

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

1. Letak Geografis Objek Penelitian

Industri batik Gotin Batik Warlami berlokasi di RT 01 RW 01 Dusun Jampi, Desa Ngentrong, Kecamatan Karang, Kabupaten Trenggalek. Kecamatan Karang memiliki luas wilayah 43.24 km², jarak dari Kabupaten Trenggalek kurang lebih 10 km dan 180 km dari Ibu Kota Provinsi Jawa Timur. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Karang yaitu: sebelah timur Kecamatan Trenggalek, sebelah barat Kecamatan Suruh, sebelah utara Kecamatan Tugu, dan sebelah selatan Kecamatan Suruh dan Gandusari.

2. Sejarah Berdirinya Gotin Batik Warlami

Gotin Batik Warlami adalah sebuah industri yang berdiri sejak tahun 2015, yang awal mulanya didirikan oleh sekelompok orang yang salah satunya adalah Ibu Gotin. Gotin batik warlami merupakan salah satu industri batik khas Trenggalek. Awalnya, Bu Gotin bekerja di batik tulis Rahayu Sumbergedong Trenggalek selama empat tahun. Kemudian Bu Gotin mengikuti pelatihan membatik yang di adakan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek (KOMINDAG) dan di Batik Bu Tiwi Parakan. Ternyata Bu Gotin Mendapat pujian dan dukungan yang sangat baik dari Dinas Komindag. Akhirnya, Bu Gotin dan

Ke-7 temannya berinisiatif untuk membuka usaha produksi batik warna alami dan diberi nama Warlami Group. Sayangnya ke-7 temannya tidak memiliki ketlatenan, akhirnya Bu Gotin memilih meneruskan usahanya sendiri dengan dibantu oleh suaminya. Awalnya Bu gotin dan suaminya merintis usaha batiknya dengan menggunakan motif cengkeh dan motif turonggoyakso yang merupakan khas dan kebanggaan Kabupaten Trenggalek.

Setelah itu Ibu Gotin dengan dibantu oleh Dinas Komindag mengikuti pameran di Alun-alun Trenggalek. Dinas Komindag juga sering mengikut sertakan Bu Gotin dalam pameran daerah maupun luar daerah dengan tujuan untuk mengenalkan produk khas trenggalek. Seiring berjalannya waktu Bu Gotin kini telah memiliki 4 karyawan. Lalu, Bu Gotin mengambil langkah untuk mendaftarkan merk yang bernama Gotin Batik Warlami (Warna Alam Indonesia). Karyawannya melakukan proses pembatikan dirumahnya sendiri-sendiri dengan mengambil bahan-bahan dan contoh motif di rumah Bu Gotin.

Pemasarannya batik Bu Gotin sudah mencapai ke luar daerah seperti surabaya, pasuruan, malang, jakarta dan juga di kalimantan. Batik Gotin warlami ini juga membawa dampak positif bagi masyarakat sekitar, karena masyarakat sekitar khususnya ibu-ibu rumah tangga mendapatkan penghasilan tambahan dan juga menambah kreatifitasnya. Motif unggulan di batik Bu Gotin ini adalah motif cengkeh dan juga turonggoyakso. Selain itu Bu Gotin juga menerima motif sesuai permintaan konsumen.

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Gotin Batik Warlami



Gotin : Pemilik

Ponirah : Pembatik 1

Satini : Pembatik 2

Situn : Penutup

Kijo : Pencelupan

Peran Ibu Gotin sebagai pemilik perusahaan bertindak dalam pembelian bahan baku, administrasi perusahaan dan juga sebagai pemasaran. Sedangkan proses pembatikan dikerjakan oleh kedua orang karyawannya, penutup oleh satu karyawannya, dan pencelupan dilakukan oleh Pak Kijo suami bu Gotin.

4. Tujuan didirikannya perusahaan

Gotin Batik Warlami merupakan sebuah *home industry*. Tujuan didirikannya usaha ini merupakan sebagai mata pencaharian, mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, dan juga menambah penghasilan bagi warga sekitar yang diangkat sebagai

pegawainya. Selain itu adanya usaha batik khas Trenggalek ini diharap Batik khas Trenggalek bisa berkembang, semakin maju, dan tidak punah.

B. Temuan Penelitian

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh penulis sesuai dengan fokus penelitian:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri lainnya

Semakin meningkatnya kegiatan perindustrian mengakibatkan perusahaan mengalami tantangan dalam penjualan produknya. Munculnya pesaing merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki sebuah strategi dalam meningkatkan daya saing yang diarahkan pada indikator daya saing seperti biaya, kualitas, waktu, dan fleksibilitas.

a. Biaya

Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

Biaya produksi merupakan akumulasi dari semua biaya-biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi dengan bertujuan untuk menghasilkan suatu barang. biaya-biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga

kerja dan biaya operasional barang/ pabrik. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilik Industri Gotin Batik Warlami berikut:

“Modal awal yang kami keluarkan hanya sebesar Rp. 400.000,00. Modal tersebut untuk keperluan bahan baku, seperti kain, malam, dan pewarna. Untuk yang Rp. 100.000,00 dapat dua lembar kain mori, sisanya buat beli bahan baku pendukungnya seperti lilin atau malam, canting dua biji dan bahan pewarna. Jadi modal tersebut bisa menghasilkan 2 lembar kain batik mbak. dua lembar batik tersebut kami jual dengan perlembarannya laku Rp. 300.000,00, kemudian kami belikan lagi tiga potong kain dan seterusnya sampai sekarang mbak. Saat itu hanya saya kerjakan bersama suami saya mbak, belum ada karyawan. Setelah permintaan semakin banyak baru kami mengambil karyawan.”⁸¹

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya modal yang dimiliki oleh Ibu Gotin sebagai Pemilik Industri Batik, Ibu Gotin Memanfaatkan modal tersebut untuk membeli bahan baku seperti kain, lilin/malam, dan canting.

Produktivitas tenaga kerja merupakan tingkat kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan suatu pekerjaan dengan volume tertentu dalam kondisi standar dan diukur dalam satuan volume/hari-orang. Dalam pemrosesan setiap perusahaan tentunya sudah memiliki manajemen yang didalamnya mengatur tugas-tugas dari karyawannya, Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilik Industri Gotin Batik Warlami berikut:

“Untuk gaji tenaga kerjanya dengan mempertimbangkan jumlah perolehan lembar produksi yang dihasilkan mbak. Untuk posisinya kan sudah dibagi ya mbak. Jadi supaya kinerja karyawan meningkat maksimal harus mempertimbangkan peran dari prosesnya masing-

⁸¹ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

masing. Contohnya untuk saya mempertimbangkan bahan baku, sedangkan bagian pembatik, pewarna, proses finising yang harus diperhatikan adalah bagian teknologi untuk proses produksi dari masing-masing yang dikerjakan, kemudian yang terakhir pemasaran untuk saya sendiri harus memperhatikan pemasaran batik.”⁸²

Ibu Ponirah sebagai karyawan Gotin Batik Warlami bagian pembatik juga mengatakan:

“Kalau pembatikan seperti ini biasanya ya memerlukan waktu 4 sampai 5 hari mbak, tapi ya tergantung jenis dan motifnya. Kalau ada pesanan banyak biasanya saya bawa pulang untuk pembatikannya, bahkan sampai lembur.”⁸³

Setiap perusahaan tentunya memiliki kebijakan tersendiri dalam mengatur kinerja karyawannya. Gotin Batik Warlami telah memberikan kebebasan kepada karyawannya untuk melakukan pembatikan bisa di kerjakan dirumah, apalagi jika ada pesanan yang banyak, Ibu Gotin juga menerapkan sistem lembur dengan tambhan gaji.

Setelah proses pembatikan selanjutnya proses pewarnaan, proses pewarnaan ini hanya bisa dilakukan di Gotin batik Warlami beda dengan proses pembatikan yang bisa dikerjakan dirumah, seperti yang dikatakan oleh ibu Situn sebagai karyawan Gotin Batik Warlami:

“Kalau saya tetap dikerjakan disini mbak, untuk proses pewarnaan harus dilakukan disini. Kalau pewarnaanya prosesnya hanya memerlukan waktu 2 sampai 3 jam mbak, tapi ya tergantung, kalau kombinasinya warna banyak juga agak lama prosesnya.”⁸⁴

⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

⁸³ Hasil wawancara dengan Ibu Ponirah “Karyawan Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Situn “Karyawan Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

Ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting, karena apabila sewaktu-waktu ada pelanggan mau membeli masih terdapat produk yang bisa ditawarkan tanpa harus menunggu yang masih dalam proses pembatikan. Apabila persediaan produk tidak ada akan sangat beresiko apabila konsumen memerlukan produk namun tidak tersedia, tentunya konsumen akan beralih ke produsen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Gotin sebagai pemilik Industri Gotin Batik Warlami:

”Setiap hari kami melakukan pembatikan mbak, sudah kami sediakan digalery kami, supaya ketersediaan barang tetap terjaga, untuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu ada konsumen yang memerlukan batik, jadi tidak perlu menunggu lama atau supaya konsumen tidak pindah ke produsen lain.”⁸⁵

Sangat beresiko dan akan mengurangi keuntungan apabila tidak ada persediaan produk. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan tingkat produk yang optimal. Artinya, tidak menimbulkan beban biaya yang terlalu besar sekaligus juga tersedia apabila konsumen memerlukan.

b. *Kualitas*

Kualitas merupakan daya saing yang sangat penting, yang meliputi tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai Pemilik Industri Gotin Batik Warlami berikut:

“Biasanya konsumen itu menginginkan jenis batik yang berbeda dengan yang lain mbak, maka dari itu, kami disini terus melakukan inovasi dengan menambah motif-motif baru dengan ditambah kombinasi warna, tentunya juga dengan kualitas yang tinggi. Karena kalau tidak melakukan inovasi bisa kalah saing dengan industri batik yang lain mbak. Motif yang menjadi unggulan kami yaitu motif cengkeh dan turonggoyakso, pengembangan jenis batik dengan motif yang sama namun dengan corak yang berbeda-beda. Untuk perolehan warna yang berkualitas kami menggunakan pewarna alami mbak.”⁸⁶

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Industri Gotin Batik Warlami terus melakukan inovasi motif batik, hal ini dilakukan untuk menumbuhkan minat pelanggan dan juga mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan industri batik lainnya. Selain itu kualitas pewarnaan juga harus memiliki kualitas yang baik, maka dari itu Ibu Gotin menggunakan warna alami.

Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk. seperti yang diungkapkan oleh Bapak Kijo sebagai suami Ibu Gotin:

“Untuk pelanggan yang meminta produk yang warna awet dan tidak mudah luntur kami menawarkan yang pewarnaannya dari pewarna

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

*alami mbak, warna alami ini selain memiliki kualitas yang bagus, warnanya tidak mudah luntur.*⁸⁷

c. *Waktu*

Waktu merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Dalam ketepatan waktu produksinya Ibu Gotin memberikan informasi mengenai lamanya proses produksi terlebih dahulu kepada konsumen, sehingga konsumen bisa memahami situasi tersebut. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilik Industri Gotin Batik Warlami berikut:

*“Lama tidaknya pematikan tergantung dari jenis dan motif batiknya mbak. Lama tidaknya pematikan memerlukan waktu seperti yang saya katakan tadi 4 hari sampai 5 hari, bahkan bisa sampai 30 hari.”*⁸⁸

Bapak Kijo juga menambahkan :

*“Kalau komplain mengenai keterlambatan produksi tidak ada mbak. Sebelumnya kami menjelaskan terlebih dahulu mengenai lamanya proses produksi. jika pelanggan merasa keberatan kami memberikan produk yang telah tersedia di galery kami supaya konsumen tidak akan pindah ke produsen lain, atau pihak kami berusaha dengan cara menerapkan sistem lembur bagi karyawan kami sehingga prosesnya bisa cepat terselesaikan.”*⁸⁹

Dari penjelasan Ibu Gotin dan Bapak Kijo diatas dapat disimpulkan bahwa dari awal Ibu Gotin memberikan pengertian terlebih dahulu mengenai lamanya proses pematikan, sehingga konsumen tidak akan komplain mengenai ketepatan waktu produksi.

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Kijo “Suami Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

2. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gotin Batik Warlami untuk meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dipilih adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap usaha adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitupula yang diterapkan oleh Gotin Batik Warlami dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya meliputi *produk, price, promotion, dan place*. Berikut uraian yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik industri Ibu Gotin.

a. *Product*

Strategi produk yang dimaksud disini adalah strategi yang diterapkan oleh pemilik industri untuk mengembangkan produknya. Dalam menghadapi persaingan, menciptakan merek merupakan sebuah hal yang penting sebagai identitas suatu produk. seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilih industri gotin batik warlami.

“Seperti yang kita lihat, ada banyak sekali pesaing produk sejenis disini. Makanya saya membuat merek sebagai identitas produk batik saya, selain itu agar konsumen lain dapat dengan mudah mengenal produk batik saya. Sayajuga buat tas yang saya desain seperti ini mbak, yang lengkap dengan nama industri saya, alamat lengkap dan juga nomor telpon saya. Ya biar pelanggan mudah mengingatnya.”⁹⁰

Merek digunakan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi produk sehingga berbeda dari produk pesaing. Maka dari itu dibutuhkan

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

kebijakan dari perusahaan dalam menentukan mereknya, seperti yang diungkapkan bapak kijo berikut :

“Untuk produk batik yang tersebar kami menggunakan merek perusahaan yaitu Gotin Batik Warlami.”

Dari paparan diatas yang telah diungkapkan oleh bu Gotin sebagai pemilik industri gotin batik warlami, bahwa dalam menentukan merek produk juga perlu diperhatikan, karena digunakan sebagai identitas suatu produk supaya konsumen mudah mengenali serta menjadi daya ingat bagi konsumen. Sedangkan dalam menentukan merek produknya adalah dengan mempergunakan nama perusahaan Gotin Batik Warlami yang sudah banyak dikenal masyarakat.

Selain menciptakan merek Ibu Gotin juga membuat kemas plastik, supaya terlihat lebih rapi. Selain itu untuk melindungi produk batik dari kekotoran atau kerusakan. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Gotin sebagai pemilik industri.

“Untuk pengemasan produk dikemas dalam kemas plastik untuk satu barang, lalu dilipat rapi dan di masukkan kedalam plastik bening seperti ini mbak, ini tujuannya supaya terlihat rapi serta untuk melindungi produk dari kerusakan dan kekotoran. Kemudian baru dimasukkan ke dalam tas ini tadi mbak.”⁹¹

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa, selain menciptakan identitas produk, Ibu gotin membuat kemas plastik supaya terlihat lebih rapi. Selain itu untuk menghindari produk dari kerusakan dan kekotoran. Kemudian dimasukan dalam kemas

⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

tas yang didesain cantik yang berisi identitas lengkap produk tersebut. Hal ini dilakukan agar produk terlihat lebih menarik.

Begitu pula dengan kualitas produk, kualitas produk merupakan yang paling utama diperhatikan oleh Gotin Batik Warlami. Dalam menghadapi persaingan, produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Gotin sebagai pemilik industri.

”Seperti yang saya katakan tadi mbak, disini itu yang paling utama adalah kualitas nya seperti kualitas kainnya, pewarna nya dan lainnya. Tidak cukup itu saja mbak, untuk mempertahankan pelanggan serta dalam menghadapi persaingan, kami selalu mengembangkan jenis batik dengan cara inovasi motif dengan motif yang baru atau sesuai permintaan pelanggan dengan memperhatikan kualitas warna yang bervariasi, tentunya dengan kualitas yang tinggi, meskipun motif dasarnya yang saya gunakan tetap cengkeh. karena kalau tidak begitu, bisa kalah saing dengan industri batik lainnya mbak. Dan untuk mendapatkan hasil warna yang berkualitas tinggi kami menggunakan pewarna alami.”⁹²

Pak Kijo (suami Bu Gotin) juga mengungkapkan untuk berusaha selalu jujur dalam menjelaskan kualitas produknya seperti berikut:

“Agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, kami sangat memperhatikan dan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan mbak yaitu dengan menerapkan standarisasi mutu. Mutu yang berkualitas adalah prioritas kami mbak, supaya bisa memuaskan pelanggan sehingga bisa bersaing dengan batik-batik daerah lain. Kami juga berusaha untuk selalu jujur mengenai keunggulan maupun kekurangan produk kami, supaya konsumen tidak merasa ditipu.”⁹³

⁹² Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

⁹³ Hasil wawancara dengan Pak Kijo “ Suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

Ibu Ponirah juga mengungkapkan :

“Sebelum melakukan proses produksi kami terlebih dahulu menyeleksi bahan baku mbak, jika bahan baku tersebut sesuai dengan standar mutunya maka langsung kami teruskan keproses selanjutnya.”⁹⁴

Ibu Gotin juga menambahkan :

“Jika menemukan bahan baku yang tidak sesuai dengan standar mutunya tidak kami proses, jika produk setengah jadi yang diproses sebelumnya tidak sesuai dengan standar mutunya kami proses lagi hingga mendapatkan produk setengah jadi sesuai yang standar mutunya baru bisa kami teruskan ke proses produksi selanjutnya mbak. Namun kami tidak melanjutkan ke proses selanjutnya jika produk tidak sesuai dengan mutu, takutnya pelanggan akan mendapatkan produk yang tidak bermutu. Takutnya malah nanti malah kapok mbak.”⁹⁵

Tidak jauh beda yang diungkapkan oleh Ibu Istikomah sebagai

Konsumen Gotin Batik Warlami :

“Senang mbak beli batik disini, kainnya bagus jadi nyaman pas dipake gak bikin gerah, kualitas warnanya juga bagus, disini juga bisa membuat motif sesuai keinginan.”⁹⁶

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, Selain memperhatikan kemasan produk dan juga merk dagang, Ibu Gotin juga terus berinovasi untuk menambah jenis batik, karena inovasi motif batik sangat penting dilakukan untuk menumbuhkan minat pelanggan dan juga untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan industri batik lainnya. Selain itu, kualitas

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Ponirah “Karyawan Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 maret 2020

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “ Pemilik Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Istikomah “ Pelanggan Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

pembatikan dan pewarnaan harus memiliki kualitas yang baik, maka dari itu bu Gotin menggunakan pewarnaan alami. Gotin Batik Warlami juga berusaha selalu jujur dalam menjelaskan produknya, supaya konsumen merasa nyaman dan tidak tertipu.

b. *Price*

Harga merupakan unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk bagi seseorang. Untuk memikat konsumen didiperlukannya strategi harga agar konsumen berminat dan bertahan membeli produk kita. Dalam penentuan harga tidak boleh menerapkan harga terlalu mahal, melainkan disesuaikan dengan kualitas dan proses produk. seperti yang diungkapkan oleh Ibu Gotin.

“Kalau harganya berbeda-beda mbak, kalau yang warna sintesis harganya sekitar 200.000,- per lembar, sedangkan yang warna alam mulai 300.000,- sampai 400.000,- per lembar. Faktor penentuan harganya ya dilihat dari tingkat kesulitan motifnya, kemudian pewarnaannya, dan yang terakhir bahan bakunya.”⁹⁷

Pak Kijo juga menambahkan mengenai warna alam dan sintesis.

Berikut ungkapan Pak Kijo:

“sintesis itu murah karena bahan pewarnaannya murah harganya mbak dan cara kerja produksinya pun lebih mudah tidak membutuhkan waktu lama dalam produksinya. Sedangkan warna alam itu mahal karena produksinya lebih sulit harus berulang-ulang kali pencelupannya.”⁹⁸

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Pak Kijo “Suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

Dari uraian Ibu Gotin diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu biaya produksi (jenis batik yang disesuaikan dengan tingkat kerumitan motif, pewarnaan dengan warna kombinasi), dan bahan baku.

Selain itu, strategi harga yang dilakukan adalah dengan cara menerapkan sistem diskon atau potongan harga. Diskon sering digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli supaya membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin berikut ini

“Ada banyak pesanan yang datang, minggu lalu ada pesanan dari malang sebanyak 14 lembar kain batik. Selain itu biasanya saat ada event-event diberbagai daerah kami juga mendapat pesanan yang banyak, Maka dari itu kami tak segan-segan untuk memberikan diskon untuk pelanggan tetap dan juga diskon kepada pesanan dalam jumlah yang banyak, ya harapannya supaya dikemudian hari pelanggan itu masih tetap memesan batik pada kami.”⁹⁹

Strategi harga dengan cara menerapkan sistem diskon seperti yang diterapkan Ibu Gotin diharapkan akan menarik minat konsumen, karena diskon itu sendiri sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hasil penerimaan. Maka dari itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen akan tertarik.

Dalam menghadapi persaingan, harga harus memiliki pedoman sendiri, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh isu penetapan harga

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

lain yang dilakukan oleh para pesaing, seperti yang diungkapkan Pak Kijo berikut ini.

“Dalam penetapan harga kami mematok harga sendiri mbak, kami tidak terpengaruh dengan orang lain. Kalau kami mengikuti permainan harga para pesaing yang mematoki harga terlalu tinggi kami takut kalo produk menjadi tidak laku-laku, kan kami sendiri nantinya yang akan rugi kalau kami rugi gimana dengan gaji karyawannya. Oleh karenan itu, selama bahannya belum naik kami tidak akan menaikkan harga. Ya kalau harga kebutuhan naik otomatis kami juga akan menaikkan harga, supaya seimbang antara biaya produksi dengan biaya penjualan, sehingga kami akan tetap mendapatkan keuntungan walaupun hanya sedikit.”¹⁰⁰

Gotin Batik Warlami selalu berusaha untuk membuat keunggulan terhadap produknya, serta terus meningkatkan kualitas produknya. Gotin Batik Warlami tidak terpengaruh terhadap permainan harga dari para pesaing. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilik Industri Gotin Batik berikut.

“Tidak berani mbak mengikuti permainan para pesaing, yang terpenting kami berusaha bikin keunggulan pada produk kami agar terlihat tampil beda dalam kualitasnya.”¹⁰¹
Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Istikomah sebagai

konsumen Industri Gotin Batik Warlami’:

“Harga batik disini menurut saya cukup terjangkau, menurut saya sesuai dengan kualitas produknya. Bu gotin juga memberikan potongan harga jika saya membeli produk dalam jumlah yang banyak.”¹⁰²

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Pak Kijo Suami Ibu Gotin pada tanggal 03 Maret 2020

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

¹⁰² Hasil wawancara dengan Ibu Istikomah “Pelanggan Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Ibu Gotin memiliki pedoman sendiri dalam menentukan harga dan tidak mudah terpengaruh oleh harga yang dimainkan oleh pesaing, karena yang terpenting perusahaan tetap berusaha bikin keunggulan pada kualitasnya. Naik turunnya kebutuhan pokok tidak bisa diperkirakan, oleh karena itu Ibu Gotin secara otomatis akan mengikuti perubahan harga kebutuhan pokok, terutama harga bahan-bahan produksi batik.

c. *Promotion*

Setiap usaha selalu punya cara sendiri untuk melakukan promosi. Supaya produk dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen. Dalam melakukan promosi etika dan kesopanan harus diutamakan. Gotin Batik Warlami melakukan promosi dari mulut ke mulut. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin sebagai pemilik usaha.

“Promosi yang kami lakukan masih manual, ya promosinya masih dari mulut ke mulut mbak, tapi kami juga memasang banner kalau ada event-event tertentu dan mengikuti pameran-pameran yang ada di daerah maupun luar daerah. Dalam pameran biasanya kami hanya membawa contoh sampel, dan kami hanya menyediakan kartu nama jika ada konsumen yang berminat langsung mengambil kartu nama tersebut untuk memesan.”¹⁰³

Pak Kijo mengungkapkan dalam penyampaian informasi produknya dengan benar, jujur, tidak melakukan sumpah palsu. Hal ini

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

dilakukan agar konsumen tidak merasa dibohongi. Seperti yang diungkapkan berikut ini.

”Ya saya jelaskan sejujur-jujurnya, supaya konsumen tidak merasa tertipu dan tidak kapok membeli produk kami. Seperti memberikan arahan mengenai kualitas dan motif batik kami sangat bagus, kami hanya berusaha dengan jujur tanpa melebih-lebihkan dan kami juga menerapkan potongan harga untuk pelanggan kami.”¹⁰⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Gotin Batik warlami masih manual dari dari mulut ke mulut, pasang banner dan berkali-kali mengikuti pameran-pameran. Selain mengikuti pameran-pameran, Ibu Gotin juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang sudah berkembang. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin.

“Selain mengikuti pameran kami juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kami mbak, ya seperti whatsapps, facebook, dan juga instagram.”¹⁰⁵

Dari penjelasan tersebut, Gotin Batik Warlami menggunakan promosi mulut ke mulut, mengikuti berbagai event didalam daerah maupun luar daerah, dan juga melalui sosial media. Hal ini didukung pernyataan Ibu Istikomah sebagai konsumen Gotin Batik Warlami mengungkapkan:

“Saya tau produk batik ini dari event yang dilakukan dialun-alun depan pendopo kemarin mbak, saya melihat motifnya yang bagus-bagus, dengan harga yang cukup terjangkau akhirnya saya tertarik untuk membelinya.”¹⁰⁶

¹⁰⁴ Hasil Wawancara dengan Pak Kijo “Suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

¹⁰⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Istikomah “Konsumen Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

Hal senada juga diungkapkan Ibu Tutik sebagai pelanggan Gotin

Batik Warlami:

“Kalau dulu saya mengenal produk ini dari Saudara mbak, rumahnya tidak jauh dari sini pas saya berkunjung kerumahnya saya diajak kesini, melihat motif-motifnya yang bervariasi, harganya cukup terjangkau dan pelayanannya yang ramah saya jadi merasa tertarik juga. Udah menjadi langganan ya mbak kalau disini, kalau saya tidak bisa langsung kesini bu gotin bisa mengantarnya sampai rumah saya.”¹⁰⁷

Dari penjelasan tersebut, Ibu Tutik mengetahui Gotin Batik

Warlami dari saudaranya yaitu Ibu Puji tetangga dari Ibu Gotin. Ibu Puji merekomendasikan Gotin Batik Warlami karena harga yang murah namun kualitas yang bagus, serta didukung pelayanannya yang ramah. Seperti yang diungkapkan ibu Puji sebagai tetangga Ibu Gotin :

“Kalau disini itu pelayanannya sangat ramah, motifnya bagus-bagus, kualitasnya juga bagus dan harga batik disini murah-murah jadi saya merekomendasikan tempat ini kepada saudara-saudara saya”¹⁰⁸

Seiring dengan perkembangan zaman disertai dengan kemajuan teknologi, membawa kemudahan bagi pengusaha yang telah menggunakan peran jaringan internet untuk melakukan promosi. Selain dengan menggunakan jasa internet, peran pemerintah juga berpengaruh dalam mempromosikan batik khas Trenggalek. Seperti yang diungkapkan Pak Kijo berikut ini:

¹⁰⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Tutik “Pelanggan Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

¹⁰⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Puji “Masyarakat sekitar Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 05 Juli 2020

“Pemerintah Kabupaten Trenggalek juga ikut berperan dalam mempromosikan produk Batik khas Trenggaek. Pemerintah selain sangat berperan dalam mempromosikan produk batik khas Trenggalek juga memberi izin usaha, pemerintah juga mengadakan pelatihan-pelatihan membatik bagi siswa-siswi di Trenggalek sekaligus untuk mengenalkan batik khas trenggalek, dengan memanggil kami sebagai narasumber, kemudian pemerintah juga telah mewajibkan seluruh pegawainya untuk menggunakan batik khas trenggalek pada hari-hari tertentu.”¹⁰⁹

Pemerintah Kabupaten Trenggalek memang sangat antusias dengan industri batik di Trenggalek, hasilnya batik yang diproduksi oleh Gotin Batik Warlami pemasarannya sudah sampai di Kalimantan. Pemerintah mendukung penuh kreatifitas masyarakatnya, apalagi masyarakat mampu untuk mendirikan industri sendiri sehingga membawa dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat. Dengan memberikan izin usaha serta mengikut sertakan dalam berbagai pameran dan event-event berarti pemerintah juga ikut serta dalam mempromosikan batik dari Gotin Batik Warlami yang menjadi ciri khas batik Trenggalek.

Selain dibantu oleh pemerintah Gotin Batik warlami juga menitipkan produknya diberbagai tempat seperti galery gemilang, pak rohmat tenun buluagung, dan sarina jakarta. Seperti yang diungkapkan Ibu Gotin.

“Kami juga menitipkan produk kami di galery gemilang, Pak Rohmat tenun Buluagung, dan juga di sarina jakarta. Hal ini bertujuan supaya produk kami juga cepat terjual, selain itu membantu kami mengenalkan produk kami kepada konsumen.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Pak Kijo “suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

Uraian diatas dilakukan Gotin Batik Warlami agar dapat membantu mempromosikan produknya serta memudahkan konsumen untuk mencari produk Gotin Batik Warlami.

d. *Place*

Dalam pemasaran menentukan strategi lokasi merupakan hal yang sangat penting. Strategi lokasi yang dilakukan oleh Gotin batik warlami yaitu dengan menjaga kebersihan, dan menyediakan berbagai tempat untuk proses pematikan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Gotin.

”Lokasi pematikan dilakukan disamping rumah, ditempat terbuka seperti ini mbak, soalnya disini cerah, dan udaranya bebas, jadi karyawan akan merasa nyaman saat melakukan pematikan disini. Gak cuma itu kami juga menyediakan tempat sampah demi menjaga kebersihan supaya sampah tidak berserakan dimanamana, sehingga hal tersebut tidak akan mengganggu jalannya pematikan. Untuk produk yang sudah jadi kami memajangnya digaleri yang saya buat didepan rumah, disitu kami buat tempat senyaman mungkin sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam berinteraksi.”¹¹¹

Lokasi yang nyaman menjadi salah satu faktor pendukung tercapainya hasil yang maksimal. Itu yang sudah diterapkan oleh Gotin Batik Warlami, selain itu tetap menjaga kebersihan tempat produksi. Dengan lokasi yang nyaman dan bersih akan membuat karyawan lebih semangat untuk bekerja lebih giat memenuhi ketersediaan produk. Bu Gotin dan Pak Kijo tetap berusaha membuat karyawan merasa nyaman.

¹¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

Selain lokasi produksi, ketersediaan produk itu sangat diperlukan, karena apabila sewaktu-waktu ada pelanggan mau beli, masih ada produk yang akan ditawarkan tanpa harus menunggu yang masih dalam proses pembatikan. Seperti yang diungkapkan Pak Kijo berikut.

“Ya kalau tidak ada kesibukan setiap hari kami melakukan pembatikan mbak, supaya persediaan produk tetap terjaga dan untuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu ada pesanan kain batik dengan jumlah yang banyak.”¹¹²

Apabila tidak memiliki persediaan barang akan sangat beresiko apabila konsumen memerlukan produk namun tidak tersedia, tentunya konsumen akan beralih ke produsen lain. Ibu Satini sebagai karyawan Gotin Batik Warlami juga menambahkan mengenai lamanya proses pembatikan :

“Proses pembatikan ini biasanya memerlukan waktu 4 sampai 5 hari mbak, tapi ya tergantung jenis dan motif batiknya, kalau yang rumit bisa lebih dari itu. Kalau ada pesanan banyak pembatikkannya saya bawa pulang, terkadang juga sampai lebur.”¹¹³

Setelah persediaan produk untuk konsumen sudah terpenuhi, maka pendistribusian harus dilakukan oleh pemilik usaha, sebagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Sehingga produk pesanan bisa sampai ketangan konsumen. Untuk pendistribusian produk, Ibu Gotin mengungkapkan.

“Untuk pendistribusian yang lokasinya jauh kami menggunakan jasa POS atau JNE mbak. Dan untuk pendistribusian yang

¹¹² Hasil Wawancara dengan Pak Kijo “Suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

¹¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Satini “Karyawan Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

jaraknya tidak jauh biasanya suami yang mengantar atau saya sendiri.”¹¹⁴

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dalam pelaksanaan distribusi, perusahaan bekerja sama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

3. Kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran serta solusi pada Industri Gotin Batik Warlami

Dalam menjalankan suatu usaha melaksanakan strategi pemasaran, memang bukan tugas yang mudah. Permasalahan atau kendala sering terjadi, seperti yang dihadapi oleh Industri Gotin Batik Warlami Karanganyar Trenggalek, baik hambatan dari luar maupun dari dalam perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Bu Gotin sebagai pemilik usaha :

*“Kendala yang biasanya terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini ya seperti persaingan dengan perusahaan produk sejenis, produk pesaing yang lebih kreatif dan inovatif, tenaga kerja yang kurang terampil, meskipun diwariskan secara turun temurun namun hanya sebatas nerusi selebihnya yang meneruskan perusahaan.”*¹¹⁵

Adanya kendala yang tengah dihadapi, perusahaan menganggap hal tersebut sebagai pemicu untuk perusahaan terus berusaha memperbaiki

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

kekurangan dan mengubah untuk menjadi lebih baik lagi. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Kijo sebagai berikut:

“Kendala-kendala yang terjadi kami anggap hal tersebut sebagai sebuah dorongan untuk terus berusaha untuk memperbaiki kekurangan dan mengubah perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.”¹¹⁶

Solusi yang dilakukan Gotin Batik Warlami dalam menghadapi kendala- kendala tersebut dengan terus berinovasi untuk menambah motif batik. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Gotin sebagai pemilik Gotin Batik Warlami:

“Solusinya ya dengan terus mempertahankan kualitas yang sudah ada, mengkreasikan produk dengan warna, desain dan motif agar tidak kalah dengan pesaing lain, terus mengembangkan desain dan inovasi produk, Kemudian terus memberikan pelatihan-pelatihan membatik kepada karyawan, memberi arahan dan dorongan kepada karyawan agar tetap terus berusaha mencoba dengan motif-motif yang baru.”¹¹⁷

C. Analisis Data

1. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan industri batik lainnya.

Setelah melakukan penelitian pada industri Gotin batik Warlami, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan industri batik lainnya dengan mengarah ke indikator daya saing yang meliputi Biaya, Kualitas dan waktu.

¹¹⁶ Hasil Wawancara dengan Pak Kijo “Suami Ibu Gotin” pada tanggal 03 Maret 2020

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Gotin “Pemilik Industri Gotin Batik Warlami” pada tanggal 03 Maret 2020

a. *Biaya*

Dari paparan diatas dapat diuraikan bahwa biaya yang dikeluarkan Oleh perusahaan sebesar Rp. 400.000,00, biaya tersebut menghasilkan 2 lembar kain mori, lilin/malam, canting 2 biji, dan bahan pewarna. Dengan modal Rp 400.000,00 menghasilkan sebanyak 2 potong kain batik siap dijual, 1 lembar kain terjual dengan harga Rp 300.000, kemudian dikembangkan lagi hingga sekarang. Sedangkan untuk sistem gaji Gotin Batik Warlami mempertimbangkan jumlah perolehan perlembar produksi dari karyawannya, dengan memberikan tambahan bonus jika ada lembur ataupun peningkatan pendapatan. Terakhir perusahaan selalu menjaga ketersediaan produk dengan melakukan proses produksi setiap hari jika tidak ada kesibukan. Hal tersebut dilakukan supaya produk tetap tersedia digalery perusahaan sehingga apabila konsumen datang produk telah tersedia sehingga tidak akan pindah pada prdusen lain.

b. *Kualitas*

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Gotin Batik Warlami terus meningkatkan inovasi motif batik demi menumbuhkan minat pelanggan selain itu untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan industri batik lainnya.

c. *Waktu*

Dari paparan diatas dapa disimpulkan bahwa perusahaan memberikan pengertian mengenai lama proses pembatikan serta

menerapkan sistem lembur, supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktu yang telah disepakati dari awal, sehingga konsumen tidak akan kecewa.

2. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Industri Gotin Baik Warlami Karang Trenggalek

a. *Product*

Dari paparan data diatas dapat uraikan bahwa strategi produk yang diproduksi oleh industri Gotin Batik Warlami dalam mengembangkan produknya yaitu dengan membuat sebuah identitas produk, menerapkan pengemasan produk, dan mengembangkan kualitas produk dengan cara terus berinovasi mengembangkan motif baru.

Dapat disimpulkan bahwa Gotin Batik Warlami menerapkan strategi produk bauran pemasaran.

b. *Price*

Pada unsur harga diatas diuraikan bahwa, proses penentuan harga kain batik Gotin Batik Warlami, yaitu biaya produksi (jenis batik yang disesuaikan dengan tingkat kerumitan, pewarnaan dengan warna kombinasi) dan bahan baku.

Dapat disimpulkan bahwa Gotin Batik Warlami menerapkan strategi harga bauran pemasaran

c. *Promotion*

Pada unsur promosi diatas dapat diuraikan bahwa promosi yang diterapkan oleh Gotin Batik Warlami bertujuan untuk

menginformasikan dan membuuk pelanggan. Dengan cara manual yaitu dari mulut ke-mulut, pasang banner, mengikuti pameran-pameran, menggunakan jasa sosial media (Facebook, WhatsApps, dan Instagram), menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta peran pemerintah Kabupaten Trenggalek yang ikut berpartisipasi dalam proses promosi.

Dapat disimpulkan bahwa Gotin Batik Warlami menerapkan strategi promosi bauran pemasaran.

d. *Place*

Strategi tempat proses pembatikan Gotin Batik Warlami memilih lokasi yang sangat nyaman. Gotin Batik warlami memiliki lokasi produk sendiri, baik lokasi produksi maupun lokasi penyimpanan atau galery. Gotin Batik Warlami juga memberikan pelayanan berupa pendistribusian produk, dengan catatan pembelian yang dilakukan dengan jumlah yang banyak, yaitu dengan mendistribusikan produknya sampai rumah pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa gotin batik warlami menerapkan strategi tempat bauran pemasan.

3. Kendala yang terjadi dalam bauran pemasaran serta solusi pada industri Gotin Batik Warlami

Melaksanakan bauran pemasran, memang bukan tugas yang mudah. Seperti kendala yang dihadapi oleh industri Gotin Batik Warlami baik kendala dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Hambatan dari

luar perusahaan meliputi: persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, Sedangkan hambatan dari dalam meliputi tenaga kerja yang kurang terampil yang mengakibatkan efisiensi kerja menjadi kurang.

adanya pesaing dengan produk serupa, dimana hal tersebut akan memberikan dampak penurunan minat konsumen yang sebagian konsumen akan beralih ke pesaing tersebut. Dalam proses pemasaran produk setiap perusahaan pasti akan menghadapi kendala. Untuk dapat mengatasi kendala tersebut diperlukannya strategi pemasaran yang tepat.

Untuk itu industri Gotin Batik warlami tetap berusaha untuk terus mempertahankan kualitas yang sudah ada, mengkreasikan produk dengan warna, desain dan motif agar tidak kalah saing dengan pesaing lain, dan mengembangkan inovasi produk. sedangkan untuk kurangnya produktifitas tenaga kerjanya dengan terus melatif tenaga kerja dengan memberikan macam-macam motif yang dapat ditiru, serta memberikan arahan dan dorongan kepada karyawan.