

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gotin Batik Warlami Karanganyar Trenggalek untuk meningkatkan daya saing dengan industri batik lainnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Gotin Batik Warlami menunjukkan bahwa, mengenai strategi pemasaran yang dilakukan industri untuk meningkatkan daya saing dengan mengarah pada indikator daya saing yang meliputi Biaya, Kualitas dan Waktu.

1. Biaya

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Biaya produksi yang dikeluarkan Gotin Batik Warlami dimanfaatkan untuk membeli bahan baku seperti kain, lilin/malam, cantting, dan bahan pewarna. Gotin batik warlami memiliki kebijakan dalam mengatur kinerja karyawannya, dengan memberi kebebasan kepada karyawan untuk melakukan pembatikan dikerjakan dirumah, perusahaan juga menerapkan sistem lembur dengan tambahan gaji sistem gaji yang diberikan Gotin Batik Warlami berdasarkan perolehan yang didapat setian harinya, dengan memberikan bonus jika ada lemburan atau saat pendapatan meningkat. Gotin batik Warlami selalu menjaga ketersediaan produknya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan

pelanggannya apabila pelanggan akan membutuhkannya sewaktu-waktu, sehingga tidak akan pindah ke produsen lain.

Hal yang dilakukan Gotin Batik Warlami tersebut sesuai dengan unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksinya, dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *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 spesifikasi desain. Namun Gotin Batik warlami hanya menggunakan dimensi kualitas daya saing menurut tampilan produk, daya tahan produk, penyelesaian produk, serta daya tahan dari produknya.

Kualitas merupakan hal yang utama yang dilakukan oleh Gotin Batik Warlami untuk menghadapi persaingan. Hal tersebut dilakukan dengan cara terus melakukan inovasi motif batik, dan menerima motif sesuai permintaan konsumen, supaya dapat menumbuhkan minat pelanggan dan juga mempertahankan produknya agar tidak kalah saing dengan industri batik lainnya. Selain pada kualitas motifnya, pewarna yang digunakan Gotin batik warlami agar selalu awet dan tidak mudah luntur dengan menggunakan pewarna alami, sehingga ketahanan produk akan terjamin.

3. Waktu

Waktu merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu ppenyampaian produksi. dalam ketepatan waktu produksinya Gotin Batik Warlami memberikan informasi mengenai lamanya proses produksi terlebih dulu kepada konsumen, sehingga konsumen akan memahami kondisi tersebut.

B. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh industri Gotin Batik Warlami

Karangan Trenggalek

1. *Product*

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹¹⁸

Menurut Sofjan Assauri strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk harus mencakup bauran produk yaitu pemberian merek dagang (*brand*), kemasan produk (*Product Packaging*), dan mengutamakan kualitas produk.¹¹⁹

Gotin Batik Warlami dalam mengembangkan produknya yaitu :

- a) Pemberian merek dagang (*brand*)

¹¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 200

¹¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1* Cetakan ke-14, ..., hal. 197-198

Nama merek yang dimiliki Industri Gotin Batik Warlami memiliki kreatifitas yang cukup bersaing dengan merek lainnya, Gotin Batik warlami memberi merek produknya yaitu “warlami” yang memiliki arti warna alam indonesia.

Dengan adanya kreatifitas yang dibuat oleh Gotin batik warlami kan menjadikan sebagai ciri khas dari produk yang dimilikinya, serta konsumen akan mudah mencari dan menghafal produk tersebut.

b) Memberikan kemasan produk

Kemasan pada suatu produk harus diperhatikan, supaya terlihat lebih rapi dan menarik. Gotin Batik warlami membuat bungkus berupa plastik untuk menghindari batik dari kerusakan dan kekotoran. Kemudian dibuatkan sebuah tas yang didesain cantik dan berisikan nama industri, alamat lengkap serta nomor telepon.

Dengan memberikannya kemasan produk akan menambah nilai dari produk tersebut, serta dapat meningkatnya daya saing produk dipasaran serta menjamin mutu yang diperjual belikan.

c) Kualitas produk

Menjaga kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan Industri Gotin Batik Warlami untuk mengembangkan produknya, yaitu dengan cara pemilihan bahan baku, dan penambahan variasi motif dan pewarnaan. Dengan tetap terjaganya kualitas produk Gotin Batik Warlami akan berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena kualitas produk merupakan hal

yang mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk kerkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk mningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sarannya.¹²⁰

Gotin Batik Warlami juga menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produknya, seperti kekurangan pada pewarna sintesis yang warnanya mudah luntur. Gotin batik warlami selalu berusaha jujur dalam menjelaskan produknya supaya konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang kita katakan. Hal ini sesuai konsep produk pada prinsip-prinsip islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan ataupun kekurangan produk yang dijualnya.¹²¹

2. *Price*

Penentuan harga merupakan salah satu aspek aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Jika terjadi kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan

¹²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi Cetakan ke-14,....*, hal. 209-210

¹²¹ Mutira Hadist, <https://www.mutiarahadist.com/96/72/75/musnad-hakim-bin-hizam-dari-nabi-shallallahu-alaihi-wasalam.htm>, diakses pada hari sabtu, 03 November 2029, pukul 16.25

dan berakibat tidak lakunya produk tersebut.¹²² Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, yang terutama sangat terasa dalam pasar, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pembagian pasar perusahaan, selanjutnya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.¹²³

Dalam penentuan harga, Gotin Batik Warlami menyesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi dan adanya diskon. Harga merupakan sebuah pertimbangan konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi harga, yaitu bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah.¹²⁴

Penentuan harga yang diterapkan oleh Gotin Batik Warlami kepada konsumen mengacu pada kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau rendah. Kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan tingkat kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi

¹²² Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 1993), hal 211.

¹²³ *Ibid*,... hal. 224

¹²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 224

tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Gotin Batik Warlami berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Selain harga ditentukan kualitas, Gotin Batik Warlami juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian. Hal ini sesuai dengan perspektif islam mengenai strategi harga secara tidak langsung Rasulullah Saw menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing di kualitas, layanan, dan nilai tambah.

3. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan produk serta mebujuik pelanggan untuk membelinya. Menurut kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.¹²⁵

Dalam strategi promosinya, Gotin Batik Warlami yaitu dengan mengikuti pameran-pameran pada didalam daerah maupun luar daerah yang terfokus pada keunggulan motif batik. Selain itu, Gotin Batik Warlami juga memberi sponsor terhadap berbagai kegiatan, dengan bentuk kerjasama bahwa panitia kegiatan harus memasang banner. Hal ini dilakukan untuk membei informasi kepada masyarakat, terkait produk batik yang diproduksi leh Gotin Batik Warlami.

¹²⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Indeks Media Group, 2005), hal. 264

Gotin batik Warlami juga melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat membeli produk yang dihasilkan. Sesuai dengan pendapat tandjung bahwa promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹²⁶

Pemerintah Kabupaten Trenggalek juga ikut serta dalam memberikan dukungan terhadap UKM yang dimiliki oleh masyarakatnya, seperti membantu mempromosikan produk, memberikan izin usaha, mengadakan seminar pelatihan membatik, mewajibkan seluruh pegawai negeri sipil se-Kabupaten Trenggalek untuk memakai batik khas Trenggalek pada hari tertentu. Selain itu, Gotin Batik Warlami juga bekerjasama dengan Galery Gemilang Trenggalek, Sarina Jakarta, dan Pak Rohmat Bulu Agung.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat tandjung bahwa promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.¹²⁷

Diera yang serba maju ini, penggunaan sosial media untuk promosi sangat efektif. Seperti yang dilakukan oleh Gotin Batik warlami, yang juga memanfaatkan *facebook*, *instagram*, dan *whatsapps*. Hal ini dilakukan

¹²⁶ Tandjung, *Marketing Manajemen Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal. 83

¹²⁷ Tandjung, *Marketing Manajemen Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hal. 83

untuk memperluas jaringan pasar. Dengan melalui sosial media, konsumen dari berbagai akan mudah mengetahui produk yang dipasarkan oleh Gotin Batik Warlami.

4. *Place*

Dalam menentukan tempat, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi sangat penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang konsumen atau pelanggan, aktifitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah atau harganya. Dengan demikian konsumen lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.¹²⁸

Sesuai strategi tempat yang diterapkan oleh Gotin Baik Warlami yaitu dengan mendirikan lokasi produksi disamping rumahnya sendiri. Hal ini bertujuan supaya konsumen bisa datang langsung dan bisa melihat proses pembuatan secara langsung. Gotin Batik Warlami juga selalu menerapkan untuk terus menjaga kebersihan dan kenyamanan dilokasi produksinya. Sehingga pelanggan dan karyawannya merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryana yaitu tempat yang yang

¹²⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Salemba Empat, 2003), hal. 209

menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.¹²⁹

Selain tempat produk dan produksi, pendistribusian produk juga sangat diperlukan oleh perusahaan. Dalam pendistribusian produk Gotin Batik Warlami melakukan dua opsi, yaitu pendistribusian sendiri apabila lokasi bisa ditempuh menggunakan kendaraan pribadi, dan menggunakan jasa penyalur barang jika lokasi konsumen jauh.

C. Kendala yang terjadi dalam bauran pemasaran serta solusi pada Industri Gotin Warlami

Menurut Porter persaingan merupakan inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberi layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya yaitu kegagalan karena akan memperlemah perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaan.¹³⁰

Setiap menjalankan suatu usaha, tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Adapun faktor yang mempengaruhi persaingan salah satunya yaitu semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Hal ini akan menimbulkan kendala bagi perusahaan, yaitu termasuk kendala dalam

¹²⁹ Suryan-a, Kewirausahaan, ..., (Jakarta : PT Salemba Empat, 2003), hal. 209

¹³⁰ Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 37-38

pemasaran. Setelah melakukan wawancara pada Gotin Batik Warlami mengenai kendala yang dihadapi oleh Gotin Batik Warlami bisa diketahui bahwa adanya pesaing produk sejenis, dan produk pesaing yang lebih kreatif dan inovatif, serta tenaga kerja yang kurang terampil. Dimana hal ini akan mengakibatkan menurunnya minat konsumen yang sebagian konsumen tersebut akan beralih ke industri lain.

Kendala yang dihadapi oleh Industri Gotin Batik Warlami yaitu adanya pesaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, produk pesaing yang lebih kreatif dan inovatif, dan tenaga kerja yang kurang terampil (meskipun telah diwarisi secara turun temurun mereka hanya sebatas bisa mengkreasi dan nerusi selanjutnya yang meneruskan perusahaan).

Untuk mengatasi kendala tersebut Gotin Batik Warlami tetap mengembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Gotin Batik Warlami tetap terus memperhatikan kualitas yang sudah ada, mengkreasi produk dengan warna, desain, dan motif agar tidak kalah dengan pesaing lain, mengembangkan desain dan inovasi produk dan yang terakhir membuat strategi baru dalam mempromosikan produk. Untuk tenaga kerja yang kurang terampil Gotin batik Warlami terus memberikan pelatihan mebatik mengajari dari awal sampai bisa, serta terus memberikan motivasi dan dorongan kepada karyawan agar tetap mau untuk terus berusaha mencoba dengan motif-motif yang baru.

Usaha yang dilakukan Industri Gotin Batik Warlami dalam menghadapi persaingan sesuai dengan prinsip daya saing perspektif Islam. Dalam

persaingan usaha dikembangkan prinsip bersaing yang sehat dan benar. Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam, antar lain: memberikan yang terbaik kepada konsumen, tidak berlaku curang, dan kerjasama positif.¹³¹ Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat berupa memberikan kualitas produk terbaik, memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam konsep ini segala aktivitas bisnis mulai dari kegiatan produksi sampai kegiatan barang tiba dipasar, ditunjukkan untuk merebut hati atau membangun *image* konsumen dengan memberikan yang terbaik.¹³²

¹³¹ Muchlish, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 108

¹³² Muchlish, *Etika Bisnis Islam: Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 108