

ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SURAKARTA

Anista Yulia Ratnawati, Edy Susena

Mesin Otomotif, Politeknik Indonusa Surakarta
email: Anistayulia_ratnawati@yahoo.co.id - edysusena@gmail.com

Abstrak

Kampoeng Batik Laweyan adalah salah satu kawasan budaya di Indonesia yang kaya potensi budaya dan sejarah yang telah diwarisi sejak nenek moyang. Salah satu warisan yang tak ternilai yang dimiliki di kampoeng batik laweyan adalah seni batik yang masuk dalam warisan budaya tak benda (intangible cultural heritage). Seni batik solo yang menjadi daya tarik utama ini diperkaya dengan situs-situs bersejarah seperti makam dan mesjid bersejarah serta situs lainnya.

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah: (1). Menganalisis manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta, (2). Untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batik di Kampung Laweyan Surakarta, (3). Untuk menemukan manajemen pemasaran baru sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta, (4). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemerintah untuk mendorong pemerintah daerah untuk mendukung dalam pelestarian batik.

Hasil penelitian adalah: (1). Penelitian yang direncanakan oleh peneliti sudah berhasil dilaksanakan dengan baik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, (2). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik Kampoeng Laweyan Surakarta masih menggunakan cara tradisional sebanyak 17%, sedangkan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik dengan menggunakan TIK (website) sebanyak 83%, (3). Berdasarkan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran manajemen pemasaran yang menggunakan teknologi internet (website) dapat diterapkan oleh para pengrajin batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

Kata kunci: analisis, manajemen, pemasaran

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya yang perlu dilestarikan, batik dapat dijumpai di berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Khususnya di kota Surakarta batik banyak dijumpai diberbagai toko maupun pasar. Batik Solo (Surakarta) mempunyai ciri khas yang unik, yang tidak kalah bersaing dengan batik dari daerah lain. Jenis – jenis batik Solo beraneka ragam antara lain: motif batik solo slobog, motif batik sidomukti, motif batik truntum, motif batik satrio manah, motif batik semen rante, motif batik parang kusumo, motif batik pamiluto, motif batik ceplok kasatriyan, motif batik semen gendong, motif batik bondhet, motif batik dll.

Kampoeng Batik Laweyan Surakarta beralamatkan di Jalan Doktor Radjiman No.521, Laweyan, Jawa Tengah. Kampung Laweyan hanya berjarak beberapa kilometer

dari pusat kota Surakarta atau dari Jl. Slamet Riyadi. Lokasi yang mudah dijangkau dari arah manapun, menjadikan Kampung Laweyan mendapat tempat tersendiri dari para pengunjung. Kampung Batik Laweyan merupakan tempat favorit turis baik lokal maupun mancanegara. Laweyan merupakan kawasan tua di kota Solo yang sangat penting dan terkenal karena hasil budaya yang sangat menarik yaitu kain batik. Pengunjung dapat langsung membeli kain batik yang tersedia di penjuru sudut gang Kampung Batik Laweyan Surakarta.

Potensi ini menjadi magnet yang kuat dalam menarik wisatawan. Dengan perencanaan kawasan yang lebih baik, kampoeng batik Laweyan akan mampu menawarkan beragam jenis wisata yang lebih tertata dan mampu melayani kebutuhan pengunjung dalam pelayanan yang maksimal,

sekaligus membuat Kampung Batik Laweyan tetap lestari dengan peninggalan budaya dan sejarah serta kesejahteraan masyarakat berbasis bisnis batik ini menjadi lebih meningkat. Di samping itu kampung batik Laweyan memiliki potensi komunitas masyarakat yang berperan besar dalam turut menjaga kelestarian kawasannya. Kekuatan komunitas ini akan membantu menjadikan kawasan kampung batik laweyan menjadi destinasi wisata batik solo yang ramah dan layak dikunjungi.

Demikian juga halnya bahwa pemasaran karya batik tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara yang bersifat tradisional melainkan harus melalui teknik pemasaran jarak jauh dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi Informasi (TI).

2. METODE PENELITIAN

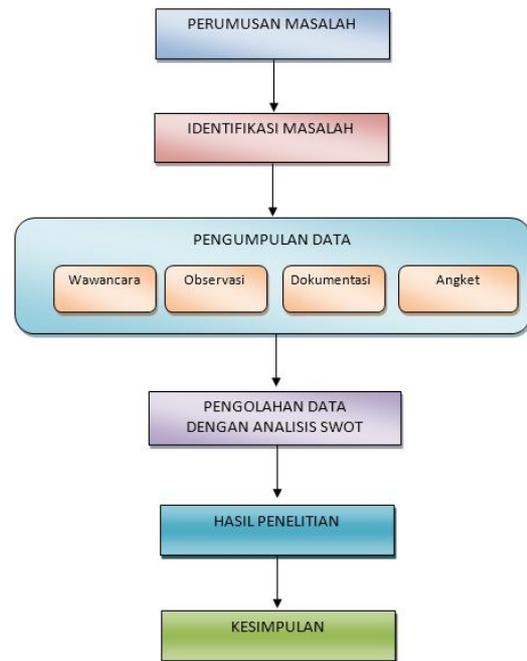
a. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah Kampung Batik Laweyan Surakarta. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan angket.

Metode wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan ketua Forum Pengembangan Kampung Batik Laweyan (FPKBL) dan pengrajin batik kampung Laweyan Surakarta. Metode observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung ke Kampung Batik Laweyan Surakarta untuk melihat langsung kondisi Kampung Batik Laweyan Surakarta. Metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang dimiliki oleh pengrajin batik Kampung Batik Laweyan Surakarta. Metode angket, peneliti akan mengambil sampel populasi adalah pengrajin batik Kampung Batik Laweyan Surakarta, pengunjung dan masyarakat umum dengan menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan teknik analisis SWOT.

b. Desain Penelitian

Berikut gambaran desain penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1. Desain Penelitian

3. TINJAUAN PUSTAKA

a. Analisis

Analisis data merupakan metode untuk mengolah data – data yang sudah berhasil dikumpulkan. Analisis SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan dalam memasarkan. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran).



Gambar 2. Model Analisis SWOT

Penjelasan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) *S = Strength*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 2) *W = Weakness*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 3) *O = Opportunity*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
- 4) *T = Threat*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

Analisis SWOT dilakukan dengan maksud untuk mengenali tingkat kesiapan setiap fungsi dari keseluruhan fungsi yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Berhubung tingkat kesiapan fungsi ditentukan oleh tingkat kesiapan masing-masing faktor yang terlibat pada setiap fungsi, maka analisis SWOT dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, baik faktor internal maupun eksternal. (Rangkuti, 1997)

b. Manajemen

Menurut Manullang (1983) dalam mengartikan dan mendefinisikan manajemen ada berbagai ragam, ada yang mengartikan dengan ketatalaksanaan, manajemen, manajemen pengurusan dan lain sebagainya. Bila dilihat dari literatur – literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian:

- 1) Manajemen sebagai suatu proses
- 2) Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia
- 3) Manajemen sebagai ilmu (*Science*) dan sebagai seni (*art*)

Manajemen sebagai suatu proses, melihat bagai mana cara orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian manajemen sebagai proses dapat dilihat dari pengertian menurut:

- 1) Encyclopedia of The Social Science, yaitu suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu dilakukan dan diawasi.

- 2) Haiman, manajemen yaitu fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, mengawasi usaha – usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan.
- 3) Georgy R Terry, yaitu cara pencapaian tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen sebagai ilmu dan seni, melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip – prinsip dari manajemen. Pengertian manajemen sebagai suatu ilmu dan seni dari:

- 1) Chaster I Bernard dalam bukunya yang berjudul *The function of the Executive*, bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu, juga Henry Fayol, Alfin Brown Harold, Kootz Cyril O'donnel dan George R Terry.
- 2) Marry parker Follett menyatakan bahwa manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Dari definisi diatas dapat diatrik kesimpulan bahwa manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. (Oey Liang Lee, 1990)

c. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran global adalah pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Menurut Yip (1995) dalam Tjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industri yaitu : (1) faktor pelanggan (*customers drivers*); (2) faktor biaya (*cost drivers*); (3) faktor negara (*country drivers*); (4) faktor persaingan (*competition drivers*).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003)

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain

citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

d. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu:

1) *Product/Produk*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3) *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4) *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- i. Menginformasikan
- ii. Membujuk pelanggan sasaran
- iii. Mengingat

e. **Penelitian Terdahulu**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diana Elma Widyaningrum (2009), untuk membantu pengembangan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu pusat penjualan batik khususnya batik tulis dan cap maka dilakukan penelitian terhadap Kampung Batik Laweyan tujuannya agar dapat mengetahui dan menganalisis langkah – langkah yang telah dilakukan dan diharapkan hasil analisis dapat dijadikan bahan untuk memberikan masukan berharga dalam penyusunan strategi pemasaran Kampung Batik Laweyan di Solo. Strategi promosi yang dapat diterapkan, berdasarkan analisis kebutuhan yang ada maka strategi promosi yang diperlukan adalah dengan menggunakan cara kombinasi promosi antara metode *personal selling* dan *sales promotion*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusnani dkk (2014), berdasarkan hasil pengamatan, analisis dan bahasan tentang strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global menunjukkan bahwa secara umum, meskipun kondisi usaha batik menunjukkan peningkatan, namun beberapa pengrajin batik masih mengelola bisnis secara tradisional, dari segi permodalan masih menggunakan modal sendiri sehingga produksinya sedikit. Hal ini ditunjukkan bahwa untuk mengelola keuangan, pihak sentra batik masih menggunakan cara pencatatan manual. Dalam strategi pemasaran dari promosi produk masih belum memaksimalkan media teknologi informasi sebagai media promosi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, dalam meningkatkan pemasaran secara global. Kekuatan internalnya tinggi dikarenakan

mempunyai ciri khas yang belum dimiliki batik yang lain sehingga banyak peluang yang dapat dimasuki karena pesaing masih sedikit apalagi di tingkat global dengan demikian batik Madura dapat memilih Strategi yang cocok yaitu *aggressive strategy* yaitu strategi menyerang karena mempunyai kekuatan internal dari produk yaitu mempunyai ciri khas (keunikan) jadi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengisi peluang yang ada dalam memasuki pasar global karena pesaing tidak begitu banyak di pasar global.

Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo (2015) terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Batik Diajeng Solo. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:

- 1) Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16-30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda.
- 2) Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
- 3) Posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.
- 4) Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari

peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Persiapan Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa untuk menumbuhkan suasana akademik yang baik antara dosen dengan mahasiswa. Mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan antara lain sebagai tenaga pencacah di lapangan dan membuat laporan. Dalam kegiatan koordinasi ini tim melakukan pembagian tugas agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Koordinasi dilakukan setiap minggu agar kegiatan penelitian dapat berjalan lancar dan dapat menghasilkan kesimpulan yang benar.

b. Diskripsi Tempat Penelitian

Kampoeng Batik Laweyan Surakarta beralamatkan di Jalan Dr. Radjiman No.521, Laweyan, Jawa Tengah. Kampung Batik Laweyan hanya berjarak beberapa kilometer dari pusat kota Surakarta atau dari Jl. Slamet Riyadi. Lokasi yang mudah dijangkau dari arah manapun, menjadikan Kampung Batik Laweyan mendapat tempat tersendiri dari para pengunjung.

c. Pengumpulan Data

1) Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara dengan Ketua Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL). Hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kampoeng Batik Laweyan Surakarta pernah mengalami masa keemasan sekitar tahun 1911.
- b) Jumlah pengusaha di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta sebanyak 92 industri batik.
- c) Hampir setiap industri batik juga dilengkapi dengan *show room* yang memberi kesempatan luas bagi wisatawan untuk sekadar melihat-lihat koleksi batik atau bahkan berbelanja batik.
- d) Beberapa industri juga menyediakan *workshop* untuk memberi ruang bagi wisatawan yang mau belajar membuat batik secara langsung.

- e) Manajemen pemasaran yang dilakukan para pengusaha Batik ada yang menggunakan metode konvensional (tradisional), *personal selling* dan sales *promotion*, promosi produk masih belum memaksimalkan media teknologi informasi sebagai media promosi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, dalam meningkatkan pemasaran secara global.
- f) Pengusaha batik banyak yang belum mempunyai ciri khas (keunikan) barang yang dijual.
- g) Pengusaha batik belum memiliki segmentasi khusus

2) Observasi

Peneliti telah melakukan observasi langsung ke Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Selama observasi peneliti melihat kegiatan yang dilakukan para pengerajin Batik, mulai dari cara membuat kain batik, membuat produk batik sampai bagaimana cara memasarkan batik. Beberapa industri juga menyediakan *show room* dan *workshop* untuk memberi ruang bagi wisatawan yang mau belajar membuat batik secara langsung. Berikut gambar gerai batik Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.



Gambar 3. Gerai Batik Sido Luhur



Gambar 4. Gerai Batik Sekar

3) Dokumentasi

Peneliti tidak banyak mendapatkan data dalam bentuk dokumentasi. Hal ini menurut para pemilik merupakan dokumen pribadi yang tidak boleh disebarluaskan. Peneliti hanya mendapatkan jenis – jenis batik yang

dipasarkan antara lain: Batik Ceplok-Kasatrian, Batik Wahyu-Tumurun, Batik Truntum-Mangkoro, Batik Slobog, Batik Semen-Rante-Pethilan, Batik Ceplok-K`asatrian, Batik Satrio-Manah-Ukel, Batik Sidomukti-Boket, Batik Parang Gendreh, Batik Parang Tuding, Batik Parang Rusak, Batik Wirogiren, Batik Semen-Gendong, Batik Parang-Kusumo

4) Angket

Peneliti mengunpulkan data dengan menggunakan metode angket untuk mengetahui pendapat ara pengrajin batik dan masyarakat umum. Peneliti akan mengambil sampel populasi adalah pengrajin batik Kampoeng Batik Laweyan Surakarta, pengunjung dan masyarakat umum dengan menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 92 responden. Angket yang kembali lagi ke penelitian terisi dengan baik sebanyak 24 angket. Data data yang terkumpul dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Angket

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i memiliki Toko (<i>Showroom</i>) sendiri?	24	0
2.	Apakah Toko yang dimiliki strategis dan mudah dijangkau?	19	5
3.	Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i memiliki Pabrik (<i>Workshop</i>) sendiri?	10	14
4.	Apakah peralatan di workshop lengkap?	7	17
5.	Apakah setiap pengunjung dilayani dengan baik?	24	0
6.	Apakah karyawan memiliki keahlian khusus?	18	6
7.	Apakah dalam pemasaran menggunakan website?	4	20
8.	Apakah dalam pemasaran menggunakan cara tradisional?	15	9
9.	Apakah pengunjung yang datang sebagian besar membeli produk?	18	6
10.	Apakah produk yang di Toko sering diganti dengan model terbaru?	14	10
11.	Apakah memiliki produk yang khusus/unik yang membuat beda dengan yang lain?	9	15
12.	Dengan barang dan bahan yang sama, apakah harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lain?	4	20

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
13.	Apakah desain produknya mengikuti perkembangan jaman?	17	7
14.	Apakah produk juga dijual ke luar kota?	8	16
15.	Apakah produk juga dijual ke luar negeri (ekspor)?	2	22
16.	Apakah pengunjung memiliki segmentasi tersendiri? Jika memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen (lingkari pilihan): <input type="checkbox"/> Usia Anak-anak (<=15 tahun), <input type="checkbox"/> Usia Muda (16-30 tahun), <input type="checkbox"/> Usia Tua (>30 tahun)	5	19
17.	Apakah target pasar produk adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah?	6	18
18.	Segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Apakah Bapak / Ibu/ Sdr/i membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen?	13	11
19.	Strategi harga yang dilakukan. Apakah harga relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain?	5	19
20.	Strategi manajemen pemasaran. Apakah manejemen pemasaran di Toko menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)?	4	20
	Jumlah	226	254
	Persentase (jumlah angket yang masuk 24)	47%	53%

d. Pengolahan Data

Berdasarkan pengumpulan data diatas, peneliti melakukan proses pengolahan data dengan metode analisis SWOT. Berikut hasil analisis SWOT Manajemen Pemasaran Batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

Tabel 2. Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Batik di Kampong Batik Laweyan Surakarta

Strenght (S)-Kekuatan	Weakness (W)-Kelemahan
1. Pengrajin Batik memiliki Toko (<i>Showroom</i>) sendiri 2. Toko yang dimiliki strategis dan mudah dijangkau 3. Setiap pengunjung yang datang di gerai dilayani dengan sangat baik 4. Karyawan memiliki keahlian khusus 5. Pengunjung yang datang sebagian besar membeli produk 6. Produk yang ada di gerai sering diganti dengan model terbaru 7. Persaingan harga yang ditawarkan kompetitif dengan gerai lainnya 8. Desain produk yang dijual mengikuti perkembangan jaman 9. Pengrajin batik menjual produknya ke luar kota 10. Sebagian kecil produk dijual ke luar negeri (ekspor) 11. Strategi pemasaran produk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen	1. Sebagian besar pengrajin batik tidak memiliki pabrik (<i>Workshop</i>) sendiri 2. Sebagian besar pengrajin batik tidak memiliki peralatan yang lengkap di workshopnya 3. Metode pemasaran belum banyak yang menggunakan website 4. Metode pemasaran masih menggunakan cara tradisional 5. Pengrajin batik tidak memiliki produk khusus/unik yang membuat beda dengan yang lain 6. Pengrajin batik tidak memiliki segmentasi pelanggan khusus 7. Tidak ada target pasar produk seperti seragam dan kombinasi bagi perusahaan, event organizer, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah 8. Harga relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain 9. Strategi manajemen pemasaran belum menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)
Opportunity (O)-Peluang	Treat (T)-Tantangan
1. Pemasaran dapat menggunakan bantuan TIK 2. Pengrajin Batik dapat	1. Pengrajin Batik semakin meningkat. 2. Pembeli semakin

3. Karyawan yang dimiliki dapat ditingkatkan ketrampilanya 4. Pengrajin batik menyediakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan 5. Pengrajin batik dapat memfokuskan segmentasi pelanggan berdasarkan umur dan kebutuhan 6. Pengrajin batik dapat membuka peluang usaha baru di luar kota 7. Pengrajin batik dapat meningkatkan penjualan ke luar negeri (Esport) 8. Strategi pemasaran produk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen	pandai dalam memilih produk batik 3. Karyawan memiliki keahlian khusus 4. Pengunjung yang datang sebagian besar tidak membeli produk 5. Peredaran fashion modern sekarang sudah sampai di masyarakat pedesaan
---	--

e. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pengumpulan data dan analisis SWOT diatas, terkait dengan Analisis manajemen pemasaran batik di Kampong Batik Laweyan Surakarta bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin batik sebanyak 83% masih menggunakan metode tradisional, sehingga produk dan gerainya tidak banyak pengunjung dari luar kota. Sementara bagi pengrajin batik yang pemasarannya menggunakan website sebanyak 17% pengunjung yang dapat banyak yang dari luar kota, bahkan ada yang dari luar negeri.

Berdasarkan analisis SWOT di diatas bahwa manajemen pemasaran yang menggunakan teknologi internet (website) dapat diterapkan oleh para pengrajin batik di Kampong Batik Laweyan Surakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Hasil pengolahan data kuisisioner menunjukkan bahwa H_0 lebih besar H_1 , artinya bahwa hipotesis yang digunakan oleh peneliti benar yaitu bahwa e-Government Kab. Sragen dapat

meningkatkan pelayanan publik di Kab. Sragen

- 2) Pemerintah Kabupaten Sragen sudah berhasil menyusun e-Government dengan baik
- 3) Penggunaan E-Government kabupaten Sragen meningkatkan pelayanan publik
- 4) Pemerintah Kabupaten Sragen saat ini sedang melakukan perawatan dan mengembangkan sistem – sistem yang diperlukan oleh pemerintah dan masyarakat
- 5) Masyarakat telah memanfaatkan e-Government Kabupaten Sragen dengan baik

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diataspeneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a) Pemerintah kabupaten Sragen diharapkan selalu mengadakan pengembangan sistem dan perawatan sistem yang telah dikembangkan
- b) Perlu dilaksanakan pelatihan rutin bagi tenaga IT disetiap kecamatan dan kelurahan di kabupaten Sragen
- c) Pemerintah kabupaten Sragen diharapkan selalu meningkatkan pelayanan publik secara online
- d) Pemerintah kabupaten Sragen selalu mengadakan sosialisasi e-Government kepada masyarakat
- e) Perlunya penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda untuk mengukur tingkat kecerdasan pelajar.

6. REFERENSI

- Freddly Rangkuti, (1997), “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis” PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandi Tjipto, (1998), “Strategi Pemasaran” Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya, (1997), “Marketing Plus 2000” Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, (1999), “Riset Strategi Perusahaan” PT. GPU, Jakarta.
- Husein Umar, (1997), “Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran” PT. GPU, Jakarta.
- Philip Kotler, (1995), “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian” jilid 1 dan 2, Prentice Hall – Salemba Empat.