

**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri
Batik Tulis Giriloyo**

Suhairi¹, Efni Yulia Santri Harahap², Musdiansyah Putra³, Nabila Ramadhani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suhairi@uinsu.ac.id¹, santrihp175@gmail.com²,

musdiansyahputra2001@gmail.com³, nabilaramadhani721@gmail.com⁴

ABSTRACT

Marketing strategy is the way to create a sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. Market competition is the main challenge for entrepreneurs. The Indonesian batik production industry in Wukirsari Village is a real example. This research aims to analyze the competitive marketing strategy of the Giriloyo batik industry globally. The author uses a qualitative descriptive method for this research, using literature review as the data collection technique. Survey results show that the marketing strategy of the global Giriloyo tie-dye industry includes product strategy, pricing strategy, sales promotion strategy, and placement strategy, commonly known as the 4Ps.

Keywords: strategy, competitiveness, culture, global marketing, Giriloyo's deaf batik

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah cara menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Persaingan pasar merupakan tantangan utama bagi para pengusaha. Industri produksi batik Indonesia di Desa Wukirsari adalah contoh yang nyata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kompetitif dari industri batik Giriloyo secara global. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini, dengan menggunakan tinjauan pustaka (*study literature*) sebagai teknik pengumpulan data. Hasil survei menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari industri celup (*tie-dye*) Giriloyo secara global mencakup strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi penjualan, dan strategi penempatan, yang biasa dikenal sebagai 4P.

Kata kunci: strategi, daya saing, budaya, pemasaran global, batik tuli Giriloyo

PENDAHULUAN

Salah satu produk tekstil yang merupakan andalan dari Indonesia adalah batik. Batik merupakan salah satu karya seni yang memiliki nilai tinggi dan menjadi salah satu kebanggaan Indonesia. Batik sendiri memiliki banyak ragam motif yang berbeda di setiap daerah. UNESCO (United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization) pada tanggal 2 Oktober 2009 mengakui batik sebagai warisan budaya Indonesia. Usaha batik tersebar di Indonesia sebanyak 47.000 unit usaha dengan tenaga pekerja sebanyak 200.000 orang. Salah satunya adalah usaha batik tulis Giriloyo yang merupakan usaha batik tulis yang berada di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Industri batik tersebut berpusat di Dusun Cengkehan, Giriloyo dan Karangkulon. Yang menjadikan batik ini istimewa karena motif batiknya yang tidak biasa karena motif tersebut merupakan motif warisan

turun-temurun yang dikembangkan di industri ini. Industri batik nasional memiliki daya saing yang komparatif dan kompetitif di pasar internasional. Indonesia sendiri menjadi *market leader* yang menguasai pasar batik dunia. Adapun tantangan yang dihadapi dalam usaha batik di Indonesia adalah dengan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar yang dapat memengaruhi proses pemasaran batik, karena bahan pendukung pembuatan batik secara tidak langsung mengalami kenaikan yang signifikan menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat terhadap batik Indonesia. Tantangan lainnya yaitu karena adanya batik impor dari luar negeri dengan nilai jual yang relatif lebih murah. Dengan begitu untuk meningkatkan daya saing batik di pasar global dibutuhkan strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memberikan arahan terhadap kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam pengertian lain, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang terkait dengan target pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. (Kotler, 1991).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia oleh World Crafts Council (WCC) pada Oktober 2014. Untuk ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: nilai sejarah (keaslian), keunikan (nilai budaya), nilai transgenerasional (konservasi), daya jual (nilai ekonomi), penghargaan terhadap lingkungan (nilai hijau), internasional (nilai global) dan keberlanjutan (nilai kohesif). Modifikasi gelar Kota Batik Dunia dilakukan dua tahun sekali dan DIY masih menyandang gelar tersebut hingga saat ini. Batik Indonesia telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity) sejak 2 Oktober 2009, dan dengan DIY menjadi Kota Batik Dunia, semakin meningkatkan popularitas batik. Produk batik yang dibuat oleh pengrajin batik di Yogyakarta, terutama pada batik tulis dan cap. Sentra pengrajin batik banyak tersebar di DIY terutama di Kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunung Kidul dan Yogyakarta yang jumlah UMKM batiknya sekitar 8.000 unit usaha. Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Kelompok Pengrajin memproduksi produk utamanya berupa batik tulis dengan pewarna alam, meskipun kini juga memproduksi batik cap dan batik kombinasi dengan pewarna alami dan sintetis. Kelompok pengrajin memproduksi produk sesuai pesanan dan rutin memproduksi sesuai pesanan, produk yang dibuat memiliki kualitas yang baik dengan waktu pengerjaan 2 minggu sampai 2 bulan tergantung sampel dan kerumitan peralatan selanjutnya. Harga produk batik yang dijual di pasaran ditujukan untuk segmen menengah ke atas. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp350.000 per lembar (untuk batik cap dan tulis kombinasi) hingga jutaan rupiah untuk batik tulis. Kelompok pengrajin melayani pasar baik individu maupun institusi, seperti pesanan dari instansi pemerintah, swasta dan lain-lain.

Daerah pemasarannya meliputi pasar dalam dan luar negeri, meskipun untuk pasar luar negeri masih sangat terbatas dan biasanya dibeli langsung oleh wisatawan yang berkunjung ke Perkumpulan Batik Tulis Giriloyo atau melalui

pertunjukan. Beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Asosiasi Batik Tulis Giriloyo untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut: (1) Menawarkan paket batik dan wisata desa yang bekerja sama dengan travel agen sehingga wisatawan yang mengikuti paket tersebut dapat sekaligus belajar tentang batik dan mengunjungi ruang pameran asosiasi. (2) Berpartisipasi aktif dalam pameran di tingkat lokal dan nasional bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Pusat Pengembangan Usaha DIY dan organisasi lainnya, (3) Membuat brosur untuk dicetak dalam bentuk leaflet yang diberikan kepada pengunjung agar dapat diinformasikan oleh calon konsumen lainnya. Pemasaran *online* telah diterapkan oleh sejumlah bisnis, namun masih sangat terbatas dan belum efektif. Ini adalah salah satu kendala untuk upaya pemasaran yang agresif.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah perencanaan dan manajemen (QL) untuk mencapai tujuan, Untuk mencapai tujuan ini, strategi bukan hanya peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi harus menunjukkan cara kerja strategi. Sebagai kegiatan yang berupaya memastikan bahwa produk yang dipasarkan diterima dan dihargai oleh pasar. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan dan menyajikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Gunakan rencana dan strategi yang matang untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan pemasaran sendiri dapat dilihat sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang digunakan untuk pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran, serta jumlah yang dikeluarkan untuk pemasaran.

Daya Saing

Daya saing adalah konsep yang membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, subsektor atau negara untuk menjual dan menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Dalam arti lain, daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih penting. Menurut Lena Ellitan, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan (DN) untuk memberikan nilai lebih pada produknya dibandingkan pesaingnya dan memberikan manfaat bagi pelanggan.

Pemasaran Global

Definisi sederhana pemasaran global adalah strategi pemasaran yang dilakukan atau dilakukan di banyak negara di seluruh dunia. Singkatnya, pemasaran global adalah kegiatan ekonomi, yaitu pembelian dan penjualan produk dan layanan produk melalui penjualan global yang dilakukan oleh komunitas global. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran global adalah pengutamaan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai potensi yang sama di pasar global. Pada dasarnya, pemasaran global penting dan tidak dapat dihindari karena kebutuhan zaman dan model bisnis masyarakat global.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hasil penelitian didasarkan pada pengumpulan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan. Penelitian dokumenter merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari informasi yang relevan seperti buku, jurnal, gambar, jurnal ilmiah, dokumen elektronik, penelitian, dll. Pengumpulan data penelitian kepustakaan yang diperoleh meliputi artikel dan buku ajar seperti makalah sebelumnya, yang digunakan sebagai sumber pemecahan masalah. Pengumpulan kajian sastra digunakan dalam beberapa langkah, antara lain mencari artikel berdasarkan relevansinya dengan topik pembahasan dan tahun kajian, kemudian menyusun struktur penjelasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Tulis Giriloyo adalah kain batik asli yang ditulis berdasarkan pola klasik seperti Sido Asih, Sido Mukti, Sekar Jagad, Lung Atas Angin, dan Wahyu Tumurun. Pola-pola *vintage* ini merupakan anugerah bagi Pusat Batik Tulis Giriloyo karena keasliannya telah terjaga selama ratusan tahun. Ingin mengikuti perkembangan zaman, para perajin pun menciptakan kain batik kekinian dengan berbagai kreasi sesuai dengan polanya masing-masing.

Secara teoritis, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha batik Giriloyo dapat dibedakan menjadi 4 kategori seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Gitosudarmo (2000), yaitu strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi. Strategi ini sering disebut sebagai 4P.

Strategi produk yang dilakukan oleh para perajin batik tulis Giriloyo saat ini adalah memproduksi produk batik tulis tangan Giriloyo dengan tetap menjaga keaslian produk, dibuat secara tradisional dengan pewarna natural dan mempertahankan pola klasik. Namun untuk memperluas selera pasar, pengrajin juga memproduksi panel batik tulis kontemporer dengan corak yang bisa lebih beragam dan disesuaikan dengan selera pembeli. Strategi pemasaran Strategi pemasaran menurut Sampurno (2010:138) dipengaruhi oleh faktor makro dan mikro, yaitu sebagai berikut:

- Faktor makro, yaitu “ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing Sampurno” (2010:138).
- 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. Pengembangan produk dan pasar baru

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran berkaitan dengan kemampuannya mengidentifikasi produk yang tepat, dengan harga yang tepat, dengan saluran distribusi yang baik, dan dengan promosi yang relatif efektif. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut teori lanjutan Kotler dan Armstrong (2004: 78), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkannya di bidang pasar sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran ditetapkan secara cermat oleh Batik Blimbing Malang agar kepuasan konsumen dan kelangsungan usaha dapat tercapai. Strategi harga pengrajin batik tulis Giriloyo cukup mahal. Meski harga kain batik tulis ini cukup mahal, namun pengrajin batik tulis Giriloyo lebih mengutamakan kualitas kain batik tulis asli agar pembeli tetap puas dengan produk batik pengrajinnya. Secara umum terdapat 4 jenis strategi promosi yang dilakukan oleh para pembatik tulis Giriloyo, yaitu penjualan langsung melalui galeri, keikutsertaan dalam pameran, melalui media internet (website, email, Facebook), melalui kartu nama dan melalui flyer/brosur. Strategi distribusi terkait saluran pemasaran yang digunakan oleh para pengrajin dan pengusaha batik di sentra industri batik Giriloyo pada umumnya adalah sistem penjualan langsung. Rantai pemasaran langsung dari pengrajin ke pembeli. Analisis persaingan suatu industri digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dan untuk mengetahui posisi industri relatif terhadap pesaingnya. Posisi daya saing ini dapat dijadikan tolak ukur bagi industri untuk meningkatkan laba atau keuntungan dari industri tersebut. Secara keseluruhan, strategi yang digunakan oleh industri batik tulis Giriloyo membutuhkan dukungan dan bantuan banyak pihak, termasuk instansi pemerintah dan swasta, sehingga langkah penting yang harus dilakukan oleh pengusaha di industri batik adalah mendapatkan dukungan dari pemerintah dan instansi terkait. Lembaga swasta berpartisipasi dan meningkatkan kegiatan promosi dan mengembangkan pusat industri batik Giriloyo untuk mencapai tujuan pemasaran global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perusahaan Batik Tulis Giriloyo merupakan perusahaan batik tulis yang berlokasi di Desa Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Industri batik terkonsentrasi di Desa Cengkehan, Giriloyo dan Karangkulon. Yang membuat batik ini istimewa adalah pola batiknya yang tidak biasa karena merupakan pola genetik yang berkembang di industri ini. Strategi pemasaran yang digunakan oleh industri batik Giriloyo adalah menjual langsung melalui *showroom*, peserta pameran, media internet (website, email, Facebook), kartu nama dan flyer/leaflet. Jantung industri batik tulis Giriloyo pada umumnya sistem penjualan langsung. Strategi yang digunakan oleh industri batik tulis Giriloyo memerlukan dukungan dan bantuan dari banyak pihak baik instansi pemerintah maupun swasta, Maka langkah penting yang harus dilakukan oleh para pengusaha batik tulis adalah mendapatkan dukungan dari instansi pemerintah dan swasta terkait untuk berpartisipasi dan meningkatkan

kegiatan promosi dan pengembangan sentra industri batik Giriloyo untuk mencapai tujuan pemasaran global.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM Batik, khususnya Asosiasi Batik Tulis Giriloyo, perlu dilakukan penguatan terhadap program-program pemasaran yang telah dijalankan selama ini. Program pemasaran yang dilaksanakan sebelumnya lebih bersifat konvensional, menekankan iklan dari mulut ke mulut, bermitra dengan wisata organik, melakukan promosi langsung kepada wisatawan yang datang, mengunjungi asosiasi Batik Tulis Giriloyo dan mengikuti pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Baiquni, M. (2004). Buku Ajar Manajemen Strategis. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Bintarto, R., dan Hadisumarno, Surastopo. (1987). Metode Analisa Geografi. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Effendi, Sofian., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. LP3ES Gitosudarmo.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Indriyo. (2000). Manajemen Pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1991). Marketing Jilid 2, (Herujati, Purwoko, Penerjemah). Erlangga.
- Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, (Adi, Zakaria, Afif, Penerjemah). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Muta'ali, Lutfi., dan Widiyanto, Dodi. (2013). Bahan Ajar Metode dan Teknik I: Analisis Sosial Ekonomi. Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Rakhman, A. B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis (EKOMBIS)*, 2(1).