

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BATIK AL-WARITS

BANGKALAN MADURA

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



OLEH :

KIVOT RIZQI KURNIAWAN

NIM : 2008210290

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Kivot Rizqi Kurniawan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 Oktober 1990
N.I.M : 2008210290
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Batik Al-Warits Bangkalan
Madura

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19-Mei-2014



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

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 19 Mei 2014



(Meliza Silvi, SE., M.Si

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BATIK AL-WARITS BANGKALAN MADURA

Kivot Rizqi Kurniawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
Email : 2008210290@students.perbanas.ac.id
Jalan Nginden 2 no. 64, Surabaya

Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : basuki@perbanas.ac.id
Jalan Nginden 2 no. 64, Surabaya

ABSTRACT

Marketing is one of basic activities done by businessmen in its efforts to maintain their survival, to grow and profit. With respect to the marketing modern adult it had role very large perform a supporting directly to increasing profit and competition company One strategy can be implemented by industry small and medium is apply analysis marketing strategies. The purpose of this research is to know analysis marketing strategies by using marketing mix 4p (product, price, promotion, and placement) describing how profile batik al-warits bangkalan madura. By using the method design research qualitative analysis and instrument used is interview in which the test results showed that analysis marketing strategies batik al-warist is e-commerce, distribution, uniqueness, a partnership, exhibition, price, sales promotions, service purna sell, word of mouth.

Keywords : *Marketing Strategy, Marketing mix, Batik Al-Waris*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam

pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba dan persaingan perusahaan, perusahaan perlu mengenal kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis swot sehingga perusahaan dalam persaingan akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kekurangan, dimana peran strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan - kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran, karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen, Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu

memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan, kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah- langkah prosedur penerapan program strategi bisnis (Sensi Tribuana Dewi:2010).

LANDASAN TEORITIS DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran

potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam. yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa.

JENIS-JENIS PEMASARAN

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara

umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai

suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan

yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha

pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif, sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari tiga

strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari dua tipe pengusaha yaitu:

- 1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar
Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*". Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-

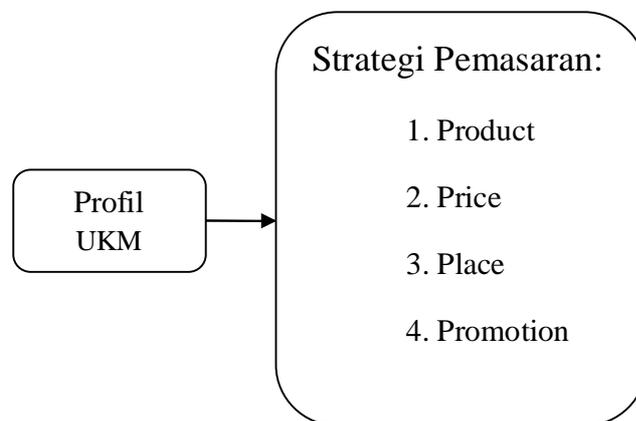
- 2) pesaingnya
Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian,

penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. jadi perlakuan terhadapnya juga sama tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

RERANGKA PEMIKIRAN

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas tentang analisis strategi pemasaran terhadap industri batik madura di bangkalan maka terbentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yang dilandasi oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN **RANCANGAN PENELITIAN**

Penelitian ini berdasarkan tujuan penelitiannya merupakan jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif lainnya menurut Supranto (2003) adalah untuk menguraikan

tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan. Menurut Indriantoro dan Bambang Supomo (1999) unit amatan mandiri adalah unit amatan yang menjelaskan atau mempengaruhi unit amatan lainnya. Unit amatan mandiri dari penelitian ini adalah faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, serta implementasinya terhadap strategi perusahaan dan inovasi.

BERDASARKAN KARAKTERISTIK MASALAH

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang bertujuan untuk menguji atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan status saat ini dari subjek yang diteliti (Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999).

BATASAN PENELITIAN

Batasan dalam penelitian ini bertujuan memfokuskan ruang lingkup pembahasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan meneliti industri batik Madura di wilayah Bangkalan.
2. Penelitian ini fokus pada analisis strategi pemasaran terhadap industri batik Al-Warits di Bangkalan Madura.

UNIT AMATAN BATIK AL-WARITS

Unit amatan-unit amatan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Strategi pemasaran.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

POPULASI

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. (Menurut Sugiyono dalam Rosady 2010; 133) pengertian populasi (universal) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya, Populasi dalam penelitian ini adalah industri batik Bangkalan Madura.

SAMPEL

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009:364). Sampel harus memiliki kriteria- kriteria yang dimiliki oleh populasinya. Adapun Kriteria dari objek penelitian yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah industri batik madura. Jumlah sampel yang digunakan adalah dua industri batik di Bangkalan Madura yaitu : Melihat keterbatasan peneliti dan pendekatan penelitian yang digunakan, maka subyek penelitian ditentukan berdasarkan ciri dan karakteristik tertentu. Adapun ciri

dan karakteristik yang digunakan yaitu :

1. Industri batik Berdomisili di Bangkalan Madura
2. Usaha Industri Batik yang dijalani lebih dari satu tahun
3. Memiliki kualitas batik madura yang bagus
4. Memiliki distribusi pemasaran diluar pulau madura

Kriteria ini dipilih untuk lebih memudahkan dan memfokuskan penelitian pada suatu daerah. Penentuan subyek dilakukan peneliti dengan menggunakan kriteria yang telah disebutkan diatas. Hal tersebut dilakukan agar peneliti lebih mudah dalam melakukan penelitian.

Pada penelitian ini telah mencakup dari populasi penelitian sehingga dapat digunakan sebagai unit analisis pada langkah berikutnya, setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, selanjutnya pengambilan sampel pun harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam bentuk teknik sampling. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel probabilitas kompleks atau disebut juga *complex probability sampling* yaitu sampel yang diambil dengan cara probabilitas dengan memberika alternatif yang layak dan terkadang efisien daripada desain yang tidak terbatas, efisiensi ditingkatkan dalam hal lebih banyak informasi yang dapat di peroleh untuk ukuran sample tertentu (Uma Sekaran;2008:128).

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampel dengan menggunakan teknik systematic sampling yaitu merupakan Alternatif lain pengambilan sampel yang sangat bermanfaat untuk pengambilan sampel dari populasi yang sangat besar. Pengambilan sampel secara sistematis adalah suatu metode dimana hanya unsur pertama dari sampel yang dipilih secara acak sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.

DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Dari sifat dan jenis data dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode :

1. Wawancara

Merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

2. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti

mengamati secara langsung keadaan perusahaan.

3. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan unit amatan lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif, penelitian merupakan alat (instrumen) pengumpulan data utama, karena peneliti adalah manusia dan hanya manusia yang dapat berhubungan dengan , serta mampu memahami kenyataan-kenyataan di lapangan. Oleh karena itu peneliti, juga berperan serta dalam pengamatan atau *participant observation* (Moleong, 2007:9).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Triangulasi data dan pembahasan hasil penelitian. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci :

ANALISIS DESKRIPTIF

Setelah melakukan penggalian informasi dari informan penelitian, maka dapat diketahui bahwa UKM

yang memproduksi Batik Al-Warits adalah Batik tulis Madura itu memiliki aromaterapi yang banyak diminati masyarakat, erutama para pejabat. Tak hanya aromaterapi saja yang membuat banyak pejabat terpikat. Namun salah satu keistimewaan karya Waris adalah dia juga mau membuat batik tulis yang eksklusif. Artinya hanya satu jenis saja yang dibuat, sehingga tidak ada yang punya batik tulis tersebut dengan motif sama. Hanya saja saat ini dia masih menggunakan aromaterapi biasa untuk karyanya tersebut. Batik tulis Madura karyanya kini banyak dipakai oleh orang-orang penting di indonesia khususnya di Kabupaten Bangkalan.

ANALISIS PROFIL UKM

Pada analisis ini peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh mengenai profile UKM Batik Madura Al-Warits dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada Unit amatan atau informan.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Pada analisis ini peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh mengenai analisis strategi pemasaran yang memproduksi batik madura Al-Warits, dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden atau informan.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti mengetahui bahwa batik Al-Warist melakukan beberapa strategi pemasaran antara lain:

1. *Word Of Mouth* : Strategi Promosi dari mulut ke mulut
Merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Strategi promosi dari mulut ke mulut yang diterapkan di industri batik Bangkalan Madura adalah melakukan promosi kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap nasabah dan membuat produk yang menarik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi dari mulut ke mulut yang diterapkan di industri batik Bangkalan Madura dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat dan akhirnya diterima oleh konsumen dan memberika kepuasan terhadap konsumen. (Fandy Tjiptono : 2009).
Strategi *Word of Mouth* juga diterapkan oleh batik Al-Warist guna untuk promosi strategi word of mouth kebanyakan pelanggan merasakan kualitas dari batik aromatherapy sehingga menceritakan ke beberapa kerabat atau teman.
2. E-Commerce
E-Commerce adalah salah satu strategi pemasaran baru yang dilakukan dengan cara membuat toko-toko online yang terdapat pada dunia maya. Toko-toko online ini dapat dilihat dan diakses dengan berkoneksi terhadap jaringan internet (Fandy Tjiptono : 2009).
Strategi E-Commerce juga ditarapkan oleh batik Al-Warist dengan menggunakan media via facebook, twiter dan bbm
3. Distribusi
Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen, distribusi dibagi menjadi dua bagian yaitu: saluran distribusi barang industri yang menghubungkan antara produsen dan saluran distribusi barang konsumsi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen (Fandy Tjiptono:2009).
Strategi distribusi juga diterapkan oleh batik Al-Warits dengan saluran distribusi batik Al-Warist sendiri melakukan ekspansi ke Malaysia dan Singapore.
4. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
Strategi promosi penjualan juga dilakukan oleh batik Al-Warits dengan memiliki keunikan yaitu sampai saat ini tidak dimiliki oleh industri batik lain yaitu batik aromatherapy.
5. Kemitraan
Strategi yang dikaitkan dengan kemitraan dari batik Al-Warist

sendiri telah melakukan kemitraan rekanan yang sudah dilakukan dengan sesama industri batik di wilayah bangkalan tanjung bumi.

6. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

Strategi pemasaran ini juga diterapkan oleh batik Al-Warist dengan mengadakan Pameran batik *go international* yang diadakan di Malaysia dan Singapore.

1. Harga

Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut, Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan

penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Strategi Pemasaran Harga juga diterapkan oleh batik Al-Warits dengan harga terjangkau kelas menengah ke bawah sedangkan pada batik aromatherapy batik Al-Warits menawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

8. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran Promosi Penjualan juga diterapkan oleh batik Al-Warits dengan memulai dari proses *door to door*, mengajukan proposal hingga menawarkan dari satu kampus ke kampus lainnya.

9. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual juga diterapkan oleh batik Al-Warits dengan menerapkan apabila ada kerusakan produk dari batik Al-Warits sendiri maka ada garansi atau produk ditukar dengan yang baru.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian teori yang dilakukan pada penelitian saat ini pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. UKM ini awal mulai didirikan pada tahun 2009. Berawal dari owner melihat souvenir kayu yang mempunyai aroma terapi yang dipajang di dinding di sebuah homestay di Australia.
2. Kapasitas produksi kain batik yang dihasilkan sekitar minimal 500 kain batik setiap bulan di berbagai motif.
3. Melakukan layanan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara menukarkan produk yang baru apabila ada kerusakan terhadap produk yang sudah di beli oleh konsumen.
4. Strategi distribusi dengan Saluran distribusi batik Al-Warist sendiri melakukan ekspansi ke Malaysia dan Singapore.
5. Untuk memperkuat strategi pemasarannya batik Al-Warist juga menerapkan Strategi promosi penjualan dengan memiliki Keunikan yaitu sampai saat ini tidak dimiliki oleh industri batik lain yaitu batik aromatherapy.

KETERBATASAN PENELITIAN

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

1. Jumlah objek penelitian yang diteliti berjumlah satu UKM batik di Bangkalan Madura yaitu Batik Al-Warits dirasa kurang merepresentasikan karakteristik

keseluruhan UKM batik yang ada di Bangkalan Madura.

2. Terdapat kesulitan waktu untuk bertemu informan, dikarenakan kegiatan informan yang begitu padat.
3. Informan sempat diwakilkan oleh sekretaris. Sehingga penulis kurang mendapatkan informasi yang akurat.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik pada penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan strategi bersaing. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Saran bagi UKM Batik Madura Al-Warits
Strategi pemasaran belum diaplikasikan semuanya, meskipun memang ada alat komunikasi pemasaran yang memang kurang efektif diterapkan di UKM. Perlu mengadaptasikan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan UKM. Sebaiknya aktifitas promosi melalui E-commers dan media cetak lebih sering dilakukan.
Pemilik usaha sebaiknya mulai memperhatikan pentingnya melakukan strategi pemasaran yang terencana agar batik Al-Warits yang dijual ke konsumennya lebih dapat memberikan keuntungan dan

dikenal masyarakat____luas mengingat batik Al-Warits sekarang ini masih kurang tidak diketahui oleh konsumen.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan pengambilan obyek penelitian bisa lebih banyak. Menggunakan unit amatan atau metode analisis lain untuk meneliti UKM Batik di Madura

DAFTAR RUJUKAN

Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revisi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia: Depok-Jawa Barat.

Audrey Gilmore.2011. *Entrepreneurial and SME marketing*

Bahkan pakaian atau baju batik menjadi bagian dari pakaian resmi di Indonesia
(<http://setiadiryton.blogspot.com/2012/02/batik-madura-di-posting-oleh-setiadi.html>).

Ginanjjar Suendro.2010. *Analisis pengaruh inovasi produk melalui kenrja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (studi kasus pada industri kecil dan menengah batk pekalongan)*

Harper W.,2000, *Marketing Management; A Strtegic Aapproach With Global Orientasion, Third Edition*, USA:Richard D.Irwin, Inc

Kotler, P. 2008. *Principles of Mark eting. 12 Edition*. Pearson Education,Inc., New Jersey

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2010. *Principle of Marketing*.13th Edition. Prentice-Hall,inc. New Jersey

Kurtz, David L., 2008, *Princilpe of contemporary marketing*, South-Western Educational Publishing, Stamford

Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Perbandingan kinerja industri batik indonesia tahun 2009 dan 2010
(http://kemenprin.go.id/statistik/ibs_tahun.php)

Produk yang menggunakan bahan batik

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6827/Dunia-Makin-Mencintai-Batik> Diakses 04 Oktober 2013)

SWOT: *Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
Cetakan ke-16. PT Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta

Saihurrohman.2010. *Strategi bisnis usaha batik madura (studi kasus pada galeri “tresna art” di bangkalan madura)*

Sensi Tribuana Dewi.2010.*Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada industri batik di kota dan kabupaten pekalongan)*

Strategi pemasaran dari beragam sisi
(<http://www.tempo.co/read/news/2013/10/03/110518695>)

Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.