

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)

Dimas Hendika Wibowo
Zainul Arifin
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya
Malang
Email: dimas.hendika@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 Diajeng Solo to improve its competitiveness and to determine how effective implementation of marketing strategies. The experiment was conducted in Batik Diajeng Solo, 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

Key Word : 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 Diajeng Solo. 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

1. PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. (Kartajaya, 2007:1)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. Sebagai gambaran pada tahun 2011-2012, walau sumbangannya dalam output nasional (PDB) hanya sebesar 57,94 persen, namun UMKM memberi kontribusi sebesar 99,9 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 97,24 persen dalam penyerapan tenaga kerja (www.depkop.go.id).

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

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 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.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh Batik Diajeng. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada sebagai upaya mengembangkan pasar. Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada Batik Diajeng, Solo)”

2. KAJIAN PUSTAKA

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).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

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)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu 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, 2001:46):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

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. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan

oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Menurut Wahyudi (1996:3), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Saluran distribusi

Definisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Batik Diajeng Solo,

beralamat di Jl. Flamboyan Raya BU 21 Solo Baru Sektor 1 Grogol.

Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *content analysis* (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Batik Diajeng Solo

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng 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 (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Batik Diajeng Solo:

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation):

Langkah pertama yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas (Fery, 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.

2. 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, Batik Diajeng 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.

3. Strategi Posisi Pasar (Positioning):

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

4. Bauran Pemasaran Batik Diajeng 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 Batik Diajeng Solo agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk

Produk batik yang dihasilkan Batik Diajeng Solo merupakan *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 Batik Diajeng 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 yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen.

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 Batik Diajeng Solo belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen. Batik Diajeng Solo sendiri memiliki *gallery* produk yang masih bergabung dengan kantor perusahaan, namun letak perusahaan di Jl. Flamboyan Raya BU-21 Solo Baru Sektor 1 yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Batik Diajeng Solo untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi Batik Diajeng 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 Batik Diajeng Solo sebesar Rp. 34.000.000, pada tahun 2013 secara keseluruhan penjualan yang tercatat di Batik Diajeng Solo sebesar Rp. 37.100.000 di tahun tersebut Batik Diajeng Solo mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada tahun 2014 secara

keseluruhan penjualan yang tercatat di Batik Diajeng Solo sebesar Rp. 58.834.400, di tahun tersebut kembali mengalami kenaikan jumlah penjualan.

Tabel 1 Data Penjualan Tahun 2012-2014

Tahun	Total Penjualan
2012	34.000.000
2013	37.100.000
2014	58.834.400

Sumber: Data Primer diolah 2015

Kinerja Produk Batik Diajeng Solo tahun 2012-2013

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

Tabel 2 Data Kinerja Produk Batik Diajeng Solo Tahun 2012-2013

Keterangan	2012	2013	Pertumbuhan
Penjualan	34.000.000	37.000.000	9,1%

Sumber: Data Primer diolah 2015

Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada Batik Diajeng Solo yang terjadi pada tahun 2012-2013 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 9,1%. Jumlah penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2013 sebesar Rp. 37.000.000.

Kinerja Produk Batik Diajeng Solo tahun 2013-2014

Hasil kinerja produk batik pada tahun 2013-2014 mengalami peningkatan atau pertumbuhan bagi Batik Diajeng Solo. Berikut ini adalah data kinerja produk batik pada Batik Diajeng Solo pada tahun 2013-2014:

Tabel 3 Data Kinerja Produk Batik Diajeng Solo Tahun 2013-2014

Keterangan	2012	2013	Pertumbuhan
Penjualan	37.000.000	58.834.000	59%

Sumber: Data Primer diolah 2015

Dari data tabel di atas, jumlah penjualan pada Batik Diajeng Solo yang terjadi pada tahun 2013-2014 mengalami peningkatan atau pertumbuhan sebesar 59%. Jumlah penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 37.000.000, sedangkan pada tahun 2013 sebesar Rp. 58.834.400.

Berdasarkan data penjualan produk Batik Diajeng Solo selama 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 sampai 2014, setelah dikelola ternyata terjadi peningkatan penjualan produk dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012-2013 pendapatan penjualan produk mengalami peningkatan sebesar 9,1%, penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp. 34.000.000, sedangkan pada tahun 2013 sebesar Rp. 37.100.000. Kemudian pada tahun 2013-2014 terjadi peningkatan penjualan produk yang cukup besar dari Batik Diajeng Solo yaitu sebesar 59%, yaitu jumlah penjualan produk pada tahun 2013 sebesar Rp. 37.100.000 meningkat menjadi Rp. 58.834.400 pada tahun 2014, Berdasarkan penelitian peningkatan ini disebabkan karena Batik Diajeng Solo memperluas strategi pemasarannya, yang tadinya hanya melalui jalur distribusi dengan para tengkulak batik kemudian fokus kepada penjualan *direct selling* secara *online*. Selain itu Batik Diajeng 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 Batik Diajeng 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 Batik Diajeng Solo terhadap produk batiknya cukup efektif karena selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2012-2014.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
 - a. Segmentasi, dimana Batik Diajeng 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 Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event*

organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.

- c. Posisi pasar Batik Diajeng 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 Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *online* di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng 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

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bestari. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE)
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- FE Ubaya dan Forum Daerah UKM Jawa Timur. 2007. *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman*. Yogyakarta:Graha Ilmu

- 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
- 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 Wheelan-Hunger. 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 *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta:Binarupa Aksara