

**ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BATIK “SERU” MANGROVE DI  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian

Program Pendidikan Strata Satu

Jurusan Manajemen



Oleh :

**ADYTYA MARTHA DEVI PRATIWI**

**2010210429**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2014**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adytya Martha Devi Pratiwi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Maret 1992  
N.I.M : 2010210429  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Analisis Karakteristik Pemasaran Batik "SERU"  
Mangrove di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

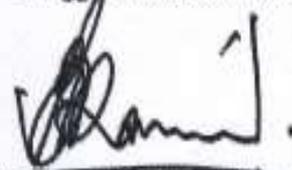
Tanggal:.....



(Melva Silvi, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing,

Tanggal :.....



(Dr. Basuki Rahmat, SE., MM.)

# ANALISIS KARAKTERISTIK PEMASARAN BATIK “SERU” MANGROVE DI SURABAYA

ADYTYA MARTHA DEVI PRATIWI  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [Adytyamartha@gmail.com](mailto:Adytyamartha@gmail.com)

## ABSTRACT

*Although research on small and medium-sized enterprise (SMEs) marketing has increased in recent years, but large organisational models applied to small firms setting have been criticised in the literature and there is a need for further research to identify how marketing practised within the small business sector. The study aims to explore how the characteristics of SME marketing driven by marketing mix, integrated marketing, consumer focus, and market focus . The object observe on this research is SMEs that produce Batik “SERU” Mangrove in Rungkut, Surabaya East Java. The methods of extracting information from informant was used in this study uses the approach of general instructions the interviews. The expected results are the powers of word-of-mouth and publications gives a great influence in marketing SMEs. On the integrated marketing activities, customer relationship management(CRM) not fully implemented on the SMEs, SMEs have focus on the single-segment concentration market to fulfill the need and desires of the customers. Based on research findings, recommended to maximize implemented CRM programs. SMEs must be able undrestand how impact of the CRM program to find out who the potential customers in the future can become loyal customers.*

**Keywords :** *Characteristics of SMEs Marketing ,Marketing in SMEs, Marketing Mix in SMEs, Management Strategics.*

## PENDAHULUAN

UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Terbukti ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi pada tahun 1997, UKM mampu bertahan. UKM juga berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, karena UKM menyerap banyak tenaga kerja. Melihat peran ini tentunya pemerintah seharusnya meningkatkan kinerja di sektor UKM tersebut. Dari segi jumlah produksi, UKM masih tertinggal dari produksi China. Dalam segi harga, produk dalam negeri juga kewalahan untuk dapat bersaing

dengan produk China yang dijual dengan harga murah, produk dari China juga mampu menjangkau pasar hingga level terkecil. Ancaman dalam pasar bebas seperti ini membuat keberadaan UKM sebagai faktor penting penggerak perekonomian menjadi lemah. Sehingga hal lain yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam memenangi persaingan adalah strategi pemasaran UKM tersebut.

Fenomena yang terjadi terdapat banyak kendala dari segi pemasaran yang dirasakan oleh UKM, antara lain kendala miskin arus kas, keahlian pemasaran, ukuran bisnis, masalah terkait dengan

nasabah taktis dan strategis (O'Dwyer *et al*, 2009). Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah sederhananya kegiatan pemasaran dan tantangan distribusi. Berdasarkan survei Badan Statistik Nasional mengungkapkan bahwa masalah yang dihadapi adalah kesulitan pemasaran. Sehubungan dengan kesulitan pemasaran mayoritas UKM khususnya di daerah pedesaan tidak memiliki sumber daya untuk bergerak di segmentasi pasar mereka sendiri. UKM cenderung bergantung pada mitra untuk memasarkan produk mereka (Tulus Tahi Hamonangan Tambunan, 2011). Selain itu, para manager maupun pemilik UKM sering tidak memahami teori yang mendasari pelaksanaan pemasaran yang strategis. Namun berdasarkan fenomena yang terjadi banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar dilakukan juga oleh UKM, hal ini tidak dapat dibenarkan sepenuhnya karena kemampuan UKM tidak dapat dibandingkan dengan perusahaan besar yang pada dasarnya memiliki sumber daya berlimpah. Perlu adanya beberapa adaptasi yang harus dilakukan oleh UKM untuk dapat menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan kemampuan yang dimiliki oleh UKM. Literatur pemasaran banyak menyinggung mengenai kegiatan pemasaran perusahaan besar sedangkan kasus mengenai kegiatan pemasaran UKM tidak banyak disinggung. Sehingga beberapa pakar antara lain Professor Audrey Gilmore dan Dr. Michelle O'Dwyer melakukan kajian dan penelitian mengenai kegiatan pemasaran UKM.

Terdapat begitu banyak jenis UKM tersebar di wilayah Indonesia, salah satunya adalah pengrajin batik (UKM). Beberapa wilayah yang menjadi pusat pengrajin batik di Indonesia antara lain Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Madura, Sidoarjo, Surabaya, dan kota lainnya. Di Surabaya terdapat UKM Batik yang

dikenal dengan nama Batik SERU Mangrove yang diproduksi oleh Griya Karya Tiara Kusuma (GKTK) bertempat di Kedung Baruk Rungkut, UKM ini dikelola oleh Ibu Lulut Sri Yuliani yang pada awalnya bergerak sebagai penggagas pelestari lingkungan. Pada tahun 2009 GKTK membuat batik tulis dengan corak khas daerah mangrove sehingga wilayah ini menjadi kampung sentra batik mangrove dan tempe mangrove, yang kemudian di tahun 2010 diremikan menjadi kempung unggulan olahan Mangrove dan *workshop* tempat pengolahan produk unggulan olahan mangrove. Griya Karya Tiara Kusuma merupakan UKM yang memanfaatkan potensi yang ada di daerah mangrove dan mengolahnya menjadi produk unggulan seperti tempe mangrove, sirup mangrove, dodol mangrove dan batik mangrove sebagai batik khas di wilayah tersebut. Ibu Lulut mengemukakan kendala yang dihadapi adalah pendistribusian produk batik kepada konsumen serta pemenuhan permintaan konsumen yang belum terpenuhi dimana termasuk kedalam komponen bauran pemasaran pada karakteristik pemasaran UKM. Berdasarkan pengamatan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada Batik SERU Mangrove didominasi oleh *word-of-mouth* yang dirasa sebagai strategi pemasaran yang tepat sasaran. Namun pemanfaatan strategi pemasaran yang lain dalam hal ini pada kegiatan pemasaran terintegrasi belum sepenuhnya dilakukan oleh Batik SERU Mangrove, sehingga terdapat kelemahan dari pelaksanaan pemasaran dari Batik SERU Mangrove.

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN UNIT AMATAN

### Karakteristik Pemasaran UKM

Menurut Gilmore (2011) Berdasarkan literatur yang membahas mengenai pemasaran, banyak dicontohkan dengan kasus yang dialami oleh perusahaan besar. Pendekatan dasar yang menggambarkan pemasaran dalam organisasi-organisasi dengan ukuran yang beragam selama bertahun-tahun ini telah gagal untuk menangkap dan mencerminkan kompleksitas dari UKM dibandingkan dengan perusahaan besar. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran di UKM tidak terstruktur dan terkadang diidentifikasi kurangnya keahlian yang dimiliki dalam mengelola pemasaran. Menurut O'Dwyer, *et al* (2009) fungsi dari pemasaran yang dirasakan dalam UKM cenderung berkonsentrasi pada kebutuhan mereka yang berkaitan dengan penjualan dan promosi saja, sehingga persepsi yang berkembang dari kemampuan UKM untuk mendapatkan penjualan tanpa perencanaan kegiatan pemasaran mereka. O'Dwyer, *et al* (2009) mengemukakan secara tradisional karakteristik pemasaran UKM berkonsentrasi terhadap bauran pemasaran. Namun, tidak selalu berfokus pada tradisional paradigma pemasaran yaitu 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) atau 7P yang diadopsi untuk pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan bukti fisik), pengusaha menekankan pada pentingnya promosi dan kekuatan *word of mouth*, dan telah mengidentifikasi salah satu hal unik yang dapat menjadi poin bisnis untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan melakukan kontak pribadi dengan pelanggan dan berfokus pada informasi, identifikasi, inovasi dan interaksi.

Dalam konteks pemasaran keputusan, ada pemahaman naluriah bahwa jaringan dengan orang-orang diluar,

asosiasi dan perusahaan memungkinkan pengusaha untuk menjadi sukses dan pengusaha dapat menggunakan jaringan sebagai alat usaha yang melekat.

Praktek-praktek pemasaran yang kreatif, alternatif dan naluriah berkembang bahkan dibawah kendala sumber daya keuangan. Ada variabel tertentu secara kontekstual dan berpengaruh dalam pemasaran UKM yang dapat memaksimalkan manfaat bagi UKM. Komponen dari proses ini meliputi mengadaptasi kegiatan untuk beroperasi dalam lingkungan kompetitif yang dinamis dengan banyak kendala sumber daya, pengambilan keputusan pemilih yang khas dan bagaimana mengelola jaringan dan orientasi pada pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran UKM dan praktek dibentuk untuk memperhitungkan pesaing, pelanggan, lingkungan bisnis, dan keterbatasan sumber daya UKM, dan sangat dipengaruhi oleh pemilik UKM dalam tahapan pengambilan keputusan, serta aspek keterampilan dan kemampuan dalam UKM. Hal lain yang digunakan guna meningkatkan daya bersaing dengan melihat karakteristik dari komponen-komponen yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran yakni bauran pemasaran, pelanggan, pasar, dan perencanaan pemasaran yang terintegrasi.

### Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran komponen yang berpengaruh adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mendapatkan nilai melalui pertukaran dengan pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008:62) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat

komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Bauran Pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan sarana pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Sarana bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, yaitu 4P. Meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk merupakan barang ataupun jasa dengan berbagai kelebihan yang ditambahkan didalamnya yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Cannon, *et al* 2008:44). Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi yang merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang diproduksinya. Terkadang promosi ditunjukkan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Harga merupakan nilai yang harus diganti untuk memperoleh barang dan jasa, dalam penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

### **Pemasaran Terintegrasi**

Pelaksanaan kegiatan pemasaran terintegrasi dalam UKM maupun pada semua fungsi organisasi teridentifikasi sebagai elemen penting dalam pemasaran inovatif yang memungkinkan UKM untuk memaksimalkan penggunaan sumber dayanya dan mengelola bauran pemasaran (4P/7P) yang dimiliki. Berdasarkan pengelolaan sumber daya yang dimiliki, bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan, siapa yang melaksanakan kegiatan pemasaran, dan personil UKM yang bukan di bidang pemasaran melakukan kegiatan

pemasaran (O'Dwyer, *et al.*, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) pemasaran terintegrasi yang akan benar-benar memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan sasaran. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Perusahaan harus memadukan semua sarana bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) ke dalam program pemasaran terintegrasi yang komprehensif, yang mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai yang diharapkan untuk pelanggan terpilih. Dalam bahasan UKM, melakukan diferensiasi produk untuk dapat menarik perhatian pelanggan dan memungkinkan mereka sebagai pembeda dibandingkan dengan produk lain di pasar (O'Dwyer *et al.*, 2009). Diferensiasi adalah suatu bauran pemasaran yang berbeda dan lebih baik dari yang diberikan oleh kompetitor, terkadang perbedaan ini hanya didasarkan oleh satu elemen penting dari bauran pemasaran, misalnya produk yang lebih baik, atau pendistribusian yang lebih baik (Cannon, *et al.*, 2008:61). Diferensiasi tersebut didasarkan pada informasi yang dikumpulkan oleh setiap bagian dari UKM (O'Dwyer *et al.*, 2009). Sehingga dalam kegiatan pemasaran UKM yang berfokus pada pelanggan yang menjadi tugas dari UKM adalah memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan serta bagaimana UKM melakukan diferensiasi produk untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan.

### **Fokus Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kesuksesan perusahaan, dimana hal yang perlu diperhatikan adalah menjalin hubungan pribadi dalam mengembangkan basis pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (O'Dwyer, *et al* 2009). Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang

akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasi itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan kepada orang lain akan pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Sehingga pemasar harus memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan untuk dapat mencari nilai yang dicari pelanggan (Kotler dan Armstrong 2008:8). Fandy Tjiptono (2008:25) Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara organisasi dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada kegiatan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

### **Fokus Pasar**

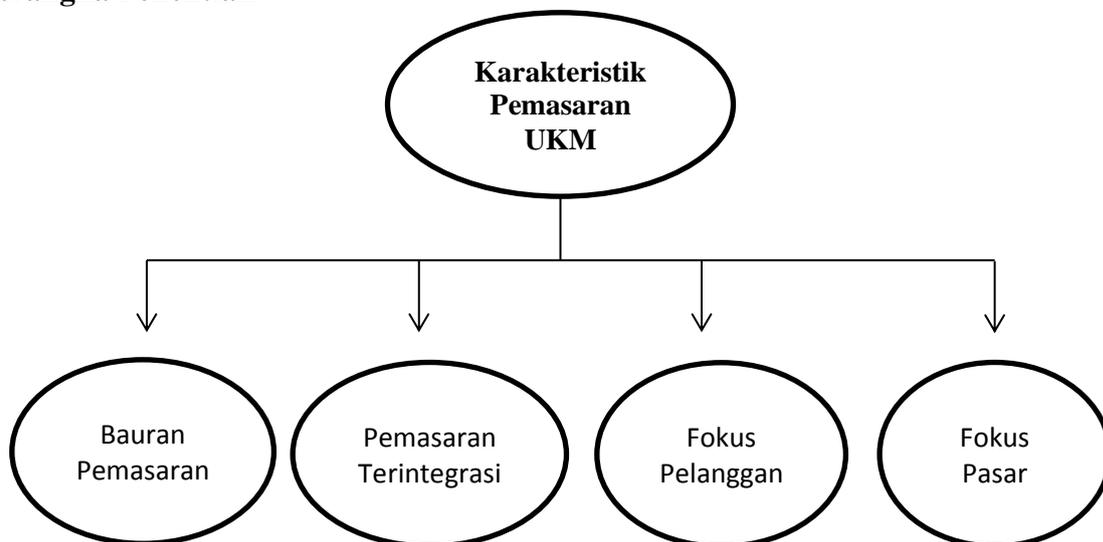
Ditinjau dari sudut pandang pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2008:59) bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Pasar dibedakan berdasarkan tujuan pembeliannya menjadi 2 macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk konsumsi

langsung. Perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian). Semua hal tersebut memberikan petunjuk tentang bagaimana mencapai dan melayani para pembeli secara lebih efektif. Sementara pasar organisasional atau sering juga disebut pasar produsen terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, pemerintah dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk di proses lebih lanjut hingga menjadi produk akhir, dijual kembali, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain, baik untuk kepentingan meningkatkan laba atau untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Fandy Tjiptono (2008:63) Melalui analisis pasar, perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembelian. Hal ini sangat penting karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan komunikasi, dan mengalokasikan anggaran untuk promosi. Analisis faktor pasar perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, peluang-peluang yang belum terpenuhi. Segmentasi pasar tidak dapat dipisahkan kaitannya dengan fokus pasar. Dimana segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Konsep mengenai segmentasi pasar

pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Sehingga segmentasi pasar mempermudah perusahaan untuk dapat melakukan strategi pemasaran sesuai dengan tingkatan konsumennya. Ada lima pola seleksi pasar sasaran yakni; *Single-Segment Concentration, Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization, Full Market Coverage*.

**Gambar 1**

**Kerangka Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Rancangan Penelitian**

Menurut pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif menurut Moleong (2007 : 06) Penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks

husus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Secara deskriptif penelitian ini berusaha untuk menuturkan situasi atau peristiwa dan bagaimana kegiatan pemasaran UKM dilakukan dibandingkan dengan teori pemasaran yang ada.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis mengenai karakteristik pemasaran yang meliputi Bauran Pemasaran, Pemasaran Terintegrasi, Fokus Pelanggan, Fokus Pasar Batik SERU Wonorejo melihat bagaimana kajian teori dengan kenyataan yang terjadi di industri UKM.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan pengamatan berdasarkan perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti terhadap karakteristik pemasaran Batik SERU Mangrove di Wonorejo. Sumber informan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak satu orang yaitu pendiri sekaligus ketua UKM Griya Karya Tiara Kusuma. tahapan-tahapan yang digunakan dalam penelitian kualitatif secara umum (Moleong, 2007 : 08) :

- 1.) Tahapan Pra Lapangan, Pada tahap ini peneliti melakukan survei dengan cara menjajaki lapangan (*field study*)

terhadap latar penelitian, mencari data dan Informasi tentang UKM pembuat batik Seru Mangrove, mengurus perizinan penelitian, memilih dan menetapkan informan penelitian. 2.) Pengumpulan informasi pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara kepada responden. Dalam membuat pertanyaan, diawali dengan mengumpulkan indikator berdasarkan teori, kemudian indikator tersebut diterjemahkan dalam kalimat pertanyaan, dengan menyesuaikan kebiasaan dan kelaziman yang berlaku dalam lingkungan penelitian ini. Daftar pertanyaan penelitian ini bersifat terbuka, artinya responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi UKM yang dirasakan. Berikut ini adalah indikator yang digunakan dalam wawancara dengan informan UKM Griya Karya Tiara Kusuma selaku produsen Batik Seru Mangrove;

**Bauran Pemasaran;** tujuan utama UKM, Produk yang dihasilkan, proses pengembangan produk, saluran distribusi UKM, Kegiatan pemasaran UKM, Pengaruh Word-of-Mouth dalam pemasaran, penyeimbangan kualitas produk dengan harga jual produk. **Pemasaran Terintegrasi;** Siapa pelaksana kegiatan pemasaran, Bagaimana kegiatan pemasaran dilakukan, Faktor penentu Keberhasilan, Hambatan dalam kegiatan pemasaran. **Analisis Fokus Pelanggan;** Siapa kosumen potensial, Apa kebutuhan konsumen, bagaimana interaksi UKM dengan konsumen, Apa yang menjadi nilai dari pelanggan, serta matrik analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. **Analisis Fokus Pasar;** Apa misi UKM, Bagaimana segmentasi pasar UKM.

3.) Tahap Analisis Data, Pada tahap ini peneliti melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif hingga pada interpretasi data yang telah diperoleh sebelumnya. Selain itu peneliti juga melakukan triangulasi data menggunakan teori terkait dengan unit analisa yang digunakan. Pendekatan yang digunakan

pada analisis data ini yaitu ; Bauran Pemasaran, Pemasaran Terintegrasi, Fokus Pelanggan, dan Fokus Pasar

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan penggalian informasi dari informan penelitian, maka dapat diketahui Griya Karya Tiara Kusuma yang memproduksi Batik SERU Mangrove merupakan sebuah UKM yang pada awalnya bergerak untuk melestarikan lingkungan dan melakukan pembinaan kepada masyarakat yang peduli terhadap lingkungan pesisir mangrove untuk menciptakan produk hasil olahan mangrove yang bernilai jual tinggi menggunakan teknologi sederhana dengan kualitas unggulan. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai hasil olahan yang diantaranya sirup mangrove, tempe mangrove, dodol mangrove yang memiliki berbagai khasiat bagi tubuh manusia, tidak hanya itu Batik SERU Mangrove yang diproduksi juga memiliki sertifikat sebagai standart bahwa batik tulis yang diproduksi berkualitas tinggi.

Griya Karya Tiara Kusuma yang bertempat di Kelurahan Kedung Baruk sebagai pusat perperdayaan dan pusat pemasaran memiliki badan usaha yang telah terdaftar berupa Koperasi dan Perseroan Terbatas (PT) Griya Karya Tiara Kusuma untuk melakukan kegiatan pemasaran ke luar negeri. Dengan jumlah total 74 pengrajin yang bergabung, Batik SERU Mangrove mampu memproduksi 50 hingga 100 lembar batik tulis dalam waktu satu bulan.

Sistem manajemen yang diterapkan oleh Grita Karya Tiara Kusuma adalah sistem manajemen lima jari-jari yang mulai diterapkan pada 27 Maret 2008. Dimana sistem manajemen ini merupakan sistem manajemen yang berfokus pada lima aspek antara lain Sumber Daya

Manusia, Produk Unggulan, Manajemen, Jaringan Pemasaran, dan Kualitas Kontrol.

**Analisis Bauran Pemasaran**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan, maka peneliti dapat mengetahui secara garis besar bauran pemasaran dari Griya Karya Tiara Kusuma. Produk yang dihasilkan oleh UKM ini beragam jenis namun tetap dari hasil olahan mangrove, antara lain tempe, sirup, dodol dan batik tulis yang menjadi siri khas dari daerah mangrove. Tujuan utama dari kegiatan UKM ini adalah menciptakan industri bisnis yang ramah lingkungan. Tidak hanya berorientasi pada keuntungan namun juga turut serta dalam melestarikan lingkungan dan memberdayakan masyarakat disekitar lingkungan mangrove. Kegiatan perbaikan maupun pengembangan produk juga dilakukan oleh UKM sebagai bentuk peningkatan kualitas, mulai dari ditetapkannya pakem untuk motif batik SERU Mangrove, adanya standart produksi untuk setiap produk yang dibuat. Adanya sistem sertifikasi untuk setiap lembar batik yang dijual juga memberikan nilai lebih dari Batik SERU Mangrove. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh O’Dwyer, *et al* 2009.

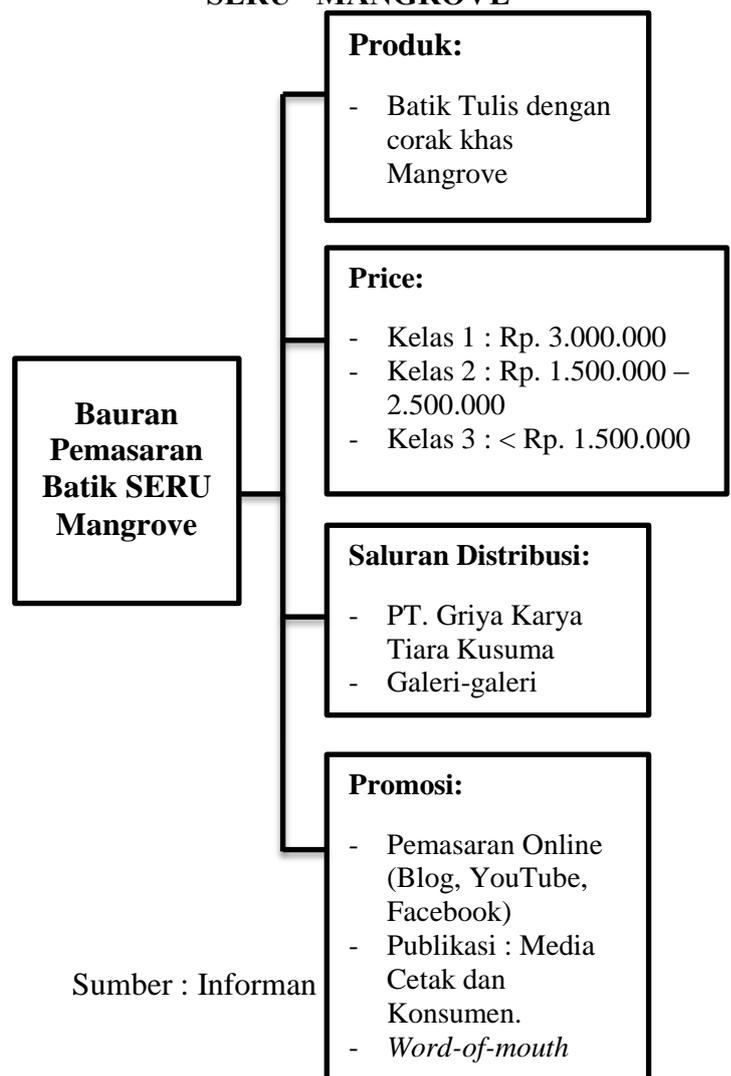
Dari sisi pengelolaan distribusi Batik SERU Mangrove bersifat terpusat yang berada di Kedung Baruk dan kemudian didistribusikan pada galeri-galeri maupun agen, serta dibentuknya PT. Griya Karya Tiara Kusuma untuk pendistribusian ke luar negeri. Sehingga dapat disimpulkan peranan mitra seperti galeri dan agen juga berperan penting dalam pemasaran Batik SERU Mangrove.

Kekuatan *word-of-mouth* juga berperan penting dalam kegiatan pemasaran UKM. *Word-of-mouth* positif banyak dibangun oleh para konsumen terutama kolektor yang telah membeli produk Batik SERU Mangrove. Dan hal ini sebagai bukti bahwa interaksi antara UKM dan konsumen dibangun secara baik

sehingga kesetiaan dari konsumen terhadap produk Batik SERU Mangrove tetap terjalin. Pengelolaan distribusi yang baik dan *word-of-mouth* menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh UKM untuk mampu menjalankan bisnisnya diutarakan oleh Audrey Gilmore (2011)

Dari segi penyeimbangan harga UKM menetapkan harga sesuai dengan kualitas dari batik yang dihasilkan, berdasarkan keunikan desain dan lamanya waktu pengerjaan, harga yang ditetapkan berkisar Rp. 3 Juta untuk batik kelas satu. Audrey Gilmore mengemukakan pada kenyataannya UKM sering menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing untuk membedakan produk UKM dan mencoba menyampaikan melalui kualitas produk.

**Tabel 1**  
**BAURAN PEMASARAN BATIK**  
**“SERU” MANGROVE**



Sumber : Informan

### Analisis Pemasaran Terintegrasi

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa Batik SERU Mangrove melakukan kegiatan pemasaran yang efisien yang memang tidak memerlukan banyak biaya melalui pemanfaatan media sosial seperti YouTube, namun mampu menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai batik SERU Mangrove. Tindak lanjut lain yang menunjukkan adanya nilai yang ditangkap oleh konsumen dari batik SERU Mangrove adalah publikasi positif yang dilakukan oleh konsumen. Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih belum dilakukan secara fokus oleh batik SERU Mangrove, dimana penataan informasi detail tentang pelanggan

perorangan belum terstruktur dengan sempurna. Informasi mengenai konsumen hanya sebatas pada poin-poin yang tercantum pada sertifikat kepemilikan batik tulis yang meliputi Nama, Alamat, Jabatan, Motif, dan Tanggal pembelian batik. Berdasarkan hal tersebut tidak dapat diukur bagaimana kesetiaan konsumen akan produk Batik SERU Mangrove, selain konsumen yang sering melakukan pembelian secara berkala.

Berikut adalah tabel Matriks Analisis SWOT Batik “SERU” Mangrove.

**Tabel 2**  
**MATRIKS ANALISIS SWOT BATIK “SERU” MANGROVE**

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">INTERNAL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">EKSTERNAL</div>	<i>STRENGTH</i> (KEKUATAN)	<i>WEAKNESS</i> (KELEMAHAN)
OPPORTUNITY (PELUANG)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya permintaan pasar mengenai produk batiik memberikan kesempatan bagi Batik SERU Mangrove untuk menjualkan produknya, ditambah dengan kekuatan dari yang memiliki desain khas batik Mangrove.</li> <li>2. Dukungan dari pihak kementrian memberikan dampak tersendiri dalam kegiatan UKM, dan semakin menguatkan posisi Batik “SERU”.</li> <li>3. Keautentikan Batik “SERU” Mangrove juga terjaga dengan sistem setifikasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibutuhkan lebih banyak perencanaan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran secara lebih terstruktur. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan fokus pasar Batik “SERU” Mangrove adalah kegiatan <i>direct selling</i> yang lebih intens.</li> <li>2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat memenuhi tingginya permintaan pasar.</li> </ol>

THREATS (ANCAMAN)	1. Adanya sistem sertifikasi menjaga keautentikan Batik “SERU” Mangrove serta memerangi plagiatisme yang dilakukan oleh pihak lain.	1. Melakukan sosialisasi mengenai produk batik “SERU” Mangrove, untuk menghindari konsumen membeli produk batik palsu. 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk dapat memenuhi permintaan pasar.
----------------------	---	---

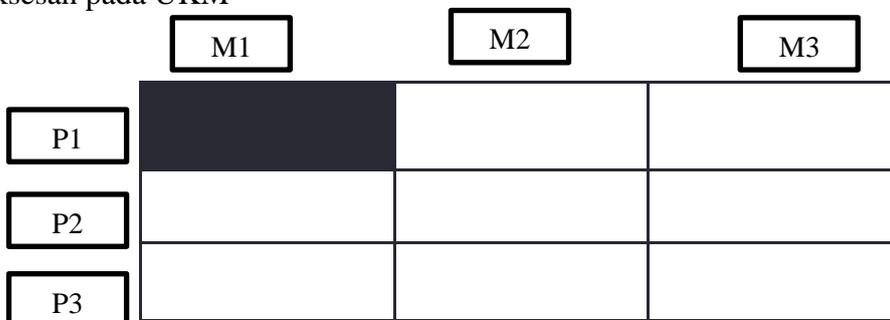
Sumber : Informan UKM

### Analisis Fokus Pelanggan

Berdasarkan wawancara mengenai fokus pelanggan dapat diketahui bahwa Batik SERU Mangrove mampu membuat pelanggan senang melalui penyampaian nilai dari produk yang dapat menyenangkan hati pelanggan. Melalui aktivitas ini tidak sedikit pelanggan puas dan setia. Pelanggan yang setia melakukan publikasi maupun *word-of-mouth* positif dan menyarankan Batik SERU Mangrove kepada keluarga maupun rekan sesama kolektor. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yang menyatakan ketika pelanggan merasa puas cenderung akan melakukan hal positif kepada perusahaan dan mendatangkan keuntungan bagi UKM. Seperti yang telah dibahas sebelumnya mengenai *word-of-mouth* berperan vital dalam pemasaran UKM, Batik SERU Mangrove mampu memfokuskan siapa konsumen potensialnya yang pada akhirnya membangun hal positif dan memberikan kesuksesan pada UKM

### Analisis Fokus Pasar

Berdasarkan wawancara mengenai fokus pasar yang dilakukan kepada informan dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Batik SERU Mangrove adalah *Single-Segment Concentration* berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang terbatas, dengan 74 pengrajin batik SERU Mangrove memiliki keterbatasan untuk memenuhi permintaan konsumen. Waktu yang dibutuhkan dalam memproduksi satu lembar batik juga menjadi alasan dalam pemenuhan permintaan konsume. Melalui pemilihan ini dapat dipahami bahwa Batik SERU Mangrove mencoba untuk memahami mengenai kebutuhan dari segmen yang dipilih.



Gambar 2

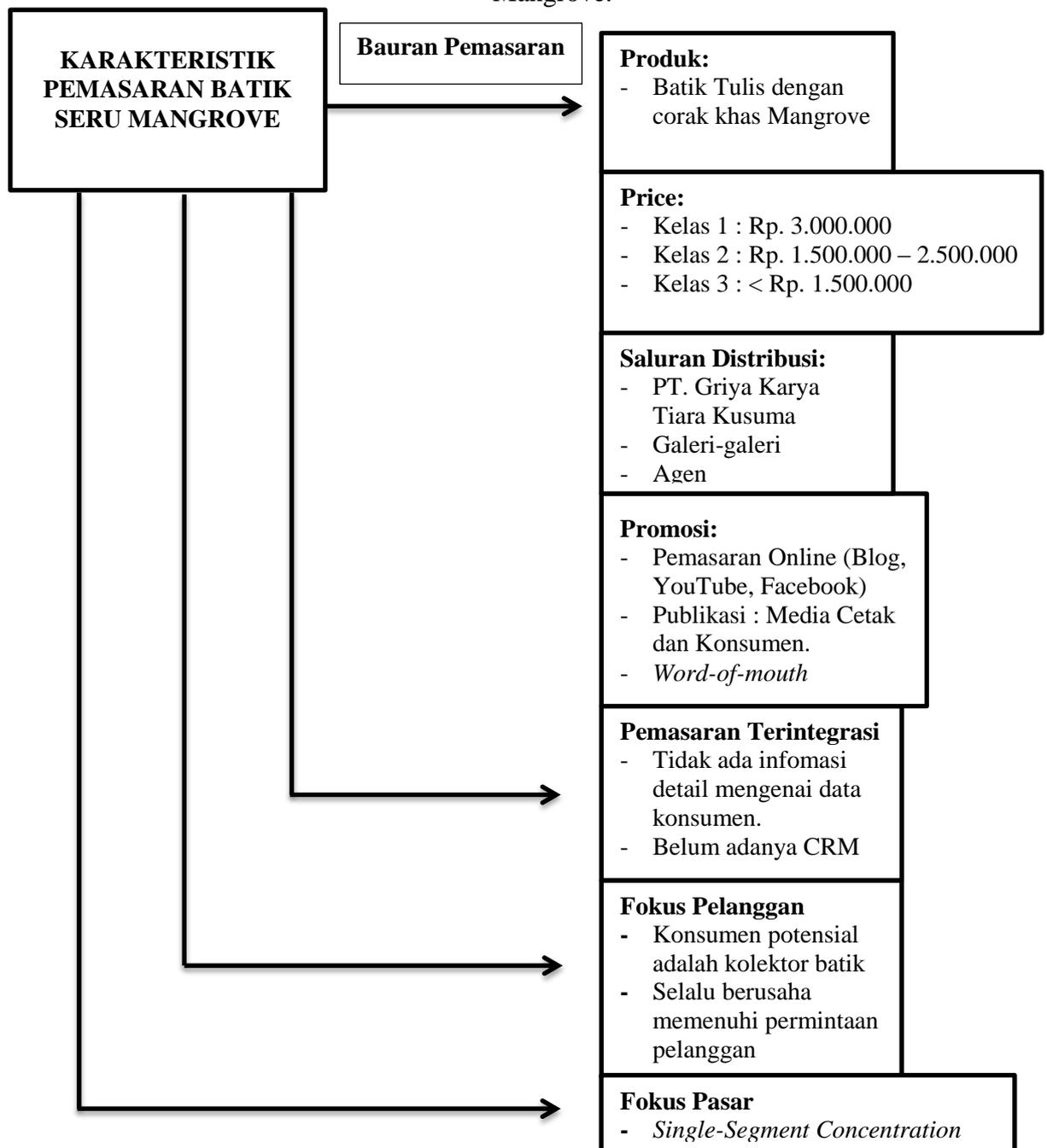
Skema Fokus pasar Batik “SERU” Mangrove

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

### Karakteristik Pemasaran UKM

Pengelolaan kegiatan pemasaran berkembang terus-menerus sesuai dengan pengalaman yang diperoleh berdasarkan aktivitas bisnis. Namun pada Batik SERU Mangrove sistem manajemen sudah diterapkan dengan baik melalui sistem

manajemen lima jari-jari yang terdiri dari beberapa aspek antara lain sumber daya manusia, produk unggulan, manajemen, jaringan pemasaran dan publikasi yang benar, serta *quality control*, monitoring, evaluasi dan pendampingan secara tuntas. Kekuatan word-of-mouth dan publikasi positif juga memberikan dampak signifikan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Batik SERU Mangrove.



### **Bauran Pemasaran**

Batik SERU Mangrove mengelola bauran pemasarannya dengan baik, hal ini dapat dibuktikan melalui adanya perbaikan maupun pengembangan produk juga dilakukan oleh UKM sebagai bentuk peningkatan kualitas, mulai dari ditetapkannya pakem untuk motif batik SERU Mangrove, adanya standart produksi untuk setiap produk yang dibuat, serta uji laboratorium mengenai kandungan dari makanan olahan mangrove. Adanya sistem sertifikasi untuk setiap lembar batik yang dijual juga memberikan nilai lebih dari Batik SERU Mangrove. Peranan mitra bisnis dalam menjalankan saluran distribusi memiliki peranan yang vital dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Dalam mengelola promosinya, publikasi yang positif dari karyawan dan konsumen juga membantu dalam pemasaran Batik SERU Mangrove.

### **Pemasaran Terintegrasi**

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan oleh Batik SERU Mangrove. Penggunaan Blog, YouTube, Facebook sebagai sarana pemasaran dinilai efisien dalam kegiatan promosi Batik SERU Mangrove. Namun dari sisi menjalin hubungan pelanggan, Batik SERU Mangrove belum dapat dikatakan sempurna karena informasi detail mengenai konsumen belum terstruktur dengan baik. Sehingga sulit untuk mengetahui siapa konsumen potensial yang di masa depan akan menjadi pelanggan setia

### **Fokus Pelanggan**

Batik SERU Mangrove mampu membuat pelanggan senang melalui penyampaian nilai dari produk yang dapat menyenangkan hati pelanggan. Melalui aktivitas ini tidak sedikit pelanggan puas dan setia. Pelanggan yang setia melakukan publikasi maupun *word-of-mouth* positif dan menyarankan Batik SERU Mangrove

kepada keluarga maupun rekan sesama kolektor. Fokus konsumen dari Batik SERU Mangrove merupakan kolektor batik tulis.

### **Fokus Pasar**

Batik SERU Mangrove memilih segmentasi pasar Single-Segment Concentration dimana hanya melayani satu pasar sasaran dengan konsumen kolektor batik. Hal ini didasari oleh keterbatasan Batik SERU Mangrove untuk melayani permintaan konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

- a. Sedikitnya literatur yang membahas mengenai karakteristik pemasaran UKM. Sehingga sedikit pemahaman yang dapat diperoleh mengenai Karakteristik Pemasaran UKM.
- b. Kesulitan dalam mengatur jadwal wawancara dengan narasumber Batik "SERU" Mangrove dikarenakan padatnya jadwal narasumber.
- c. Sulit mencari informasi tambahan mengenai Batik "SERU" Mangrove dari sumber lain yang dapat memberikan informasi lengkap mengenai UKM.
- d. Sistematis penulisan Penelitian kualitatif yang belum ada pada buku pedoman penulisan Skripsi.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik pada penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan Karakteristik Pemasaran UKM. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan, sebagai berikut:

No.	Saran Tertuju	Saran
<b>(Bagi Batik "SERU" Mangrove)</b>		
1.	Berdasarkan observasi diketahui tidak ada data lengkap mengenai pelanggan serta bagaimana Batik "SERU" melakukan interaksi lebih jauh dengan pelanggan diluar keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Batik "SERU"	1. Dirancangnya sistem manajemen hubungan pelanggan agar kedepannya dapat digunakan untuk melakukan interaksi lebih jauh antara UKM dan konsumen guna memaksimalkan kesetiaan pelanggan dengan manajemen hubungan pelanggan.
2.	Sarana bauran promosi yang digunakan sejauh ini hanya sebatas kekuatan publikasi serta penggunaan Blog UKM. Serta sistem penjualan terpusar di workshop yang bertempat di Wonorejo.	2. Implementasi hubungan pelanggan yang lebih luas, peneliti melihat bahwa direct selling dirasa akan memberikan dampak signifikan dalam penjualan produk batik tulis. Penggunaan iklan berbayar juga dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran Batik "SERU" Mangrove
3.	Banyaknya plagiatisme yang dilakukan oknum-oknum dengan mengatasnamakan produk yang dihasilkan adalah batik khas mangrove asli	3. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan adanya sosialisasi lebih luas mengenai keunikan batik "SERU" Mangrove untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunikan batik tulis tersebut, selain berdasarkan sertifikat batik yang dikeluarkan oleh UKM.
4.	Bentuk distribusi yang terpusat menjadikan banyak konsumen yang memiliki minat terhadap Batik "SERU" Mangrove tapi UKM masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen	4. Saran berdasarkan hal tersebut adalah lebih banyak pengrajin yang diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat mangrove pada khususnya, sehingga tingkat produksi dapat meningkat dan kebutuhan konsumen akan produk batik dapat terpenuhi. Dibukanya galery mandiri untuk kegiatan ekshibisi dan pemasaran produk dari Griya Karya Tiara Kusuma agar dapat langsung menjangkau konsumen
<b>(Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)</b>		
1.	Bagi peneliti selanjutnya	1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pengambilan objek penelitian lebih dari satu UKM untuk dapat dilakukan perbandingan antara karakteristik pemasaran UKM satu dengan yang lainnya. Mencari lebih banyak literatur mengenai karakteristik pemasaran UKM, serta menggunakan metode lain yang lebih baru dan mencari fenomena ataupun permasalahan terbaru yang dihadapan UKM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Batik SERU Mangrove  
(<http://batikrungkut.blogspot.com>)
- Cannon P. Joseph., Perreault, D. William.,  
McCarthy E. Jerome. 2008 *Pemasaran  
Dasar* Edisi 16. Jakarta : Salemba  
Empat.
- Fandy Tjiptono . 2008. *Strategi Pemasaran*.  
Yogyakarta : ANDI.
- Fandy Tjitono., Gregorius Chandra., Dadi  
Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*.  
Yogyakarta : ANDI
- French, Steven. 2009. *The Deductive Frame*.  
*Journal Management Development* Vol.  
28 No. 3  
(<http://www.emeraldinsight.com>,  
diakses 10 Oktober 2013).
- Gilmore, Audrey. 2011. *Entrepreneurial and  
SME Marketing*. *Journal of Research in  
Marketing and Entrepreneurship* Vol.  
13 No.2  
(<http://www.emeraldinsight.com>,  
diakses 26 September 2013).
- <http://www.setkab.go.id/artikel-10438-.html>  
diakses 06 Februari 2014
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*.  
Jakarta: Indeks .
- Kotler, Phillip., dan Gary Armstrong. 2008.  
*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.  
Indonesia : Erlangga.
- Kotler., Phillip., dan Kevin L. Keller. 2008.  
*Manajemen Pemasaran*. Jakarta :  
Indeks.
- Malholtra, K. Naresh. 2010. *Riset Pemasaran*.  
Edisi Keempat. Indonesia : Indeks.
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi  
Penelitian Kualitatif*, edisi revisi.  
Bandung : ROSDA.
- O'Dwyer, Michele., Gilmore, Audrey., dan  
Carson, David. 2009. *Innovative  
Marketing in SMEs*. *European Journal  
of Marketing* Vol. 43 No. 1/2  
(<http://www.emeraldinsight.com>,  
diakses 26 September 2013)
- \_\_\_\_\_, 2009. *Innovative Marketing in SMEs:  
a theoretical framework*. *European  
Business Review* Vol. 21 No. 6  
(<http://www.emeraldinsight.com>,  
diakses 16 Oktober 2013)
- Resnick, Sheilagh., Cheng, Ranis., Clare  
Brindley., dan Foster, Carley. 2011.  
*Aligning teaching and practice : a study  
of SME marketing*. *Journal of Research  
in Marketing and Entrepreneurship* Vol.  
13 No. 1  
(<http://www.emeraldinsight.com>,  
diakses 15 oktober 2013)
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif  
Kualitatif dan R&D*. Bandung :  
Alfabeta.
- [http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/142  
32198/pengguna.internet.dunia.capai.24  
miliar.indonesia.55.juta](http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/14232198/pengguna.internet.dunia.capai.24miliar.indonesia.55.juta) (diakses 11  
Februari 2014)
- Tulus T.H. Tambunan. 2011.  
*Development of Small and Medium  
Enterprises in a Developing Country The  
Indonesian Case*. *Journal of Enterprising  
Communities People and Places in the Global  
Economy* Vol. 5 No 1  
(<http://www.emeraldinsight.com>, 2 Januari  
2014)