

STRATEGI PRODUK DALAM MENGHADAPI PESAING PADA PERUSAHAAN BATIK "MERAK MANIS" LAWEYAN-SURAKARTA

**Sulastrri Rini Rindrayani
Dosen DPK pada STKIP PGRI Tulungagung**

ABSTRAK

Dalam kondisi yang mengglobal ini perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi nproduk merupakan salah satu cara untuk menghadapi pesaing. Perusahaan Batik merak manis menerapkan strategi produk dalam menghadapi pesainnya. Hal ini disebabkan produk batik lebih menekan pada hasil batikannya yang berupa kualitas batik yang terlihat dari kain mori, lukisan batik dan corak warna yang digemari konsumen, sehingga ke khasan batik merak manis mampu mengalahkan pesaing. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan batik merak manis antara lain : (1)melalui produk,(2) strategi merek produk, (3) daur hidup produk, (4) kemasan/lebel, (5)) layanan/service, (6) Proses produksi, (7) pemasok, (8) pelanggan. Dengan penerapan strategi produk ini perusahaan batik merak manis dapat menepatkan posisi produknya yang lebih berkualitas daripada pesaingnya, sehingga merek merak manis lebih melekat pada konsumen dari merek yang lain. Kreativitas dan inovasi dalam produk selalu rajin dilakukan melalui lukisan batik dan corak warna bergaya modern yang digemari kosumen, menunjukkan ciri batik merak manis seakan produknya selalu baru.

Kata Kunci: Starategi Produk dan Pesaing

PENDAHULUAN

Bisnis kerajinan daerah karena masyarakat sekitar memiliki keahlian yang diturunkan dari nenek moyangnya, seperti membatik dan mengukir ukiran khas asmat. Untuk itulah bisnis kerajinan banyak yang bertemakan etnik dari daerah masing-masing. Karena bisnis kerajinan mengarah pada handmade, proses mengerjakannya membutuhkan waktu yang cukup lama, bahkan ada yang berbulan-bulan hanya untuk

menyelesaikan satu unit barang. Seperti halnya perusahaan batik merak manis yang berada di Laweyan – Surakarta ini merupakan industry kerajinan yang turun-temurun dan dikerjakan oleh tenaga kerja yang trampil dalam seni membatik, yang biasanya sejak kecil sudah belajar membatik

Bisnis kerajinan memiliki nilai positif dan perlu dukungan pemerintah dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah UMKM. Dengan

perkembangan UMKM akan meningkatkan jumlah pembisnis di Indonesia, mengangkat budaya nasional serta memperdayakan masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja yang bersifat labour intensif (Tina Prilla, 2008: 88)

Dengan kondisi yang mengglobal ini perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar, apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Demikian juga yang dilakukan oleh perusahaan batik merak manis selalu memahami apa yang diinginkan pasar, sehingga usaha yang dikelola bisa terus berkembang pesat sampai saat ini.

Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan batik merak manis adalah dengan memfokuskan pada strategi produk dalam menghadapi pesaingnya. Hal ini disebabkan produk batik lebih menekankan pada hasil batikannya yang berupa kualitas batik yang terlihat dari kain mori, lukisan batik dan corak warna yang digemari konsumen, sehingga ke khasan batik merak manis mampu mengalahkan pesaing. Adapun strategi

produk yang dilakukan oleh perusahaan batik merak manis antara lain : (1) melalui produk, (2) strategi merek produk, (3) daur hidup produk, (4) kemasan/lebel, (5) layanan, (6) Proses produksi, (7) pemasok, (8) pelanggan.

Melalui strategi produk ini perusahaan batik merak manis dan menempatkan posisi produknya yang lebih berkualitas daripada pesaingnya, sehingga merek merak manis lebih melekat pada konsumen dari merek yang lain. Kreativitas dan inovasi dalam produk selalu rajin dilakukan melalui lukisan batik dan corak warna bergaya modern digemari konsumen menunjukkan ciri batik merak manis seakan produknya selalu baru.

PEMBAHASAN

Proses Produksi Batik Merak Manis

Batik Tulis

Batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menggunakan canting. Pembuatan batik tulis ini lebih lama yaitu sekitar 2-3 bulan. Berikut adalah tahapan-tahapan membuat batik tulis:

- a. Pertama, membuat desain batik dengan menggunakan pensil. Desain batik ini disebut molani. Untuk pebatik yang “expert”, dia bisa membuat motif batik

sendiri, tapi untuk pemula disarankan untuk mengikuti motif-motif umum yang telah ada saja dahulu.

- b. Langkah selanjutnya adalah melukis dengan lilin cair dengan menggunakan canting dengan mengikuti pola yang tadi dibuat.
- c. Tutup dengan lilin bagian-bagian yang akan tetap tidak berwarna. Gunakan canting pada bagian yang mendetail, dan gunakan kuas pada area yang besar.
- d. Tahap keempat adalah proses pewarnaan dengan cara mencelupkan kain tersebut ke larutan pewarna tertentu.
- e. Jemur kain yang telah dicelupkan tadi sampai kering.
- f. Jika kita menginginkan beberapa warna pada batik yang kita buat, maka proses 3, 4, dan 5 bisa diulang beberapa kali tergantung jumlah warna yang kita inginkan.
- g. Setelah itu adalah proses nglorot, dimana kain yang telah berubah warna tadi direbus dengan air panas. Proses ini bertujuan untuk menghilangkan lapisan lilin sehingga motif yang telah digambar menjadi terlihat jelas. Kain batik tadi tentu perlu dicuci supaya

bersih, ini adalah proses terakhir dari pembuatan batik yaitu mencuci

Batik Cap

Tidak seperti batik tulis yang proses pembuatannya menggunakan canting, pada proses pembuatan batik cap alat yang digunakan yaitu cap (semacam stempel besar yang terbuat dari tembaga) yang sudah didesain dengan motif tertentu. Langkah-langkah proses pembuatan batik cap:

- a. Kain mori diletakkan di atas meja dengan alas dibawahnya menggunakan bahan yang empuk.
- b. Malam direbus hingga suhu 60 – 70 derajat Celsius.
- c. Cap dicelupkan ke malam yang telah mencair tadi tetapi hanya 2cm saja dari bagian bawah cap.
- d. Kemudian kain mori di cap dengan tekanan yang cukup supaya rapih. Pada proses ini, cairan malam akan meresap ke dalam pori-pori kain mori.
- e. Selanjutnya adalah proses pewarnaan dengan cara mencelupkan kain mori yang sudah di cap tadi ke dalam tangki yang berisi cairan pewarna.
- f. Kain mori direbus supaya cairan malam yang menempel hilang dari kain.

- g. Proses pengecapan, pewarnaan, penggodogan diulangi kembali jika ingin diberikan kombinasi beberapa warna.
- h. Setelah itu, proses pembersihan dan pencerahan warna dengan menggunakan soda.
- i. Penjemuran kemudian disetrika supaya rapih.

Proses pembuatan batik cap ini lebih cepat dibandingkan dengan proses pembuatan batik tulis karena pembuatan motifnya dengan menggunakan cap (stempel) yang lebar. Bandingkan dengan batik tulis yang menggunakan guratan-guratan canting. Walaupun begitu, kedua jenis batik ini mempunyai keunikan tersendiri. Baca juga ciri-ciri batik cap.

Batik Sablon/Printing

Batik sablon atau disebut juga batik printing adalah batik yang proses pembuatannya dicetak melalui proses sablon. Prosesnya sama seperti pembuatan spanduk atau kaos sablon namun dengan bahan warna yang lebih bagus mutunya. Permukaan kain batik sablon jika dilihat hanya satu sisi saja yang bergambar, sedangkan sisi lainnya polos. Hal inilah yang membuat warna batik sablon lebih

cepat luntur karena warnanya tidak meresap ke kain.

Penentuan Strategi Produk dalam Menghadapi Persaingan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Industri Batik Merak manis melalui observasi dan wawancara kepada pemilik perusahaan batik merak manis, peneliti mencoba memetakan kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang yang di hadapi oleh perusahaan.

Kekuatan

- a. Kemampuan perusahaan untuk menanggapi konsumen dengan cepat
- b. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi persaingan didalam negeri.
- c. Perusahaan mempunyai kemampuan untuk melakukan pengelolaan tenaga kerja dengan baik seperti keluarga sendiri, terbukti adanya tempat penginapan untuk yang bertempat tinggal jauh, hadiah ulang tahun untuk tenaga kerja yang berulang tahun, hadiah lebaran, dan lai-lain.
- d. Perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku dengan baik,

Kelemahan

- a. Kebijakan pemerintah dibidang industri yang kurang menunjang

terkait dengan permodalan dan pemasaran.

- b. Kurangnya kesadaran dari pedagang batik untuk membayar hutangnya sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Ancaman

- a. Banyaknya perusahaan batik yang hasilkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.
- b. Konsumen yang pindah mencari harga yang lebih murah.
- c. Harga bahan baku yang terus mengalami kenaikan.

Peluang

- a. Kebutuhan akan produk yang dihasilkan masih cukup tinggi.
- b. Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik sehingga masih mendapat kepercayaan dari konsumen.
- c. Adanya pemasok yang banyak.

Berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang maka dengan menggunakan kekuatan dan peluang, perusahaan batik merak manis dapat menghadapi ancaman yaitu peasaing produk yang sama dengan harga murah dan pindahnya konsumen melalui penerapan strategi produk meliputi: kualitas produk, Merek produk, daur hidup produk,

kemasan/lebel, layanan/service, Proses produksi, pemasok, dan pelanggan.

Strategi Produk

Menurut Hatten.(2012.205-206)

Saat menentukan strategi produk Anda, hal ini berguna untuk berpikir tentang berbagai tingkat adalah

- a. Tingkat yang paling dasar kepuasan produk inti manfaatnya, atau alasan mendasar mengapa orang membeli produk. Untuk mobil, manfaat utama adalah transportasi dari titik A ke titik B. Dengan sebuah kamar hotel, manfaat inti adalah tidur malam
- b. Tingkat berikutnya kepuasan produk adalah produk generik. Untuk mobil, produk generik adalah baja, plastik, dan kaca. Untuk hotel, gedung, meja depan, dan kamar mewakili produk generik.
- c. Tingkat ketiga kepuasan produk adalah produk yang diharapkan, yang meliputi serangkaian atribut dan kondisi bahwa konsumen menganggap akan hadir Seorang tamu hotel mengharapkan lembaran bersih, sabun, handuk, relatif tenang, dan saluran air.
- d. Tingkat keempat dari kepuasan produk, adalah semua tambahan pelayanan dan manfaat yang dapat membedakan bisnis Anda
- e. Tingkat kelima dan terakhir adalah produk potensial. Hal ini termasuk evolusi produk u menarik pelanggan

Dalam strategi produk maka

kita tidak boleh meninggalkan apa yang sebenarnya yang terdapat dalam produk tersebut yaitu hal-hal yang menyertai dan melengkapi produk yang disebut atribut produk. (Tjiptono, 2000: 103) ”Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya”.

Sementara Zaharuddin (2006 : 18) menjelaskan Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsure sesuai dengan pasar sasaran yang meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan lebel, siklus hidup produk (Product Life Cycle) dan Garansi (warranty)

Berdasarkan pengerian strategi produk tersebut di atas maka yang dimaksud dengan strategi adalah bagaimana membuat produk untuk di tawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan

mempertimbangkan kualitas produk, strategi merek, kemasan produk, lebel produk, daur hidup produk dan garansi produk. Dengan strategi produk yang diterapkan ini dapat meningkan pendapat perusahaan.

Pengertian Pesaing

Perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau produknya dapat saling mengganti (subtitut) dinamakan pesaing. Karena memperebutkan pasar yang sama, maka keberhasilan sebuah perusahaan tergantung dari besarnya nilai dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.(Simamora, 2003 :47)

Tak ada satupun strategi bersaing yang unggul bagi semua perusahaan. Setiap perusahaan harus mengenali ukurannya dan posisi dalam industry. Pada prinsipnya tujuan bersaing adalah memperoleh posisi yang comfortable dalam industry. Posisi tersebut mempunyai arti yang luas bagi perusahaan kecil , mungkin cukup hanya mampu bertahan dan memperoleh untung, bagi perusahaan besar mungkin mampu mempertahankan posisinya, yang jelas setiap perusahaan harus mempelajari pesaingnya (Simamora, 2003 : 48)

Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perusahaan mampu bersaing apabila perusahaan mampu merebut pasar pada produk yang sama di banding dengan pesaingnya. Artinya konsumen akan membeli produknya daripada produk pesaingannya, Sehingga ada perusahaan yang hanya mampu bertahan dan memperoleh untung atau perusahaan yang mempertahankan posisinya. sebaliknya kalau tidak mampu bersaing dalam produknya maka perusahaan akan rugi karena produknya tidak laku.

Strategi Produk Merak Manis Dalam Menghadapi Pesaing

Dulu banyak orang menganggap orang yang memakai batik makin kelihatan jelek, tapi sekarang hampir semua memakai batik dalam kehidupan sehari-hari karena batik di pakai enak dan di lihat sangat bagus. dan sekarang ini kalangan anak-anak, remaja, dan orang tua suka mengenakan batik dalam berbagai acara. Bahkan saat ini di lingkungan pendidikan terutama disekolahan ada aturan untuk mengenakan pakaian batik tiap hari Kamis dan Jum,at.

Strategi produk batik merak manis dalam menghadapi pesaing dapat peneliti identifikasi berdasarkan observasi sebagai berikut:

Produk Batik

Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja dan fitur inovatif. Oleh karena itu sebuah organisasi harus mencurahkan usahanya untuk meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus. (Simamora, 2003: 48) Strategi perusahaan batik merak manis dalam produknya

Diversifikasi Produk

Produk batik merak manis memproduksi berbagai macam produk, yang terdiri 80% produk untuk perlengkapan rumah tangga, yaitu sprei, taplak meja dengan berbagai ukuran, dan 20% di luar perlengkapan rumah tangga berupa kain, pakaian, tas, sandal dan lain. Produk batik yang menjadi ciri khas dan unggulan Merak Manis pada saat ini adalah batik tulis eksklusif dengan satu motif dan satu warna yang disebut batik tulis limited edition. Karya Merak manis ini dikategorikan sebagai batik Indonesia. Motif-motif yang banyak digunakan adalah motif-motif geometris dan abstrak (tidak beraturan), isen-isennya menggunakan isen-isen yang terdapat

batik-batik tradisi, dan dikombinasikan dengan isen modern. Spontanitas yang dilakukan oleh pelukis dan pencanting pada tekniknya membuat batik tulis kreasi baru Merak Manis ini menjadi sesuatu yang unik.

Unsur-unsur estetika yang terkandung dalam batik tulis kreasi baru produksi Merak Manis, batik ini banyak menggunakan garis-garis geometris dan berbagai bentuk bidang dalam desain batiknya. Keseluruhan karya batik tulis produk Merak Manis ini pada struktur desainnya tergolong asimetris dan simetris yang tidak murni simetris. Penonjolan atau dominance pada ketiga karya ini adalah proses pewarnaan dan penempatan motif-motif besar pada setiap desain.

Selain itu dalam kualitas produk mampu bersaing dengan produk yang sama yaitu produk dari Cina, produk. Konsumen tetap memilih batik merak manis walaupun harga lebih tinggi dari batik cina. Mereka mengenakan produk merak mais akan merasa nyaman disbanding dengan kain buatan batik buatan cina yang terasa panas kalau dipakai.

a. Segmen yang membeda-bedakan

Kalau kita lihat segmen pasar yang menjadi konsumen batik merak

manis adalah semua masyarakat dari segala umur dan produk berbagai macam maka merak manis menggunakan segmen pasar yang membeda-bedakan/ hal ini sesuai pendapat Suyanto (2004 :14) Pemasar membidik pasar berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda pada masing-masing segmen. Pembidikan pasar ini lebih ambisius daripada pemasaran dengan konsentrasi pasar tunggal dan memberikan peluang perusahaan dan memberikan cakupan yang lebih luas

b. Harga yang berbeda

Harga produk merak manis berbagai macam harga tergantung dari jenis batiknya namun masih terjangkau oleh konsumen. Masing-masing segmen biasanya dikenakan harga yang berbeda. Sebagian besar menggunakan harga kelas menengah ke bawah. Penentuan harga produk bervariasi tergantung dari kualitas produk. Misalnya kain batik tulis harga lebih mahal karena proses pembuatan dengan canting tergantung kemampuan seni pembuatnya yang biasanya waktunya minimal 3 hari. Harga kain batik tulis minimal Rp, 125,000, sedang kain batik cap lebih murah

harganya untuk satu lembar kain batik seharga Rp. 45,000,00. Kalau peneliti bandingkan dengan batik merek lain memang harga batik merek merak manis lebih rendah di banding dengan harga merek lainnamun kualitas kehalusan juga lebih baik daripada merek lain.Inilah keunikan batik merak manis sehingga tetap mampu bertahan walaupun banyak pesaingnya.

c. Posisi produk

Penentuan posisi dapat dikelompokkan menurut penentuan posisi menurut nilai, menurut pesaing, menurut manfaat, menurut penggunaan, menurut pemakai, menurut kategori produk, menurut atribut, menurut teknologi” Suyanto (2004:14) . Batik merak manis meposisiakan produk menurut pesaing, yaitu memposisiakan produk sebagai produk terbaik disbanding pesaingnya.

Menurut Ambadar (2007: 52) Positioning bisa tercipta oleh segala macam usaha komunikasi melalui perantara produk sehingga mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan produk lain, karena kenyataannya konsumen menyukai produk tersebut.

d. Inovasi Produk

Produk merak manis selalu melakukan inovasi untuk menghadapi pesaingnya.Inovasi khususnya pada motif dan warna yang digemari konsumen. Sebagai contoh pada saat musim bola maka banyak diproduksi motif bola sehingga produk yang dihasilkan bayak diminati kosumen dan habis terjual.oreientasi kepada pelanggan nampaknya diutamakan dengan menjaga kualitas produk sehingga merak manis tetap bertahan dan mampu berkembang. Selain itu perusahaan rajin melakukan inovasi-inovasi karya seni yang tertuang lukisan batik dan warna-warna yang menggambarkan gaya modern, sehingga batik merak manis terkesan selalu baru.

Strategi Merek Produk

Kalau kita lihat sejarah beredirinya perusahaan merak manis maka merak manis menggunakan merek keluarga. Sesuai pendapat Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif . Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan sama untuk seluruh produk yang dihasilkan. Contoh perusahaan Thosiba memberika merek Toshiba untuk seluruh

produk hasil produksinya” (Assauri,2007: 207). Menurut(Zaharudin, Harm aizar, 2006 : 62) merek adalah “merupakan suatu identitas produk yang membedakan cirri, manfaat dan kualitas dari produk – produk pesaing”. Merel produk merak manis sudah mengemlit pada konsumen khususnya di masyarakat Laweyan – Surakarta Solo. Hal ini terbukti walaupun banyak industri batik yang lain tetapi konsumen bisa mudah membedakan dan mencari produk merak manis.Perbedaan produk merak manis di banding produk batik lain terletak pada kualitas batik merak manis yang dicerminkan melalui kehalusan kain morinya, warna dan motif batik yang khas.

Suatu produk bermerek akan memiliki kekuatan atau keunggulan dalam bersaing yang bagus apabila perusahaan mampu membangun elemen dasar dalam memasarkan produknya yaitu:

- (1) Segmentasi, Suatu produk dr sebuah perusahaan harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi-bagi pasarnya tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis behavior tertentu
- (2) Targeting, Setelah segmentasi ditentukan anda dapat membidik satu atau dua atau tiga segmen dalam pasar .
- (3) Posisikan Produk, merek dan perusahaan kebenak pelanggan

dari target pasar tersebut, persaingan dalam merebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar akan tetepi di dalam benak si pelanggan.

- (4) Diferensiasi, Untuk memenuhi janji yang tercantum dalam positioning , anda harus bisa membangun defernesi yang kokoh
- (5) Marketing Mix (produk, price, place, promotion)
- (6) Selling, Yang dimaksud selling disini adalah taktik dalam menciptakan hubungan jangka panjang dgn pelanggan
- (7) Brand,
- (8) Service, untuk menciptakan value yang yg terus menerus kpd pelanggan melalui produk dan jasa yg anda tawarkan
- (9) Proses, menunjukkan proses produksi berkualitas (Ambadar, 2007 : 14-15 dan 49-50)

Dengan demikian produk yang dibuat oleh suatu perusahaan selain harus baik kualitasnya, tapi harus dikerjakan sebaik-baiknya dalam rangka memperkuat brand equity. Produk bermerek dibuat oleh perusahaan, tetapi merek adalah yang dibeli orang di pasar. Jadi merek menunjukkan kesimpulan dari segala macam karakteristik produk yang ada di hati konsumen

Daur Hidup Produk

Swastha (1984:127-132) menjelaskan daur hidup produk ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*,

maturity dan decline. Sedangkan Zimmerer (2008 : 413) menjelaskan daur hidup produk terbagi menjadi lima tahap yaitu , tahap pengenalan (*instrucductory stage*), tahap pertumbuhan dan penerimaan (*growth and acceptance stage*), tahap kedewasaan dan persaingan

(*maturity and conceptition stage*), tahap kejenuhan pasar (*market saturation stage*), dan tahap penurunan produk (*product declain stage*). Sementara Rangkuti,Freddy (2010: 81) menjelaskan tips-tips menentukan strategi jika dikaikan dengan *Product Life Cycle*.

Table :1
Tips untuk menentukan strategi di kaitkan dengan *Product Life Cycle*

	Fase pengenalan	Fase pertumbuhan	Fase dewasa	Fase menurun
Cirri-ciri	Biaya tinggi profit rendah	Sale meningkat	Sale stabil	Sale menurun, profit menurun
Pesaing	Belum banyak	Mulai meningkat	Sangat ketat	Hanya terdapat beberapa pemain
Strategi yang sesuai	Menggunakan merek baru, mempengaruhi dan mengedukasi pelanggan dengan menggunakan promosi serta harga yang tepat, memberikan sampel, serta timing yang tepat	Memantapkan posisi pasar, deversifikasi dengan line extension, promosi yang kreatif dan menggunakan banyak saluran distribusi	Mengurangi saluran distribusi yung tidak efisien, meningkatkan profit margin, divest cask e dalam produk baru, perluasan pasar dan peningkatan frekuensi pemakaian, menggunakan brand extension	Produk perlu di-redesign, cost efficiency, mengurangi stok, promosi untuk target market yang spesifik dan selektif.

Sumber : Rangkuti, Freddy, 2010: 81

Dari penjas di atas daur hidup perusahaan batik merak manis pada “ fase pertumbuhan” hal ini dapat dilihat dari

- (1) Penjualan batik merak manis mengalami peningkatan dari berbagai lini produk, sehingga peningkatan profit terus-menerus.
- (2) Pesaing batik merak manis sangat ketat / banyak baik dari lokal yaitu produk dari solo maupun luar daerah dan luar negeri seperti produk dari cina.
- (3) Batik merak manis bekerja keras untuk mengelola merek dengan baik

sehingga memantapkan posisi pasar. Usaha memantapkan posisi produk dengan melakukan diversifikasi produk di berbagai dengan line produk. Selain itu juga melakukan promosi yang kreatif dan menggunakan banyak saluran distribusi, misalnya melalui web, dan personal selling.

Kemasan dan Label

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. (Tjiptono, 200: 106) Sebenarnya merek, kemasan dan label dapat dikatakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena ketiganya menunjukkan identitas produk, kualitas produk, kelas produk dan sebagainya. Dalam desain kemasan dan label beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- Warna, merupakan kesan pertama suatu produk, pilihan warna dapat bersifat terang, keras, hangat, lembut, dingin atau kasar.
- Bentuk, yang unik akan mendukung daya tarik produk
- Ilustrasi (komunikasi bahasa atau pesan)
- Topografi, bentuk huruf
- Tata letak: susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi dan tografi

(Zaharuddin, 2006 : 82)

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2000 : 107)

- (1) *Brand label* yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- (2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai kegunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk.
- (3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi tentang kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata. Di Amerika misalnya, buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, dan C sedangkan jagung dan gandum diberi label 1 dan 2.

Dari penjelasan tersebut di atas bahwa kemasan, label dan merek merupakan satu kesatuan yang terdapat dalam suatu produk yang digunakan oleh konsumen untuk mengetahui kualitas dari suatu produk. Pada kemasan produk biasanya terdapat label dan merek.

Perusahaan batik Merak manis juga menggunakan kemasan untuk menarik konsumen. Kemasan yang digunakan sebagai pembungkus produk yang dibeli konsumen bermacam-macam tergantung produknya. Sebagai contoh

- Seprei menggunakan kemasan berupa platik yang tertulis label

dan mereknya. Kemasan berbentuk segiempat

- Taplak meja ukuran besar juga dikemas dengan menggunakan bahan dari plastic berbenmtuk segi empat
- Untuk kain batik tulis, cap maupun printing di kemas dengan plastik yang ditempli label.

Layanan (Services)

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau angkutan, dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apa bila rusak. (Assuari, 2007 : 213). Menurut (Lovelock,1994) dalam Tjiptono (2000 : 107) layanan pelengkap dalam

diklasifikasikan menjadi delapan kelompok :

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian barang/jasa, harga, instruksi cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, konsultasi manajemen/ teknik.
- c. Order Taking, meliputi aplikasi (keanggotaan di club atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi(misalnya perguruan tinggi), order entry dan reservasi (tempat duduk, meja , ruang.
- d. Hospitality, diantaranya sambutan, kamar mandi, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu (majalah, Koran, ruangan tunggu).
- e. Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (pakir kendaraan roda dua dan roda empat,titipan tas dan lain-lain)
- f. Exception, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, pemacahan masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk).

Selanjutnya anda harus membangun service, namun service disini bukan sekedar purna jual tapi service sebagai “value enbanced” dari produk dan perusahaan anda. Service yang anda

berikan kepada konsumen adalah untuk menciptakan value yang terus menerus kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang anda tawarkan “Ambadar (2007 :50)

Bagaimana servis yang dilakukan oleh perusahaan batik merak manis. Batik merak manis dalam memberikan servis terhadap produknya dilakukan dengan

- a. Ketepatan waktu selesainya pesanan
Perusahaan batik merak manis melayani pembuatan produk berdasarkan pesana, Pelanggan boleh menentukan kualitas kain, warna dan motif batik dan waktu pengambilan pesanan. Pihak perusahaan selalu melakukan pelayanan dengan baik dengan menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembayaran barang secara kredit
Pembelian barang secara kredit dilakukan kususnya kepada pedangan batik merak manis (membeli produk batik merak manis untuk dijual kembali). Jangka waktu pembayaan kredit ditentukan oleh perusahaan, biasanya satu bulan setelah pembelian harus lunas.
- c. Pemberian informasi sebelum membeli produk
Perusahaan batik juga melakukan pelayanan dengan baik kepada

pelanggan pada saat berkunjung ke toko batik merak manis. Pelayan toko dengan ramah menyambut pelanggan yang datang dan menunjukkan produk yang terbaru. Mereka memberikan penjelasan kualitas masing-masing produk yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memutuskan pembelian. Pelayanan pembelian dapat dilakukan secara cepat baik pada pemilihan produk yang dibutuhkan pelanggan maupun transaksi pembayaran.

- d. Pembelian secara online
Perusahaan batik juga melakukan penjualan secara online. Pelanggan bisa melakukan pembelian secara online. Pembayaran dilakukan melalui transfer Banh yang ditunjuk oelh perusahaan batik. Pembayaran transfer dilakukan setelah barang pesanan dikirim.

Proses Produksi

Dalam strategi produk penuneliti juga menyoroti proses produksi untuk menghasilkan produk tersebut. Karena dengan proses produksi yang mampu menghasilkan kost yang rendah, total biaya produksi akan rendah dan akhirnya harga jual produk juga rendah. Rendahnya harga produk ini akan bisa menarik

perhatian konsumen sehingga mereka akan tetap membeli produknya karena harga produk lebih rendah daripada pesaingnya.

Proses disini menunjukkan pada proses menciptakan customer value, yang menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam organisasi dijalankan dengan kualitas tinggi, harga yang serendah mungkin. Proses akan berhasil dengan baik, jika quality, cost, dan delivery-nya juga baik “ (Ambadar, 200: 50)

Dalam menekan biaya produksi kaitannya dengan bahan baku batik perusahaan batik merak manis berusaha meminimalkan biaya produksi dan menciptakan keuntungan. Strategi yang dilakukan perusahaan batik merak manis antara lain.

a) Adanya pembagian kerja pada setiap unit produksi dalam pembuatan batik sesuai dengan keahliannya. Ada yang khusus membuat batik tulis yang memang mempunyai ketrampilan melukis, mengisi isen-esen dalam lukisan. Pada umumnya tenaga kerja batik tulis ini sudah sejak kecil pandai membatik. Sehingga tidak mengherankan hasil batikan merak

manis laweyan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan batik merek lain. Batik cap dan batik printing dikerjakan tenaga yang terampil dalam pengecapan dan menyablonan. Pada proses pembuatan batik mulai dari (1) pemotongan kain (2) pembatikan baik tulis, cap dan printing, (3) pewarnaan (4) menghilangkan malam (5) penjahitan semuanya dilakukan oleh masing-masing bagian produksi.

b) Melakukan pembelian bahan baku mori yang berkualitas, pewarna kain, dan malam dengan jumlah banyak sehingga harga lebih murah daripada membeli dalam jumlah sedikit. Dengan bahan baku yang murah dan jumlah kesediaan bahan baku cukup akan memudahkan pelaksanaan proses produksi pembuatan batik dan menghindari kurangnya bahan baku pada saat dibutuhkan.

Pemasok

Suatu sistem terdiri dari input, proses dan output, kalau output adalah produk maka mutu produk tergantung pada input dan proses. Pemasok terkait dengan input, oleh karena itu mutu produk akhir juga dipengaruhi oleh kualitas pasokan atau input yang dipasok oleh pemasok. Dengan demikian kemampuan

perusahaan dalam melayani pelanggan, khususnya dalam hal mutu produk, juga dipengaruhi oleh pemasok karena itu pemasok adalah lingkungan pemasaran (Simamora, 2003 :46) Pemasok mempunyai peran penting dalam proses produksi. Dalam memperbaharui baku sangat tergantung dari keberadaan pemasok. Kelangkaan bahan baku dan pemasok akan bisa menghambat keberlangsungan proses produksi.

Proses produksi batik merak manis pun tidak terlepas dari pesaing dalam menghadapi pemasok terutama bahan baku mori dan pewarna yang terus-menerus mengalami kenaikan harga. Upaya yang dilakukan untuk tetap eksis produksinya antara lain :

a) Melakukan kerjasama dengan pemasok.

Perusahaan batik merak manis melakukan kontrak pembelian bahan baku dengan pemasok. Perjanjian dengan pemasok berkaitan dengan kualitas, harga dan jumlah bahan baku mori yang akan dibeli. Ada barang ada uang itu yang menjadi komitmen batik merak manis. jadi pembelian bahan baku akan dibayar bersamaan dengan pengiriman bahan baku. Apabila kontrak perjanjian sudah habis maka

berhenti untuk melakukan pembelian. Kalau melakukan pembelian lagi melakukan perjanjian lagi. Dengan sistem perjanjian ini akan memberikan kebebasan perusahaan untuk memilih pemasok sesuai dengan keinginannya, tentunya dengan pertimbangan harga , kualitas dan ketepatan bahan baku.

b) Menjaga hubungan baik dengan pemasok

Perusahaan batik merak manis selalu menjaga hubungan baik dengan pemasok. Sehingga untuk bahan baku perusahaan tidak mengalami kesulitan karena banyak pemasok yang menaewarkan produknya kepada perusahaan merak manis. Dengan demikian tinggal perusahaan yang memilih pemasok mana yang harga murah, kualitas baik dan ketepatan pengiriman bahan baku tersebut. Hubungan baik itu dilakukan dengan pemberian pelayanan baik kepada pemasok yaitu ketepatan pembayaran pembelian bahan baku (sesuai dengan perjanjiannya)

Pelanggan

Strategi produk yang tidak kalah pentingnya adalah pelanggan, yaitu konsumen yang membeli produk merak manis. Pelanggan merupakan lingkungan

mikro bagi perusahaan yang perlu dipelajari Tujuannya tak lain untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sebab pada prinsipnya, keberhasilan perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing

Menurut Simamora (2003: 47) Ada lima kategori pelanggan, yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda-beda, yaitu:

- Pasar konsumen, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan personal
- Pasar bisnis, yaitu organisasi komersial atau nirlaba yang membeli produk sebagai input, modal atau perlengkapan untuk proses produksi dan kegiatan operasional lainnya.
- Pasar pedagang (reseller), yaitu semua pihak yang membeli produk untuk dijual kembali dengan motif memperoleh keuntungan.
- Pasar pemerintah adalah agen-agen atau kantor-kantor pemerintah yang membeli produk untuk mendukung pelayanan public mereka atau untuk ditransfer kepada pihak lain yang memerlukannya
- Pasar internasional, yaitu pembeli dari negara lain, yang bisa berupa individu, rumah tangga, kalangan bisnis maupun pemerintah.

Pelanggan perusahaan batik merak manis meliputi

- a. Pasar konsumen, individu dan rumah tangga yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan personal. Kalau dilihat pasar konsumen individu yang mendatangi toko batik merak manis beragam umurnya dan beragam kebutuhannya. Mereka banyak yang datang dari luar daerah untuk membeli batik merak manis. Dengan pelanggan inilah merak manis dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Kebutuhan konsumen inilah yang yang mengilhami produk batik apa yang akan dibuat.
- b. Pasar pedagang (reseller), yaitu semua pihak yang membeli produk untuk dijual kembali dengan motif memperoleh keuntungan. Pasar pedagang ini merupakan distributor dan mempromosikan produk merak manis. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan sampai saat ini jumlah pelanggan bertambah. Hubungan baik ini bisa dilihat pada pelanggan yang sudah lama membeli produk dan jelas tempat tinggalnya, perusahaan mau melepas produk dengan pembelian secara kredit. Konsekuensinya adalah beberapa pelanggan yang terkadang terlambat pembayarannya. Untuk itu

pemilik perusahaan yang menagih pada pelanggan tersebut, sehingga piutang barang tadi bisa dibayar.

- c. Pasar pemerintah adalah agen-agen atau kantor-kantor pemerintah yang membeli produk untuk mendukung pelayanan public mereka atau untuk ditransfer kepada pihak lain yang memerlukanya. Sering perusahaan merak manis mendapat pesanan seragam dalam jumlah banya dari instansi tertentu, misalnya seragam guru, seragam kantor. Perusahaan perak manis juga menjaga baik dengan pelanggan pemerintah ini, sehingga sering pelanggan yang sudah pesan datang kembali un tuk peasan lagi.

PENUTUP

Perusahaan batik “Merak Manis “ merupakan salah satu idustri kerajinan yang proses produksinya unik dan membutuhkan ketrampilan seni dalam membuat motif dan isen-isen di dalam melukis kain mori untuk menghasilkan batik yang bagus. Bisnis kerajinan batik ini mudah untuk ditiru sehingga banyak pesaingnya. Antisipasi untuk menghadapi pesaing maka pembisnis harus rajin melakukan inovasi sehingga produk

terkesan selalu baru. Beberapa strategi produk yang dilakukan perusahaan batik merak manis dalam menghadapi pesaing antara lain:

- 1) Produk batik : pembuatan produk batik yang berkualitas dengan memperhatikan (a) deversifikasi produk,(b) pembuatan produk berdasarkan segmen yang berbeda, (c) harga produk yang berbeda tergantung kualitas bahan baku dan kesulitan pembuatannya, (d) posisi produk : Batik merak manis meposisikan produk menurut pesaing, yaitu memposisikan produk sebagai produk terbaik disbanding pesaingnya (e) Inovasi produk, rajin melakukan inovasi produk terutama pada seni lukisan dan warna batik sesuai permintaan konsumen sehingga batik merak manis selalu terkesan baru.
- 2) Strategi merk produk, merek produk merak manis merupakan nama merek keluarga. Perusahaan bekerja keras memposisikan merek batik merak manis melekat pada konsumen dengan membedakan produk merak manis yang mempunyai ciri khas lukisan batik dan warna serta kualitas disbanding produk batik merek lain.

- 3) Daur Hidup Produk, perusahaan selalu memperhatikan daur hidup produk dalam melakukan strategi produknya. Daur Hidup produk batik merak manis pada “ fase pertumbuhan” hal ini dapat dilihat dari (a) mengalami peningkatan dari berbagai lini produk, (b) banyak pesaing dan melakukan deversifikasi produk.
- 4) Kemasan dan label, perusahaan batik merak manis melengkapi produk yang dijual dengan kemasan yang ada labelnya. Kemasan yang digunakan terbuat dari plastik dengan bentuk sesuai dengan produknya. Sebagian cbesar berbentuk segi empat.
- 5) Layanan servis, (a) Ketepatan Waktu selesainya pesanan,(b) Pembayaran barang secara kredit, (c) Pemberian informasi sebelum membeli produk
- 6) Proses Produksi, (a) adanya pembagian kerja pada setiap unit produksi dalam pembuatan batik sesuai dengan keahliannya, (b) Melakukan pembelian bahan baku mori yang berkualitas, pewarna kain, dan malam dengan jumlah banyak sehingga harga lebih murah daripada membeli dalam jumlah sedikit.
- 7) Pemasok, (a) melakukan kerjasama dengan pemasok, (b) Menjaga hubungan baik dengan pemasok.
- 8) Pelanggan, perusahaan merak manis lebih mengutamakan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan; baik pada (pasar konsumen, (b) pasar pedagang dan (3) pasar pemerintah.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gajah Grafindo Persada.
- Ambadar, Jackie Miranty Abidin & Yanti Isa .2007. *Mengelola Merek “Brand”* Yayasan Bina Karsa Mandiri : Jakarta Selatan
- Hatten.S. Timoty 2012. *Small Business Management Entrepreneurship and Beyod*. USA : Cengage Learning products are represented in Canada Nelson Education, Ltd.
- Rangkuti ,Freddy. .2010 *Spiritual Leadership in Bisnis Wake Up! Khoirunnas Anfauhun Linnas, Kegagalan Usaha bukanlah Nasib , melainkan serangkain Keputusan yang Kurang Tepat. 25 Way To Increase Your Business Performance*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*

dan Profitabel. Gramedia Pustaka
Utama : Jakarta

Suyanto.M, 2004 *Analisis & Desain
Aplikasi Multimedia untuk
Pemasaran*, Penerbit : Andi :
Yogyakarta.

Swastha. Basu 2000 *Azas-azas
Marketing*, BPFE .Yogyakarta

Tjiptono, Fandi. 2000.*Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tinaprilla , Netti dan Ilik, Elang
Martawijaya , 2008. *Punya Bisnis
Sendiri itu Nikmat*, Kumpas
Media Nusantara : Jakarta

Zaharuddin, Hamaizar. 2006. *Menggali
Potensi Wirausaha*, CV. Dian
Anugrah Perkasi : Bekasi.

Zimmerer, W. Thomas dan Scarborough,
M .Norman.2008. *Kewirausa-
haan dan Manajemen Usaha
Kecil*. Jakarta : Salemba Empat.