkan sebagai berikut “Sedikit lebih beda lebih baik dari pada sedikit lebih baik” Permintaan konsumen berdampak positif terhadap pemasukan yang cenderung meningkat yang diperoleh pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” tersebut.

Peningkatan omset tersebut dikarenakan semakin banyaknya minat konsumen terhadap Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Berdasarkan tabel tersebut menggambarkan bahwa ada peningkatan omset yang diperoleh oleh pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Tahun 1996 awal berdiri pemasukan Rp 420.000.000. Jumlah tersebut tidak terlalu besar karena pada tahun tersebut belum dipasarkan ke masyarakat lokal, tetapi dipasarkan ke teman-teman Milo yang dari luar negeri. Kemudian masuk tahun 1998 pengusaha mulai memasarkan ke berbagai kalangan. Saat itu Bupati Malang juga tertarik dan menjadikan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sebagai seragam di instansi pemerintahan, dan jumlah pemasukan mulai ada peningkatan. Memasuki tahun 2000 sampai tahun 2012 pendapatan pengusaha cenderung meningkat. Tapi juga terjadi penurunan omset yaitu pada tahun 2003, 2008 dan 2010. Secara keseluruhan terjadi perkembangan dilihat dari omset yang didapat.

Budaya dan Perkembangan Fashion akan Melancarkan Pengembangan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” Indonesia sangat kaya akan kebudayaan. Batik adalah salah satu dari sekian banyak kebudayaan yang ada di Indonesia. Batik diturunkan dari generasi ke generasi dan tidak hanya digunakan untuk melatih lukis, tetapi juga penuh dengan pendidikan yang terkandung di dalamnya. Budaya dalam hal ini memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Budaya membatik tidak akan hilang karena dalam keluarga karyawan pengrajin batik terus menerus mewariskan keahlian dan keterampilan membatik kepada anak cucunya.

Selain itu masyarakat juga ikut serta menjaga dan melestarikan batik tersebut. Kebudayaan Indonesia selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari masa ke masa. Pada umumnya, kebudayaan mengandung dua kemampuan sekaligus, yaitu kemampuan untuk melestarikan dan kemampuan untuk mengembangkan. Kemampuan tersebut sangat bergantung pada tingkat ketahanan budaya masyarakatnya. Kecintaan masyarakat terhadap batik juga meningkat sejak UNESCO menetapkan

batik sebagai budaya asli Indonesia pada tahun 2009. Batik yang pada awalnya merupakan busana bagi kalangan kerajaan, kini sudah bisa dikenakan oleh masyarakat secara umum.

Didasari oleh kewajiban untuk melestarikan warisan-warisan budaya nasional dan kesadaran untuk ikut membangun kehidupan para perajin dilakukan serangkaian upaya pembinaan yang terpadu dan berkelanjutan guna pengembangan potensi usaha pengrajin Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dengan menitik beratkan pada tiga sasaran pembinaan dan pengembangan pokok. Tiga sasaran pokok pembinaan dan pengembangan pokok tersebut yaitu: 1) Mempertahankan dan mengembangkan produk Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sebagai komoditi pariwisata budaya. Batik dapat dijadikan sebagai salah satu ciri khas dari Kabupaten Malang yang berbeda dengan daerah lain. 2) Pengembangan produk Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” yang mengarah pada peningkatan nilai tambah yang tinggi atau pengembangan ke sektor yang lebih modern dan 3) Pengembangan penggunaan zat pewarna dari tumbuh-tumbuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Batik Ayu kota Pekalongan tentang pelaksanaan diversifikasi produk untuk meningkatkan ekspor di Perusahaan tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Seperti data yang diperoleh oleh peneliti, pelaksanaan diversifikasi produk di perusahaan Batik Ratu Ayu kota Pekalongan dapat memengaruhi nilai ekspor. Usaha ini dimulai dari pemilik melakukan pelatihan membatik untuk masyarakat sekitar, akhirnya pada tahun 2004 pemilik mendirikan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”. Melalui Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”, pelatihan membatik ini menjadi lebih luas. Pelatihan tersebut dapat menjangkau ke sekolah-sekolah, dapat bekerja sama dengan pemerintah kabupaten untuk mengadakan pelatihan membatik ke berbagai wilayah di Jawa Tengah. Beberapa keunikan dari Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” yaitu, ciri khas yang pertama, dilihat dari teknik pembuatannya, berbeda dengan batik pekalongan, teknik pembuatannya yaitu menjahit kain menjadi pakaian terlebih dahulu baru kemudian dibatik. sehingga corak-corak atau motif batik menyambung dari bagian depan ke bagian belakang. Yang kedua, dari segi pewarnaan. Batik pekalongan identik dengan warna hitam pekat, lebih pekat dari batik yang lain. Karyawan belajar mengenai pewarnaan dan

menggambarkan pola. Dari keahlian tersebut hasil produksi Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sangat bagus dan digemari konsumen. Terakhir yaitu modal sosial yang terdiri dari kepercayaan dan jaringan. Kepercayaan memegang peranan penting dalam kelangsungan usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu”.

Langkah yang dilakukan pengusaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” adalah membuat butik di luar kota. Sementara ini masih ada di Jakarta. Selain butik, pemasaran yang dilakukan juga menggunakan stand di Mall Lifing World di daerah Tangerang Jangkauan pemasaran usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” Kabupaten Pekalongan sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Langkah selanjutnya dalam mengembangkan Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” dengan melakukan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan diadakannya promosi penjualan diharapkan dapat menarik calon konsumen dengan cara memberikan informasi-informasi tentang barang yang ditawarkan sehingga calon pembeli merasa tertarik dengan barang tersebut. Selanjutnya Langkah yang dilakukan pengusaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” adalah membuat butik di luar kota. Sementara ini masih ada di Jakarta. Selain butik, pemasaran yang dilakukan juga menggunakan stand di Mall Lifing World di daerah Tangerang Jangkauan pemasaran usaha Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” Kabupaten Pekalongan sudah tersebar ke seluruh Indonesia. Hal itu membuktikan bahwa Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” sudah diterima dengan baik oleh masyarakat. Daerah pemasaran Perusahaan Batik Cap “Ratu Ayu” antara lain, daerah Jawa Timur meliputi Malang, Lamongan, Gresik, Surabaya, Jember, Kediri, Madiun. Daerah Jawa Tengah meliputi Semarang, Kudus, Rembang, Tegal, Magelang. Daerah Jawa Barat meliputi, Bandung, Bogor, Purwakarta, Cirebon, Subang. Kemudian Daerah Yogyakarta, Propinsi Banten, DKI Jakarta, Daerah Bali, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Maluku, luar negeri meliputi Singapura, Malaysia, Hongkong, Australia dan Amerika.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya adalah : 1) Secara umum disarankan perusahaan agar selalu mengamati perubahan lingkungan bisnis eksternal guna mendapatkan informasi lingkungan bisnis eksternal yang memadai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategik. Hal ini diperlukan karena dalam penyusunan perencanaan strategik diperlukan adanya gambaran lingkungan

bisnis eksternal saat ini dan yang akan datang agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. 3) Disamping lingkungan bisnis eksternal, diharapkan para perencana strategik (pimpinan perusahaan) juga mengamati variabel lain seperti lingkungan internal perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan karena variabel lingkungan bisnis eksternal mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan diperkirakan ada variabel lain yang mempengaruhi kinerja perusahaan seperti lingkungan internal. 3) Diversifikasi produk sangat memengaruhi ada tidaknya peningkatan dalam ekspor maka dari itu disarankan kepada perusahaan agar terus mengembangkan inovasi yang ada serta terus mengembangkan motif agar tidak kalah bersaing dengan batik dari negara Cina atau negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Boyd Jr., Herper W, Orville C. Walker Jr., dan Jean Claude Larreche. (2005). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa : *interetisasi*. Yogyakarta : Andi
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. (2007). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan interetisasi*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Mankiw, Gregory. (2006). *Pengantar Ekonomi Makro, Edisi Ketiga*. Jakarta : Salemba Empat
- Moekijat. (2007). *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Bandung : Pionir Jaya
- Oyedijo, Ade. (2012). Effects of Product – Market Diversification Strategy on Corporate Financial Performance and Growth: An Empirical Study of Some Companies in Nigeria. *American International Journal of Contemporary Vol. 2 No. 3*.

- Sasandara, Rudy. (2005). *Ekspor Indonesia: Kinerja, Permasalahan serta Strategi Peningkatannya*, diambil pada tanggal 17 Juni 2006 dari <http://rudicty.com>.
- Sofyan, Assauri. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Lembaga Fakultas Ekonomi UI.
- Stanton, William J., (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Lamarto. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Utomo, Yuni Priadi. (2005). *Ekspor Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Atau Pertumbuhan Mendorong Ekspor*. Yogyakarta : Jurnal Management UII.