

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA CV HERDHEA BATIK SOLO

¹Sindy Fatmawati, ²Ari Susanti

¹²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

¹Email : sindyfatmawati19@gmail.com

²Email : santisties@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam industri batik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan sistem eksklusivitas produk dalam strategi pemasaran CV Herdhea Batik, sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi kain batik dengan berkualitas tinggi. Melalui strategi eksklusifitas CV Herdhea Batik dapat membatasi jumlah produk yang tersedia, menawarkan gambaran desain, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan sistem eksklusif dapat meningkatkan permintaan terhadap produk, serta memberikan feedback yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk. CV Herdhea Batik dapat memperluas pangsa pasar, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang mengutamakan produk berkualitas tinggi dan desain yang eksklusif.

Kata Kunci : *strategi pemasaran, sistem eksklusif, kualitas produk, cv herdhea batik*

ABSTRACT

Effective marketing strategies play an important role in maintaining competitiveness and improving product quality, especially in the batik industry. This study aims to examine the application of the product exclusivity system in the marketing strategy of CV Herdhea Batik, a company that focuses on the production of high-quality batik fabrics. Through the exclusivity strategy, CV Herdhea Batik can limit the number of products available, offer design overviews, and provide a more personalized experience to consumers. This study uses a qualitative method with observation and interview data collection techniques. Based on the results of the research conducted, it shows that the implementation of an exclusive system can increase demand for products, as well as provide useful feedback to improve product quality. CV Herdhea Batik can expand its market share, and create long-term relationships with customers who prioritize high-quality products and exclusive designs.

Keywords : *marketing strategy, exclusive system, product quality, cv herdhea batik*

PENDAHULUAN

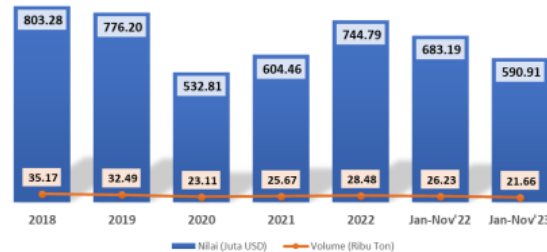
Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan dengan budayanya. Terdapat banyak suku bangsa, bahasa, agama yang sangat menjunjung kebudayaan yang telah ada. Bukan hanya itu, Indonesia adalah negara dengan penduduk nomor lima terbanyak di dunia. Yang tentunya menimbulkan keragaman di dalamnya. Bukan hanya kaya dengan sumber daya alam yang melimpah, Indonesia juga banyak menyimpan keindahan alam yang elok dan bersahaja di setiap sudut wilayahnya. Indonesia kaya akan kekhasan budaya yang ditonjolkannya, bahkan bukan hanya satu budaya saja, namun di setiap daerah yang ada di Indonesia menyimpan berjuta pesona dan keunikan tersendiri. Mulai dari makanan, pakaian, rumah adat, sistem pernikahan bahkan kerajinannya pun sangat beragam. Salah satunya adalah batik, batik merupakan kain yang berasal dari Indonesia. (Yunita Larasati 2019)

Sejarah batik di Indonesia terkait dengan perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Jawa. Batik mulai dikembangkan pada masa kerajaan Mataram, kemudian berlanjut di masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Batik awalnya hanya digunakan dalam keraton untuk pakaian raja dan keluarganya, kemudian mulai diproduksi oleh masyarakat umum dan menjadi populer sebagai pakaian. Batik tradisional menggunakan bahan pewarna alami, seperti tumbuhan pohon mengkudu, soda, soda abu, dan tanah lumpur.

Adanya persaingan merek yang sangat ketat inovasi dan kreativitas dalam strategi pemasaran batik sangat dibutuhkan untuk tetap kompetitif. Perusahaan harus terus mencari cara baru untuk mempromosikan produk batik mereka dalam menarik konsumen.

CV Herdhea Batik adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil untuk kain bercorak batik, khususnya dalam produksi dan ekspor batik. Perusahaan ini memproduksi kain batik dengan kualitas tinggi dan memperkenalkan produk batiknya ke pasar internasional seperti Amerika dan Kanada. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Transito IA, Sondakan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta Jawa Tengah. khususnya dalam produksi dan ekspor batik. Perusahaan ini memproduksi kain batik dengan kualitas tinggi dan memperkenalkan produk batiknya ke pasar internasional.

**Grafik 1. Realisasi Ekspor Batik Indonesia
2018-2023 (Jan-Nov)**



**Gambar 1. Grafik realisasi ekspor batik Indonesia pada tahun 2018-2023
(Januari-November)**

Gambar 1 menunjukkan bahwa realisasi ekspor batik Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2021 hingga tahun 2022. Nilai ekspor pada tahun 2022 mencapai USD 744,79 juta tertinggi sejak tahun 2020, namun pada tahun 2023(Januari-November) ekspor batik Indonesia mengalami penurunan hingga 13,51% menjadi USD 590,91 juta.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan batik untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna untuk meraih keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan batik sehingga produk perusahaan batik menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan batik kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.(Rozi 2017)

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

Menurut (Budi Kho, 2020) strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran.

Alasan lain yang menunjukkan bahwa pentingnya strategi pemasaran bagi para pebisnis adalah bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang kita hasilkan kepada konsumen. Mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk. Pemasaran bermanfaat untuk menghadapi persaingan bisnis, mulai dari strategi harga, produk, dan strategi promosi yang akan menjadi senjata ampuh demi memenangkan persaingan. *Marketing is a blood of company* atau disebut juga sebagai darah perusahaan, tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal (Hendika Wibowo dkk 2015). Tujuan penting dengan adanya strategi pemasaran adalah untuk membangun *merek* produk yang sudah mereka ketahui atau dipercaya sebelumnya. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran berperan penting untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dan Strategi pemasaran berperan penting untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut The American Assosiation (AMA) yang dikutip oleh (Kotler, 2016), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi menurut(Haryanti dkk., 2019) fungsi pemasaran ditunjukkan untuk memberi pengertian pada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Menurut (Yuli2020) pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan individu atau kelompok untuk memperoleh suatu kebutuhan dengan menciptakan pertukaran suatu produk dan jasa seseorang. Peran pemasaran untuk menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan memberikan penjelasan agar pelanggan merasa puas dengan barang yang akan dibeli.

Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan perencanaan para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Hendika Wibowo dkk 2015) . 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. (Hendika Wibowo dkk 2015)

Strategi pemasaran menurut (Sofjan, 2010) rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

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. (Hendika Wibowo dkk 2015)

Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar (Hendika Wibowo dkk 2015) :

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.
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 dan horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor :
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
 - b. Kemenarikan struktural segmen
 - c. Sasaran dan sumber daya
3. Strategi Penentuan Posisi Pasar.
Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen. Strategi positioning ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, dan mempertahankan posisi unik di pasar. Beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam *positioning* :
 - a. Analisis Pasar dan Pesaing
 - b. Penetapan posisi yang unik
 - c. Komunikasi yang konsisten
 - d. Inovasi produk dan layanan
 - e. Pengalaman konsumen yang memuaskan
 - f. Evaluasi dan penyesuaian terus menerus

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. (Mohamad dkk 2021) Secara tata bahasa *marketing* adalah pemasaran, sedangkan *mix* adalah campuran atau bauran. Sehingga dalam Bahasa Indonesia disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut (Aura Nisrina Hesanty 2023) konsep *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Seluruh elemen *marketing mix* yang disebut 4P ini saling berkaitan, dan jika digabungkan akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini konsep bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari elemen 4P, konsep bauran pemasaran telah berkembang 8P. Adapun 8 konsep bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) *Product* (Produk)
Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.
- b) *Price* (Harga)
Jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.
- c) *Place* (Tempat)
Tempat yang dimaksud di sini adalah lokasi untuk proses produksi barang atau jasa serta tempat penjualan produk yang akan dijual.
- d) *Promotion* (Promosi)
Tujuan utama promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Baik berupa barang maupun jasa.
- e) *People* (Orang)
Yang dimaksud dengan *people* di sini meliputi SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis yang dikelola.
- f) *Process* (Proses)
Proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.
- g) *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)
Menurut Lupiyohadi (2013) dalam (Ni Lur Nurkania 2017) layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.
- h) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Perangkat yang digunakan untuk fasilitas pendukung demi berjalannya sebuah bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik atau pengelola perusahaan dan mendalami observasi tentang strategi pemasaran CV HERDHEA BATIK. Hal yang akan ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan dari strategi pemasaran tersebut.

1. Objek Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di CV. Herdhea Batik yang berlokasi di JL. Transito IA, Sondakan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta Jawa Tengah 57147.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a) Jenis Data

a) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data yang didapat dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik CV HERDHEA BATIK.

b) Data Sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang masih berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun sumber bacaan lainnya.

b) Sumber Data Kualitatif

1) Teknik Penentuan Informan/Narasumber

Penentuan sampel dan informan dilakukan dengan menunjuk orang atau informan tertentu. Seperti pemilik ataupun pengelola CV HERDHEA BATIK.

2) Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Teknik pengumpulan data dengan melakukan aktivitas wawancara secara langsung dengan pihak pemilik perusahaan atau dengan pengelola perusahaan.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mencari, membaca, dan mempelajari buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan cara pengamatan objek secara langsung.

d. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

3) Reduksi Data, Penyajian Data dan kesimpulan

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dimana data yang tidak diperlukan ataupun data yang diperlukan harus disimpan dengan baik dan peneliti pun harus bisa memilih data-data yang terbaik untuk disajikan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa hasil wawancara dan observasi.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah dengan melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Herdhea Batik dalam memasarkan produknya dengan menggunakan metode konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Wawancara dilakukan dengan teknik wawancara semi-terstruktur, jadi pertanyaan penelitian sudah dirancang sebelumnya dan informan diberikan pertanyaan yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

CV Herdhea Batik berlokasi di Jl. Transito IA, Sondalan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta Jawa Tengah 57147. Herdhea Batik ini didirikan oleh bapak Heru pada tahun 1995, dahulu pada awalnya hanya mengerjakan atau menerima tempahan dari masyarakat ataupun menjadi *supplier* dari PT Batik Danar Hadi dan Pria Tampan.

Setelah berjalannya waktu CV Herdhea Batik mengalami kemajuan yang sangat pesat dan menjadi *supplier* prioritas karena hasil pengerjaan batik yang berkualitas, *minimum retur*, barang bagus sehingga ada tawaran yang masuk ke CV Herdhea Batik untuk fokus hanya untuk mengerjakan perusahaan tertentu saja. Pada akhirnya memutuskan untuk memasarkan produknya sendiri dan mulai merambah

ke ekspor pada tahun 2010, dan menysasar ke *buyer* luar negeri yaitu salah satunya Amerika dan Kanada.

Sebelum pandemi Covid-19 CV Herdhea Batik mengalami proses pengiriman produk ke luar negeri yang relatif lancar dan stabil. Pengiriman internasional dilakukan secara terjadwal dan sesuai dengan jadwal pemberangkatan yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau jasa ekspedisi. Namun setelah pandemi Covid-19, CV Herdhea Batik mengalami kendala proses pengiriman ke luar negeri, karena adanya pembatasan perjalanan dan *lockdown* sehingga harus menunggu jadwal pemberangkatan kapal untuk pengiriman produk, sehingga berdampak adanya keterlambatan produk sampai ke *buyer*.

Struktural dari CV Herdhea Batik sendiri terdiri dari Direktur yaitu Praditya Inggit Saputri; Komisaris Heru Herdhea; Staff penjualan yaitu Ali Martopo; Staff produksi yaitu Yuliatno Bini Saputro; Staff keuangan Ayub Maryono Staff administrasi Taufik, Ismail dan juga Rian; serta ada staff pajak Triyanto. Dan ada 70 orang karyawan yang bekerja di CV Herdhea Batik, meliputi packing; pewarnaan; cap; administrasi dan *marketing*.

CV Herdhea Batik sendiri hanya memproduksi bahan mentahan seperti kain. Yaitu dengan memproduksi proses pengolahan bahan mentah (kain polos bahan bakunya menggunakan kain katun), kemudian di proses diolah menjadi kain batik yang siap untuk di pasarkan.

Data Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilaksanakan, peneliti mendapatkan data jam kerja karyawan pada CV Herdhea Batik.

Tabel 1. Jam Operasional Kerja Karyawan pada CV Herdhea Batik

Hari	Jam
Senin	08.00 - 14.30
Selasa	08.00 - 14.30
Rabu	08.00 - 14.30
Kamis	08.00 - 14.30
Jum'at	08.00 - 14.30
Sabtu	08.30 – 14.30
Istirahat dari jam 11.30 – 12.30	
Lembur hanya beberapa orang, jam kerja sampai 16.00	

Data wawancara dan Pedoman Wawancara :

Tabel 2. Hasil Wawancara Strategi Pemasaran pada CV Herdhea Batik

ITEM PERTANYAAN	INFORMAN
	D
Bagaimana proses pembuatan batik?	CW 1
Berapa jumlah jenis dan motif batik yang diproduksi?	CW 2
Berapakah harga jual dan bagaimana mekanisme penetapan harga batik yang diproduksi?	CW 3
Bagaimana strategi promosi atau marketing yang digunakan?	CW 4
Siapakah target market produk yang diproduksi?	CW 5
Bagaimana alur proses pembelian produk?	CW 6
Bagaimana alur proses pengiriman produk?	CW 7
Bagaimana pelayanan yang diberikan dalam proses pratransaksi, transaksi dan pasca transaksi?	CW 8
Fasilitas atau metode apa yang digunakan oleh CV Herdhea Batik?	CW 9
Dimana produk CV Herdhea Batik dijual?	CW 10
D : Direktur CV Herdhea Batik Catatan Wawancara (CW) Hanya mengandalkan panas matahari saat proses penjemuran kain Pembuatan kain batik dilakukan dengan cara manual	

Catatan Wawancara :

Proses pembuatan kain batik dari bahan mentah diolah menjadi bahan jadi terdiri dari beberapa tahapan yang membutuhkan ketelitian dan ketrampilan untuk menambah nilai harga jual produk agar *buyer* tertarik dengan produk yang ditawarkan, berikut tanggapan yang dikemukakan oleh direktur CV Herdhea Batik :

“Untuk yang pertama kita beli kain putih, setelah itu diwarnai pewarnaan pertama, kemudian pewarnaan pertama kita kunci pakai obat namanya waterglass untuk mengunci warna biar tidak luntur. Habis itu cuci jemur dicap pakai malam, habis itu diluntur diputihkan lagi menyisakan malam yang berbentuk motif, terus pewarnaan kedua, habis pewarnaan kedua dikunci lagi habis itu di godog/rebus. Nanti akan ada warna dua versi, yang pertama warna yang membentuk motif tertutup malam dan warna background, setelah itu dipacaging. Pacaging itu tergantung buyer, bisa dirol maupun dikemplong.” (CW 1)

Batik memiliki jenis dan motif yang beragam, masing-masing dengan ciri khas yang mencerminkan budaya dan tradisi dari daerah atau komunitas tertentu di Indonesia. Berikut jenis dan motif batik yang diproduksi oleh CV Herdhea Batik :

“Produk yang diproduksi oleh CV Herdhea Batik sendiri adalah hanya satu yaitu batik jenis cap dan ada ribuan motif batik cap yang telah diproduksi, karena sistem yang diterapkan oleh CV Herdhea Batik adalah eksklusif product.” (CW 2)

Mekanisme penetapan harga jual produk kain batik yang diproduksi, melibatkan berbagai faktor yang harus dipertimbangkan oleh produsen atau penjual. Berikut tanggapan yang dikemukakan oleh direktur CV Herdhea Batik :

“Harga yang kami tawarkan tergantung dari pembelian buyer, contohnya dari teknik yang sulit, dua kali pengecapan dan empat kali pewarnaan sekitar 23 sampai 25 USD satu yard (satuan Internasional) 91,44 cm”. Kemudian untuk mekanisme penetapan harga dilihat dari bahan baku. Kain putih, pewarnaan, malam, packing sampai perjalanan biaya sampai di pelabuhan Semarang.” (CW 3)

Untuk memasarkan dan mempromosikan produk kain batik, pentingnya untuk memiliki strategi yang komprehensif yang mencakup berbagai pendekatan yang berfokus pada pasar sasaran, nilai budaya dan kualitas produk, berikut strategi *marketing* yang digunakan oleh CV Herdhea Batik :

“Melalui email kemudian kirim foto, kalau tertarik kita kirimkan sample kecil ukuran 30x30. Kalau dia (customer) tertarik lagi kemudian request sample, kita buat jika tertarik langsung order.” (CW 4)

Cara yang dilakukan untuk melakukan promosi untuk menawarkan produknya adalah mencari lewat *website* toko online *buyer* yang ada di Amerika dan Kanada.

Target *market* untuk pemasaran kain batik dapat disesuaikan berdasarkan beberapa faktor seperti jenis batik yang diproduksi, preferensi konsumen, serta tujuan pemasaran. Berikut tanggapan yang dikemukakan oleh direktur CV Herdhea Batik :

“Semua kalangan usia, dari anak-anak; remaja; dewasa; dan juga orang tua. Herdhea Batik juga memasarkan produk kepada perusahaan di Amerika dan Kanada.” (C5)

Dalam suatu perusahaan tentunya memiliki alur proses pembelian yang sistematis, dan tahapan yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut langkah alur proses pembelian produk yang dikemukakan oleh direktur CV Herdhea Batik :

“Buyer order melalui email sesuai dengan jumlah pesanan, setelah itu kita meminta dp sebesar 30% dari jumlah nominal harga pembelian, setelah buyer transfer kita baru memulai untuk mengerjakan pesanan. Dalam saat mulai melakukan

pengerjaan, kita pun bikin kecil sebesar 2 yard untuk memastikan warna dan motif setelah itu dikirim ke buyer, setelah buyer menyetujui kita langsung produksi pesanan. Setelah barang jadi kemudian dikirim, seminggu sebelum dikirim dokumen pengiriman dari kapal sudah keluar kita kirim copy nya ke buyer, setelah itu bayar semua pelunasan baru kita kirim dokumen asli pakai FedEx ke buyer untuk penganbilen barang.” (C6)

Proses pengiriman produk adalah tahap penting dalam memastikan bahwa produk yang dipesan sampai ke tangan *buyer* dengan aman, tepat waktu, dan sesuai harapan. Berikut proses penngiriman yang dilakukan oleh CV Herdhea Batik :

“Kita koordinasi dengan buyer mau pakai pelayaran apa, setelah buyer menentukan kita langsung menghubungi cabang yang ada di Semarang, setelah itu kita kirim barang ke Semarang yang di gudangnya dia, setelah sampai sana sudah tanggung jawab pelayaran.” (C7)

Proses pelayanan dalam pratransaksi, transaksi dan pasca transaksi adalah tahapan yang sangat penting untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif dan mendukung *loyalitas* jangka panjang. Setiap tahap memiliki fokus yang berbeda, tetapi semuanya saling mendukung dalam membangun hubungan yang baik dengan *buyer*. Berikut tanggapan yang dikemukakan oleh direktur CV Herdhea Batik :

“Biasanya kita kirim sample gratis kemudian kita kirim macam-macam motif biar buyer bisa memilih, kemudian warna . Setelah buyer order kita kirikan sample 2 yard, setelah itu kita produksi dan kita tetap update proses pengerjaan pesanan agar buyer percaya ke kita, konfirmasi mengenai packaging box dikirim melalui foto. Setelah selesai semua sudah komplit mau dikirim kapan, mau tanggal berapa, pakai pelayaran apa setelah itu kita kirim.” (C8)

Dalam pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai fasilitas atau metode untuk menjangkau pasar, meningkatkan visibilitas produk dan akhirnya dapat mendorong penjualan. Berikut fasilitas yang digunakan oleh CV Herdhea Batik :

“Mengirimkan sample 2 yard gratis, kita mengoptimalkan jadwal atau ontime, minimal kita bisa mengikuti jadwal yang buyer inginkan sesuai jadwal pemesanan. Tapi biasanya kita ada spare waktu untuk maju jadi buyer lebih suka dan puas.” (C9)

Penjualan produk akan melibatkan berbagai langkah untuk memastikan produk sampai ke konsumen. Berikut penjualan produk CV Herdhea Batik :

“Mencari buyer luar negeri dengan menawarkan produk melewati email”

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan data sebelumnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Herdhea Batik adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Hal ini dikarenakan tujuan dari CV Herdhea Batik supaya *buyer* mendapatkan kepuasan dalam pembelian produknya. Kualitas

produk pada CV Herdhea Batik ini yaitu dengan menggunakan bahan baku kain katun, kemudian untuk pengerjaannya dilakukan secara manual menggunakan kerajinan tangan manusia untuk membatik kain. Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian (Made Laksmi Saraswati, 2015) Hal ini menunjukkan bahwa suatu usaha yang mampu meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan akan dinilai baik oleh konsumen dan memberikan rasa puas karena telah memenuhi harapan konsumen akan suatu produk.

Manfaat dan Dampak Positif

CV Herdhea Batik menerapkan sistem *exclusif product* (motif batik) sehingga produk yang dipesan atau dibeli memiliki karakteristik yang membedakan dari produk yang telah dipesan atau dibeli oleh *buyer-buyer* lainnya, yaitu motif yang unik dan inovatif.

CV Herdhea Batik juga menjual produk batik yang berkualitas tinggi sehingga dampak positif yang didapatkan *buyer* yaitu mendapat kepuasan terhadap produk yang telah dibeli dan perusahaan akan mendapatkan kepercayaan merek dari *buyer*.

Tantangan

Kendala yang dihadapi saat proses pembuatan kain batik ini adalah pada saat proses penjemuran kain, yaitu hanya mengandalkan cuaca panas sinar matahari. Sehingga jika cuaca saat pagi hari sudah mendung, semua proses pembuatan dari awal sampai dengan penjemuran ditunda dan akan dikerjakan lagi pada besok harinya. Jika dilanjutkan, maka warna batik yang dihasilkan kurang mencolok dan tidak memuaskan sehingga harus diulang lagi proses dari awal agar mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan oleh *buyer*.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengrajin batik yang dilakukan secara manual, memberikan tantangan yang mempengaruhi dalam proses produksi pembuatan batik. Salah satunya yaitu membutuhkan waktu produksi yang lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Herdhea Batik dengan menggunakan promosi produk melalui email sangat efektif digunakan dalam pemasaran untuk menawarkan produknya ke *buyer*. Ditambah lagi CV Herdhea Batik menerapkan sistem *exclusif product* dan *buyer* diperbolehkan untuk *request* motif yang diinginkan, sehingga motif yang *diorder* dan yang didapatkan *buyer-buyer* lain berbeda sehingga motif kain batik tidak menjadi pasaran karena *exclusif*

product. Dan *buyer* mendapatkan fasilitas terkait *update* proses pembuatan produk yang *diorder* sampai dengan tahap *finishing* (pengiriman). Dan juga CV Herdhea Batik mengedepankan kualitas produk batik yang diproduksi.

SARAN

a) Kendala :

1. Proses penjemuran kain batik dilakukan secara manual dengan bantuan sinar panas matahari, sehingga perusahaan meminta waktu tambahan produksi ke *buyer*.
2. Sumber daya manusia (SDM) yang terbatas.
3. Menawarkan produknya menggunakan *email*.

b) Solusi :

1. Solusi yang pertama adalah menambah perkiraan waktu pengerjaan (dari 3 bulan menjadi 4 bulan) tentunya di saat cuaca musim hujan. Solusi yang kedua adalah menggunakan penjemur kain dalam ruangan (*indoor drying*).
2. Melakukan pelatihan kepada pengrajin kain batik
3. Membuat daftar *email buyer* yang relevan, membuat desain email yang menarik, Pembuatan subjek email yang menarik, dan membuat konten yang menarik dan informatif

DAFTAR PUSTAKA

- Aura Nisrina Hesanty. (2023). *Apa Itu Marketing Mix: Pengertian, Fungsi, dan Contoh Penerapannya*. NiagahosterBlog.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/author/aura-nisrina/>
- Budi Kho. (2020). *Pengertian Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) dan Langkah-langkahnya*. IlmuManajemenIndustri.
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). *Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta*.
- Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti Fakultas Ilmu Administrasi, D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Nomor 1). www.depkop.go.id
- Kotler, P. Dan Kevin Lane Kaller (2016). *Manajemen Pemasaran*. (12 ed). PT.Indeks.
- Made Laksmi Saraswati, A. P. & W. H. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 137–146.
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*.
- Ni Lur Nurkania, dkk. (2017). *Implementasi 8 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Singaraja*. 131–151.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Djawa Batik Solo Analysis Marketing Strategies On Djawa Batik Solo. Dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 3, Nomor 2).
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep dan Strategi*. PT Rajagrafiindo Persada.
- Yuli, M. (2020). *Pemasaran : Pengertian, Fungsi, dan Strateginya*. DosenEkonomi.com.
- Yunita Larasati, R. R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kanduang*. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 280–293.

DOKUMENTASI

Gambar 1. Tempat Produksi CV Herdhea Batik



Gambar 2. Tempat Pacaging CV Herdhea Batik



Gambar 3. Produk CV Herdhea Batik



Gambar 4. Contoh Sample

