

**STRATEGI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KABUPATEN BANGKALAN TERKAIT DENGAN PEMASARAN BATIK
TANJUNG BUMI PASCA ASEAN CHINA FREE TRADE AGREEMENT (ACFTA)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

UMAR FARUK
NPM. 0944010018

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN/KONSENTRASI HUBUNGAN INTERNASIONAL
SURABAYA**

2013

PERSETUJUAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KABUPATEN BANGKALAN TERKAIT DENGAN PEMASARAN BATIK
TANJUNG BUMI PASCA ASEAN-CHINA FREE TRADE AGREEMENT(ACFTA)**

Disusun Oleh:

**UMAR FARUK
NPM. 0944010018**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr. JOJOK D, S.Sos, MSi
NPT. 370119500421**

**SARAH ANABARJA, S.IP, M.Hub.Int
NPT. 386081003001**

Mengetahui,

DEKAN

**Dra. Hj. SUPARWATI, MSi
NIP. 195507181983022001**

PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) KABUPATEN BANGKALAN TERKAIT DENGAN PEMASARAN BATIK
TANJUNG BUMI PASCA ASEAN-CHINA FREE TRADE AGREEMENT (ACFTA)**

Disusun Oleh :

**UMAR FARUK
NPM. 0944010018**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 30 September 2013**

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1.

**Dr. JOJOK D, S.Sos, MSi
NPT.370 119500421**

**Dr. JOJOK D, S.Sos, MSi
NPT. 370 119500421**

Pembimbing Pendamping

2.

**SARAH ANABARJA, S.IP, M.Hub.Int
NPT. 386081003001**

**JUWITO, S.Sos, MSi
NPT. 367049500361**

3.

**Drs. SAIFUDDIN ZUHRI, MSi
NPT. 370069400351**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra.Hj. SUPARWATI, MSi
NIP. 195507181983022001**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Yang maha Esa, atas berkat rahmatNya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN BANGKALAN TERKAIT DENGAN PEMASARAN BATIK TANJUNG BUMI PASCA ASEAN-CHINA FREE TRADE AGREEMENT (ACFTA)”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Jajok D, S.Sos, MSi selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Sarah Anabarja S.IP, M.Hub.Int sebagai dosen pembimbing pendamping yang selalu memberi saya dukungan, bimbingan, nasihat, dan motivasi agar selalu semangat dalam mengerjakan skripsi penelitian ini. Terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing hingga terselesaikannya skripsi ini.

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Hj. Suparwati, MSi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Juwito, S.Sos, MSi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Saifuddin Zuhri, MSi, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dr. Jajok D., S.Sos, MSi, selaku Ketua Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Bapak dan Ibu Dosen HI, Bu Mega, Bu Tina, Bu Reza, Bu Indira, Pak Aswin, Pak Radityo, dan Pak Tom, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis dan memperkaya pengetahuan penulis mengenai berbagai macam isu-isu dalam dunia internasional.
7. Umik Rohmah dan Abah Jamal (alm) yang selalu memberi dukungan moril dan spiritual mulai awal kuliah sampai selesainya dalam penulisan skripsi ini.
8. Puji Kusuma Wulandari (*my honey*) yang selalu setia menemani peneliti dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman – teman HI 2009 semuanya atas dukungan dan do'anya.

Saya menyadari tentu dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, saya selaku peneliti meminta maaf jika dikemudian hari diketahui ada ketidaktelitian atau kekeliruan dari segi penulisan.

Surabaya, 11 September 2013

Peneliti

1.7.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.7.5	Teknik Analisis Data.....	27
1.7.6	Sistematika Penulisan	28
BAB II	GAMBARAN UMUM UMKM BATIK DI TANJUNG BUMI	30
2.1	UMKM Batik Tanjung Bumi Sebelum ACFTA.....	30
2.2	Tantangan UMKM Batik Tanjung Bumi Pasca ACFTA	41
2.3	Permasalahan Yang Dihadapi UMKM Batik Tanjung Bumi	49
2.3.1	Finansial dan Non-Finansial	49
BAB III	STRATEGI PEMASARAN DINAS KOPERASI UMKM KABUPATEN BANGKALAN TERHADAP BATIK TANJUNG BUMI.....	52
3.1	Deskripsi Strategi Pemasaran Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan Terhadap Batik Tanjung Bumi Pasca ACFTA	52
3.2	Analisis Data	56
3.2.1	Segmentasi Pasar.....	56
3.2.2	Target Pasar.....	61
3.2.3	<i>Positioning</i>	63
3.2.4	Pemanfaatan Perca Batik.....	64
3.3	Mewujudkan Iklim Bisnis Yang Kondusif	66
3.3.1	Menghapus Hambatan Struktural Pengembangan UMKM	66
3.3.2	Revitalisasi Kebijakan Permodalan.....	68
3.3.3	Konsistensi Kebijakan UMKM.....	71
3.3.4	Penguatan Promosi dan Pemasaran.....	72
BAB IV	KESIMPULAN.....	77
	DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	21
Diagram 1.2	28
Diagram 2.1	33
Diagram 2.2	38
Diagram 2.3	39
Diagram 2.4	41

ABSTRAK

Nama : UMAR FARUK

Program Studi : Ilmu Komunikasi Peminatan/Konsentrasi Hubungan Internasional

Judul :

STRATEGI DINAS KOPERASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KABUPATEN BANGKALAN TERKAIT DENGAN PEMASARAN BATIK TANJUNG BUMI PASCA *ASEAN-CHINA FREE TRADE AGREEMENT (ACFTA)*

Implementasi ACFTA di Indonesia membawa keprihatinan atas dampak negatif yang timbul dari perdagangan karena berbahaya bagi industri. Sektor yang paling merasakan dampak langsung arus perdagangan bebas dengan Cina adalah industri tekstil, karena industri inilah yang juga mendominasi di negara tersebut.

Penelitian ini fokus pada industri batik di daerah Tanjung Bumi Bangkalan. Peneliti melihat pertumbuhan batik di daerah tersebut tidak terlalu signifikan, masih kalah terkenal / populer dari batik Jawa Tengah terutama batik Jogja, Solo, dan Pekalongan. Oleh sebab itu, peneliti ingin memperkenalkan kepada khalayak luas bahwa batik tidak hanya dari Jawa Tengah. Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia menyimpan banyak kekayaan lokal yang masih belum dieksplorasi, salah satunya batik Tanjung Bumi yang sekarang diproyeksikan menjadi produk unggulan daerah.

Terkait dengan kendala mengembangkan potensi batik di Tanjung Bumi, Dinas Koperasi UMKM Bangkalan mengalami kesulitan dalam hal promosi produk khususnya di tingkat internasional. Beberapa permasalahan ini antara lain mengenai minimnya anggaran biaya dan sarana yang memadai demi berlangsungnya penyelenggaraan *exhibition* di luar negeri, sehingga berdampak pada pertumbuhan pasar internasional cenderung *stagnant*.

Pada tahun 2010 sampai 2012 penjualan batik di Tanjung Bumi mengalami penurunan. Frekuensi konsumen terhadap batik tidak stabil dan fluktuatif, meskipun diminati konsumen, penjualan dan pemasaran batik kurang efektif. Di Tanjung Bumi sendiri, mayoritas *designer*-nya rata-rata otodidak, jadi hasil karyanya juga cenderung monoton (membosankan). Kurangnya sarana pelatihan untuk mengikuti perkembangan *tren fashion* kontemporer adalah permasalahan yang perlu diperhatikan oleh pemerintah setempat.

Kata kunci : ACFTA, Strategi Pemasaran, Batik Tanjung Bumi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi adalah “*Power and interdependency*” demikian yang disampaikan oleh Keohane dan Nye.¹ Beberapa negara berlomba-lomba meningkatkan hubungan sosial, politik, dan ekonominya, mengurangi seminimal mungkin hal yang berhubungan dengan militer.² Dalam pandangan lain, globalisasi bukan fenomena yang baru akan tetapi model globalisasi adalah kapitalisme lama yang kemudian dikemas menjadi konsep baru.³ Beberapa pendapat mengatakan, bahwa globalisasi kemudian dianggap sebagai lanjutan imperialisme dengan cara yang lebih lunak.⁴

Menurut Abdullah Badawi, globalisasi mengancam keamanan dan kesejahteraan masyarakat di beberapa negara khususnya di kawasan Asia tenggara.⁵ Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa hambatan finansial dan ekonomi yang dapat mengancam stabilitas negara, pengangguran yang meningkat dan banyak tenaga kerja kehilangan pekerjaan seperti pada krisis 1997.⁶

¹ Keohane, R. O., and J. S. Nye, Jr. (1977) *Power and Interdependence: World Politics in Transition*. Boston and Toronto: Little, Brown. P.5

² Waltz, K. N. (1999) *Globalization and Governance*. PS: Political Science & Politics 23 (December):693-700. P.5

³ Wallerstein, I. (2000) *Globalization or the Age of Transition? A Long-Term View of the Trajectory of the World System*. *International Sociology* 15 (June):249-265. P.7

⁴ Pieterse, Jan Nederveen. 2004. *Globalization or Empire?*. New York: Routledge. ISBN 0-203-48884-9, p.17

⁵ Badawi, Y.A.B. Dato's Seri Abdullah Haji Ahmad, Deputy Prime Minister of Malaysia, Keynote speech at the 14th Asia-Pacific Roundtable Conference, Kuala Lumpur, 24-27 June 2000.

⁶ Ngyuen Phuong Binh. 2001. *Dalam. Globalization and its Implications for Southeast Asian Security: A Vietnamese Perspective*. Institute of Defence and Strategic Studies. Singapore. P.14

Globalisasi membuka peluang negara berekspansi ke negara lain di bidang ekonomi, salah satunya adalah kerjasama Cina dengan beberapa negara di Asia, baik bilateral maupun multilateral. Dalam penelitian ini membahas mengenai *Asean China Free Trade Agreement (ACFTA)*, dan fokus permasalahannya adalah peran besar Negara Cina pada kelompok perdagangan yang beranggotakan negara-negara *Association South East of Asia Nation (ASEAN)* yaitu Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand. Cina bergabung secara resmi ke dalam *World Trade Organisation (WTO)* pada tahun 2001.⁷ Dalam kurun waktu yang relatif cepat menjelang 2004, Cina menjadi kekuatan baru di Asia pasca reformasi ekonomi tahun 1990, Cina menjadi kekuatan utama dalam perdagangan, dengan mengeksport hasil produknya ke seluruh dunia, langkah selanjutnya untuk memperluas area produsinya, Cina juga mulai melakukan investasi pada industri di negara-negara tetangga kawasan Asia tenggara.⁸ Untuk mempertahankan pangsa pasarnya, Cina berinisiatif untuk menandatangani perdagangan bebas dengan beberapa negara Asia lainnya.

Dalam hal perjanjian perdagangan bilateral dan multilateral, Cina fokus pada pembentukan ACFTA yang diawali penandatanganan *Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation Between the ASEAN and Cina* oleh para

⁷ Yu Sheng, Hsiao Chink Tang, and Xinpeng Xu, July 2012, dalam, ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration, vol. 99, p.2

⁸ Emile Kok-Kheng Yeoh, Im-Soo Yoo and Lionel Wei-Li Liong, January 2010, dalam, International Journal of Cina Studies, University of Malaya, vol.1, p.46. yang dimaksudkan Negara tetangga Cina adalah 10 Negara ASEAN (Indonesia, Malaysia, Thailand, Laos, Kamboja, Vietnam, Brunei, Filipina, Singapura).

kepala negara / kepala pemerintahan ASEAN beserta Cina pada 4 November 2004 di Phnom Penh, Vietnam.⁹ Pasca kesepakatan di Phnom Penh, pada 24 November 2004 berikutnya ditandatangani kesepakatan ACFTA di bidang barang (*Goods*), kemudian dilanjutkan dengan penandatanganan kesepakatan bidang perdagangan jasa (*service*) pada 14 Januari 2007 dan kesepakatan di bidang investasi yang pada 15 Oktober 2009.¹⁰ Penciptaan ACFTA telah memperkuat Cina di wilayah Asia termasuk Indonesia.¹¹

Pada tahun 2010 pasca perjanjian ASEAN dan Cina, tarif rata-rata ekspor Indonesia turun dari 9,8 % jadi 0,1 %, sedangkan tarif impor berkurang dari 12,8 % jadi 0,6 %. Sejak 1 Januari 2010 lalu, Indonesia sudah membuka pasar dalam negeri secara luas kepada negara-negara ASEAN yang disebut dengan ACFTA.¹² Terkait jangka penelitian ini antara 2010-2012, maka data yang dapat diambil dari hubungan perdagangan Cina dengan Indonesia khususnya di bidang barang yang berbasis tekstil pada awal tahun 2012 mencapai 53,45 % import dari Cina, dan 25,50 % berupa export. Peningkatan impor dari Cina ke Indonesia tahun 2010 dari US\$1.682.332.145 menjadi US\$2.299.504.746.¹³

⁹ Ibid

¹⁰ Andrianto, dkk., 2009:77, dalam Sosial Demokrasi, Vol.8, ha.l 5

¹¹ Emile Kok-Kheng Yeoh, Im-Soo Yoo and Lionel Wei-Li Liong, January 2010, dalam, International Journal of Cina Studies, University of Malaya, vol.1, p.46

¹² Yu Sheng, Hsiau Chink Tang, and Xingpeng Xu, Juli-2012, dalam, ADB Working Paper Series on Regional Economic Integration, vol.99, p.1

¹³ Kementerian Perindustrian RI. 2013. Dalam.

http://kemenperin.go.id/statistik/query_negara.php?negara=Rep.rakyat+Cina&jenis=e. diakses 20-maret-2013

Indonesia bersama negara anggota ACFTA sepakat menandatangani *Rule Of Origin* (pakta kesepakatan) ACFTA. Syarat dan ketentuan ekspor-impor yang telah tercantum dalam butir ke 2 :

*“Rules of Origin, products worked on and processed as a result of which the total value of the materials, parts or produce originating from non-ACFTA Member States or of undetermined origin used does not exceed 60% of the FOB value of the product produced or obtained and the final process of the manufacture is performed within territory of the exporting Member State.”*¹⁴

Produk yang akan diekspor ke negara tujuan (negara anggota) hanya dibuat setengah jadi (tidak lebih dari 60%).¹⁵ Proses penyelesaian akhir dari produk tersebut akan dilanjutkan di negara tujuan (negara anggota). Hal ini menjadi salah satu faktor utama mengapa batik Cina membanjiri pasar di Indonesia dengan harga yang relatif lebih murah dari batik lokal. Keberadaan batik Cina tersebut juga sangat mengancam eksistensi batik Indonesia.¹⁶

¹⁴ Situs Resmi Pemerintah Singapura, Dalam, www.fta.gov.sg/acfta/annex3-rulesoforigin_new.pdf, Diakses 23-juni-2013

¹⁵ Ibid.

¹⁶ KADIN (Indonesian Chambers of Commerce and Industry). (2010). ACFTA dikhawatirkan rugikan industri (ACFTA feared to be harmful to industries). Dalam. <http://www.kadin-indonesia.or.id/berita/kadin> . Diakses 5-mare7-2013. pusat/2009/07/339152005316/Asean-Cina-Free-Trade-Area-%28ACFTA%29-Dikhawatirkan-Rugi-kan Industri

Implementasi ACFTA di Indonesia membawa keprihatinan atas dampak negatif yang timbul dari perdagangan ACFTA karena berbahaya bagi industri.¹⁷ Kurang dari 14 industri diantaranya elektronik, furnitur, dan tekstil menyatakan keberatan mematuhi komitmen ACFTA, sehingga sektor swasta meluncurkan kegiatan advokasi publik (asosiasi gabungan pengusaha Indonesia) untuk menekan pemerintah untuk mempertimbangkan kembali posisinya.¹⁸

Lembaga Survey Indonesia (LSI) pada bulan Mei 2010 melaporkan 55,1 persen dari 1.000 responden yang diwawancarai juga mengatakan bahwa mereka takut Indonesia berpotensi bergantung pada impor murah dari Cina yang akan merusak perekonomian negara, baik di sektor makro maupun mikro.¹⁹ Dr.Ir.Budi Setiawan MMT (kepala dinas perindustrian dan perdagangan Jawa Timur) mengatakan, pertengahan tahun 2012 total ekspor non-migas Jawa Timur ke Cina hanya mencapai US \$182,68 juta, secara keseluruhan ekspor non-migas Jatim turun 18,75% menjadi US\$ 10,868 miliar dibanding periode yang sama tahun 2011, hal ini juga menghambat laju perekonomian khususnya pada industri kecil menengah (IKM).²⁰

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Pambudi, D., & Chandra, A. C. (2006). The impacts of the ASEAN–Cina Free Trade Agreement on the Indonesian economy. Jakarta: Institute for Global Justice.

¹⁹ LSI (Indonesian Survey Institute). (2010). Persepsi publik terhadap perdagangan bebas ASEAN–Cina (Public's perception of ASEAN–Cina free trade). Jakarta: LSI. http://lsinetwork.co.id/wp-content/themes/kajian_bulanan/Kajian_Bulanan_Edisi_No_22_Juli_2010.pdf

²⁰ Disperindag Jatim. 2013. Dalam. <http://disperindag.jatimprov.go.id/berita-144-ekspor-jatim-masih-tertekan.html>. Diakses. 20-maret-2013

Di tingkat ekonomi mikro, produk dalam negeri yang bersaing di pasar adalah industri kerajinan seperti properti dan *furniture*, dan juga industri hasil hutan yang selama ini menjadi unggulan Indonesia dalam pasar domestik dan mancanegara. Dari semua sektor tersebut yang paling merasakan dampak langsung arus perdagangan bebas dengan Cina adalah industri tekstil, karena industri inilah yang juga mendominasi di negara tersebut. Sedangkan di Indonesia, industri tekstil menjadi unggulan utama, latar belakang ini akan memicu terjadinya sebuah perang harga di pasaran dalam negeri. Apalagi produk tekstil Cina lebih murah dari produk dalam negeri khususnya di bidang *apparel* bermotif batik.²¹ Hal ini dipengaruhi oleh konsep *Technological learning* yang berhasil diaplikasikan di berbagai industri.

Technological learning dimulai dengan cara *imitation* (meniru) dapat mengembangkan produk dan meningkatkan kemampuan teknologi perusahaan.²² Proses imitasi antara lain: imitasi duplikasi, imitasi kreatif dan inovasi.²³ Salah satu Negara yang menerapkan cara tersebut adalah Cina khususnya di bidang batik. Manufaktur Cina di bidang tekstil *packaging* dan *printing* terdapat 1248 produk, 472 *suppliers* dan 28 wilayah.²⁴

²¹ Yen Rizal. 2010. Wawancara dalam. Batamcyberzone, 3 Februari 2010

²² Nelson, R. R. 2006, dalam, Reflections of David Teece's "Profiting from technological innovation". Research Policy, 35(8), pp. 1107-1109.

²³ Kim, Y. and Lee, B. 2002, dalam, Patterns of technological learning among the strategic groups in the Korean electronic parts industry. Research Policy, 31(4), pp. 543-567.

²⁴ Global sources, Garmen and textile, dalam, <http://www.globalsources.com/gsol/I/Textile-Packaging-manufacturers/b/200000003844/3000000179439/-1.htm>, diakses 25-April-2013

²⁴ Italian Trade Commission - Jakarta Trade Promotion Section of the Italian Embassy, 2012, dalam, Indonesian Textile Industry and Machinery Market Report and Statistics 2010 and 1st Semester of 2011, p.10

Data dari Kementerian industri mencatat, 130 perusahaan telah berpartisipasi dalam program restrukturisasi mesin yang membutuhkan total Rp 227 miliar. Pemerintah juga telah menyiapkan 200 hektar lahan untuk perluasan industri di Karawang, Jawa Barat, yang dapat menampung sekitar 60-70 pabrik tekstil. Menurut Asosiasi Pertekstilan Indonesia, sampai kuartal pertama tahun 2011, investasi di sektor tekstil mencapai US \$ 400 juta. Sekarang, terdapat 12 perusahaan Cina di industri tekstil Indonesia dan banyak investor Korea juga berencana merelokasi pabrik tekstil mereka ke Karawang Jawa Barat.²⁵ Fenomena ini berdampak pada eksistensi Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia karena harganya yang murah. Batik asal Cina bisa menjadi ancaman kelangsungan industri batik dalam negeri. Karena itu Menteri Perindustrian MS Hidayat menegaskan, meski secara kualitas masih kalah dari Indonesia, produk batik asal China tetap harus diwaspadai karena takut berdampak pada tertekannya industri dalam negeri.²⁶

Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kemendag Bachrul Chairi mengatakan, bahwa batik itu diukir (ditulis) bukan dicetak. Namun demikian, mayoritas konsumen tidak memperhatikan kualitas justru harga yang menjadi pertimbangan utama. Konsumen tidak dapat membedakan antara batik Cina dengan batik buatan Indonesia, karena mayoritas batik tradisional di Indonesia tidak menggunakan merek

²⁵ Ibid.

²⁶ Indo Textile, 2013, dalam,

http://www.indotextiles.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2573&Itemid=72_, diakses 25-April-2013

(*label*). Oleh sebab itu Menteri Perindustrian MS Hidayat mengatakan, sertifikasi (*batikmark*) adalah upaya antisipasi ancaman pembajakan batik asal Indonesia oleh produsen tekstil luar negeri. Selain itu, *batikmark* dapat digunakan untuk menghadapi kompetensi produk identik atau mirip yang dijual di pasaran. Dengan cara tersebut dapat dipastikan bahwa tekstil tersebut memenuhi standar sertifikasi dari tekstil bermotif batik, mulai dari bahan yang diterapkan pada tekstil, pola, teknik pencelupan, dan kualitas tekstil. Namun demikian, hingga saat ini hanya 106 IKM batik yang sudah memenuhi sertifikasi.²⁷

Kontribusi pemerintah dalam memprioritaskan sektor tekstil, termasuk batik menjadi produk unggulan sangat penting. Karena di sektor ini padat modal dan tenaga kerja, sehingga banyak kendala yang akan dihadapi. Industri tekstil Indonesia masih berkompetisi dengan Vietnam. Menurut Hidayat, kendala yang dihadapi industri tekstil Indonesia di antaranya berupa infrastruktur, biaya, tarif, dan ongkos ekonomi tinggi. Ini menjadi fokus utama yang perlu dibenahi, karena di negara ASEAN lainnya, ongkos-ongkos seperti itu tidak setinggi di Indonesia. Beberapa permasalahan di atas dapat menghambat pertumbuhan industri tekstil di Indonesia, jadi perkembangan ekonomi makro menjadi sinyal positif terhadap pertumbuhan IKM di Indonesia (khususnya batik tradisional).

Penelitian ini fokus pada industri batik di daerah Tanjung Bumi Bangkalan. Peneliti melihat pertumbuhan batik di daerah tersebut tidak terlalu signifikan, masih kalah terkenal / populer dari batik Jawa Tengah terutama batik Jogja, Solo, dan

²⁷ Ibid.

Pekalongan. Batik selalu identik dengan Jawa Tengah, sementara di beberapa daerah tertentu di Indonesia juga punya batik khas, seperti batik Bima di NTT dan batik Medan. Oleh sebab itu, peneliti ingin memperkenalkan kepada khalayak luas bahwa batik tidak hanya dari Jawa Tengah. Keanekaragaman suku dan budaya di Indonesia menyimpan banyak kekayaan lokal yang masih belum dieksplorasi, salah satunya batik Tanjung Bumi yang sekarang diproyeksikan menjadi produk unggulan daerah.

Penelitian ini juga didasari dengan berkembangnya perekonomian di daerah setempat pasca adanya jembatan suramadu. Di sepanjang akses jalan menuju kota Bangkalan, banyak kios-kios baru bermunculan menyediakan berbagai motif batik khas Tanjung Bumi. Munculnya pasar-pasar baru di sekitar akses suramadu menjadi sarana pemasaran hasil produk batik Tanjung Bumi.

Pada tahun 2006 Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan mengorganisir mereka. Rustam MM, kepala bidang UMKM Kabupaten Bangkalan mengatakan, tercatat 55 industri dengan pengrajin mencapai 550 orang.²⁸ Usaha mikro kecil dan menengah UMKM yang berbahan dasar tekstil di Bangkalan antara lain: i) konveksi (pembuatan baju atau kaos dengan jumlah banyak) ii) pembuatan bantal atau kasur kapuk serta sampul bantal dan seprey (alas kasur) iii) batik yang mendominasi UMKM berbahan dasar tekstil. Dalam hal pemasaran, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan membidik semua kalangan, yaitu bekerjasama dengan pihak kampus menggelar bazar dalam program pelatihan *entrepreneur* mahasiswa,

²⁸ Rustam, Kabid.UMKM Kab.Bangkalan, 2013, Wawancara langsung di Kantor Diskop.UMKM Kab.Bangkalan, 16-April-2013

dan juga membuka *stand* batik pada even wisuda. Hal ini dilakukan karena melihat peluang pasar, dan juga sebagai sarana promosi hasil produksi khas daerah setempat.

Di tingkat nasional upaya Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan dalam rangka pemasaran batik tradisional yaitu menggelar dan memamerkan hasil produksinya di even akbar seperti Pekan Raya Jakarta (PRJ) pada tahun 2012 lalu, dan Jatim *Exhibition* (pameran produk unggulan se-Jawa Timur). Pada acara tersebut juga digelar *fashion show* dengan busana batik tradisional khas daerah. Sementara untuk promosi di tingkat internasional, Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan masih bergantung pada Dinas Propinsi Jawa Timur karena terkait masalah akomodasi yang cukup besar.

Beberapa bulan yang lalu Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan melalui Dinas Propinsi Jawa Timur berhasil menggelar pameran batik tradisional Tanjung Bumi di Thailand dan responnya sangat baik karena batik tradisional Tanjung Bumi punya ciri khas. Pasar asing juga tertarik dengan penggunaan warna alami (organik) pada proses pewarnaannya yang diambil dari tumbuh-tumbuhan yang dikenal dengan nama batik gentongan. Hal ini diproyeksikan oleh Pemerintah Bangkalan untuk menjadi motor pembangunan daerah yang didukung dengan visi pembangunan daerah tahun 2008-2013 yaitu menciptakan tatanan kehidupan masyarakat sejahtera dan demokratis serta ditopang dengan kemajuan ekonomi berdasarkan kekuatan industri perdagangan dan jasa, sehingga misi meningkatkan daya guna sumber daya alam meliputi pertanian yang berorientasi kemakmuran

rakyat akan tercapai.²⁹ dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, serta memiliki *image* dan daya saing yang tinggi di tingkat global.³⁰

Upaya pembangunan daerah di Tanjung Bumi Bangkalan yang memanfaatkan batik tradisional sebagai sumberdaya lokal mengalami hambatan karena produk yang sama dari Cina mendominasi pasar Indonesia. Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Jatim, Sherlina Kawilarang menegaskan, industri TPT masih terbentur sejumlah problem mendasar. Di sektor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), serbuan produk-produk Cina berupa kain dan garmen sudah mulai dirasakan oleh pasar dalam negeri sejak awal berlakunya ACFTA.³¹ Selama ini produk kain dan garmen yang berasal dari Cina harganya lebih murah 15% - 25% bila dibandingkan dengan produk dalam negeri³², sehingga menyebabkan kinerja tekstil di Jawa Timur khususnya di daerah Tanjung Bumi Bangkalan mengalami *minus* 5,94 %³³

Terkait dengan kendala mengembangkan potensi batik di Tanjung Bumi, Dinas Koperasi UMKM Bangkalan mengalami kesulitan dalam hal *promotion*

²⁹ Situs Resmi Pemerintahan Kab.Bangkalan, 2013, dalam,
http://go.bangkalankab.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=64, diakses 24-April-2013

³⁰ Wanadriko. 2008. Pengertian, Tujuan, Kriteria dan Lingkup Produk One Village One Product. Dalam. <http://wanadriko.blogspot.com/2008/ovop-one-village-one-product.html>. Diakses 20-maret-2003

³¹ Kabar Bisnis, 2011, Selamatkan masadepan industry tekstil, dalam,
<http://www.kabarbisnis.com/read/2820767>, diakses 17-April-2013

³² Nova dan K irana. 2010. "RI Tidak akan Tunda ACFTA". <http://mediaindonesia.com>. Diakses tanggal 6 Februari 2013

³³ Indotextile The Indonesia Textiles&Apparel Community Reference. 2011. Future of Indonesian Textile Industry. Dalam. http://www.indotextiles.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1762&Itemid=72. Diakses 20-maret-2013

product khususnya di tingkat internasional. Beberapa permasalahan ini antara lain mengenai minimnya anggaran biaya dan sarana yang memadai demi berlangsungnya penyelenggaraan *exhibition* di luar negeri, sehingga berdampak pada pertumbuhan pasar internasional cenderung *stagnant* (mandek). Keinginan elit pemerintah menjadikan batik menembus pasar internasional dalam waktu dekat mengalami banyak hambatan, karena kekuatan ekspor Indonesia di bidang tekstil pada tahun 2010 hanya mencapai US \$ 5,295.7, ini mengalami penurunan sebab pada tahun 2009 bisa mencapai angka US \$ 9,245.1 .³⁴

Pada tahun 2010 sampai 2012 penjualan batik di Tanjung Bumi mengalami penurunan. Frekuensi konsumen terhadap batik tidak stabil dan fluktuatif, meskipun diminati konsumen, penjualan dan pemasaran batik kurang efektif. Sementara sebagai pesaing, batik Cina jauh lebih produktif. Mulai dari proses pembuatan awal, mendesain pola pakaian sampai pengemasannya sangat terkoordinasi dengan baik, dan hasilnya batik Cina dapat menarik perhatian konsumen, karena *desain* motif yang menarik dan variatif menjadi faktor penting dalam frekuensi penjualan.³⁵ Di Tanjung Bumi sendiri, mayoritas perancangannya rata-rata otodidak, jadi hasil karyanya juga cenderung monoton (membosankan). Kurangnya sarana pelatihan untuk mengikuti

³⁴ Tulus T. H. Tambunan, 2011, TKN Policy Paper, The Impacts of Trade Liberalization on Indonesian Small and Medium-sized Enterprises, International Institute for Sustainable Development 161 Portage Avenue East, 6th Floor

Winnipeg, Manitoba, Canada, R3B 0Y4, p.10

³⁵ Crisdianto Hendi Yohanes , Ratih Indriyani, 2013, dalam , AGORA, Vol. 1, No. 1, Peranan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Bumi, p.9

perkembangan *tren fashion* kontemporer adalah permasalahan yang perlu diperhatikan oleh pemerintah setempat.

1.2 Rumusan Masalah

Perpres no.28 tahun 2008 mengamanatkan, bahwa setiap daerah untuk mengembangkan kompetensi inti industri daerah di Tanjung Bumi Bangkalan. Industri batik tradisional yang berbasis tekstil menjadi motor pembangunan daerah di Tanjung Bumi Bangkalan, namun demikian, serbuan produk tekstil dari Cina dengan motif yang sama mendominasi pasar Indonesia sehingga menghambat laju perkembangan ekonomi di Tanjung Bumi Bangkalan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana strategi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan terkait dengan pemasaran batik tradisional Tanjung Bumi pasca ACFTA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis segmentasi pasar sebagai dasar pembentukan strategi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan terkait dengan pemasaran batik tradisional Tanjung Bumi pasca ACFTA. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini :

1. Pihak UMKM batik di Tanjung Bumi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi dan masukan yang berguna dalam menetapkan kebijakan dan langkah - langkah yang diambil dalam menghadapi ACFTA.

2. Pihak Pemerintah

Sebagai bahan untuk pertimbangan bagi pemerintah tentang upaya - upaya antisipasi dan proteksi yang diambil dalam menghadapi masuknya produk Cina yang bisa menjadi ancaman bagi produk lokal.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Tingkat Analisis

Disiplin studi hubungan internasional adalah studi mengenai hubungan antar negara dan antar pemerintah. Interaksi diantara anggota-anggota dalam komunitas internasional atau mengenai tingkah laku aktor-aktor yang beroperasi dalam sistem politik internasional. Patrick Morgan menegaskan, tingkat analisis yang digunakan dalam studi hubungan internasional adalah individu, kelompok individu, negara, kelompok negara, dan sistem internasional.³⁶

Untuk penelitian ini (sesuai dengan disiplin studi hubungan internasional) tidak menggunakan tingkat analisis seperti yang telah disebutkan di atas, karena

³⁶ Mohtar Mas'ood, 1994, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* Jakarta, LP3ES.

dalam hal ini, menganalisa strategi Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan terhadap pemasaran batik Tanjung Bumi pasca ACFTA, jadi unit analisis yang diambil adalah *market analysis*. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan.

1. 5.2 Landasan Teoritik

1.5.2.1 Globalisasi Ekonomi

Globalisasi adalah proses di mana ekonomi dunia dengan cepat menjadi sistem yang saling bergantung. Barang-barang yang diperdagangkan dalam perdagangan internasional ini disebut dengan barang impor. Barang impor adalah barang yang dibuat atau tumbuh di luar negeri dan dijual di dalam negeri. Di sisi lain, keberhasilan beberapa perusahaan dalam negeri bergantung pada ekspor. Barang ekspor adalah barang yang dibuat atau tumbuh di dalam negeri kemudian dikirimkan dan dijual ke luar negeri.

Sunardi dan Primastiwi menegaskan, bahwa elemen penting dari globalisasi ekonomi dicirikan dengan pertama, pasar (*Marketplace*) dunia, kedua, perjanjian dagang secara internasional yang membentuk lingkungan bisnis global, ketiga keseimbangan ekspor-impor. Keseimbangan ekspor dengan impor meliputi dua hal: (1) *Balance of trade* yaitu neraca perdagangan suatu negara merupakan nilai total ekspor dikurangi dengan nilai total impor negara tersebut dalam beberapa periode waktu. Jika total impor negara melebihi eksportnya, maka neraca perdagangan negara

tersebut adalah negatif / defisit dan tidak menguntungkan karena negara harus mengekspor uang untuk membayar kelebihan impor tersebut, (2) *Balance of payment* yaitu neraca pembayaran negara merupakan total aliran uang masuk dikurangi total aliran keluar negara tersebut. Neraca pembayaran meliputi impor, ekspor, investasi, uang yang dibelanjakan turis diluar negeri, pembayaran pemerintah luar negeri dan bantuan pada negara lain. Defisit dalam neraca pembayaran negara terjadi secara terus – menerus dapat menyebabkan negara lain kehilangan kepercayaan dalam perekonomian.³⁷

Elemen globalisasi ekonomi yang keempat adalah, *exchang rate* yaitu besarnya nilai mata uang suatu negara yang bisa ditukar dengan mata uang negara lain. Kelima, bentuk-bentuk keunggulan kompetitif yaitu keunggulan absolut terjadi ketika suatu negara tertentu dapat memproduksi barang tertentu dengan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih tinggi dari pada negara lain. Secara umum, keunggulan absolut dan keunggulan komparatif diartikan sebagai keunggulan kompetitif.³⁸

Penjelasan Winardi & Primastiwi mengenai globalisasi ekonomi yaitu memaparkan fenomena tatanan ekonomi global yang berdampak terhadap gejala UMKM batik Tanjung Bumi. Dari penjelasan di atas. Globalisasi ekonomi dianggap

³⁷ Sunardi & Primastiwi, 2012, *Bisnis Pengantar*, CAPS, Yogyakarta, p.71

³⁸ Amerika serikat mempunyai keunggulan komparatif dalam industri kontemporer dan pertanian. Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan dari Amerika serikat mengekspor komputer dan hasil-hasil pertanian ke korea selatan. Korea selatan mempunyai keunggulan komparatif dalam pembuatan barang-barang elektronik. Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan dari Amerika serikat mengekspor komputer dan hasil-hasil pertanian ke Korea Selatan, dan mengimpor *DVD player* dari Negara tersebut.

sebagai suatu permasalahan yang melatar belakangi pembentukan strategi Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan dalam hal pemasaran batik Tanjung Bumi. Dalam penelitian ini, globalisasi ekonomi juga digunakan sebagai referensi untuk melakukan kerjasama antara Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan dengan luar negeri.

1. 5.2.2 *New Wave Strategy* dan *Legacy Strategy* dalam Pemasaran

Ekspansi perdagangan dan liberalisasi pergerakan modal menghasilkan kekuatan kompetisi global untuk mengatasi pesaing mereka di semua pasar dan di sejumlah daerah. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan ekonomi global, para pengusaha harus mempunyai strategi tertentu.

Pemasaran terdiri dari tiga komponen yaitu *Strategy*, *Tactic*, dan *Value*. Di dalam *marketing strategy* terdapat tiga unsur utama yaitu:³⁹

- *Segmentation*
- *Targeting*
- *Positioning*

Segmentasi didefinisikan sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif. Pemetaan adalah satu hal yang harus dilakukan. Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang dimasukinya. Ini

³⁹ Kertajaya Hermawan, 2010, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

disebut *targeting*. *Targeting* didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, dengan memilih *target market* yang tepat.

Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning*. *Positioning* didefinisikan sebagai cara kita mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan. *Positioning* adalah strategi untuk menempatkan keberadaan kita dalam benak pelanggan. Setelah memetakan pasar, dan menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya, perusahaan harus mendefinisikan keberadaannya dalam benak target pasarnya supaya dapat memiliki posisi yang kredibel dalam benak mereka.

Pemasar yang *smart* mayoritas melakukan segmentasi dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis ataupun dinamis.⁴⁰ Secara konsep, peran penting dari segmentasi itu karena dapat mengingatkan bahwa pasar tidak bisa dipukul rata, juga karena segmentasi berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi adalah praktek "*legacy*" (lama) karena dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengotak-kotakkan konsumennya berdasarkan atribut yang ada. Ia merupakan peta cakrawala pemasar untuk melihat kondisi pasar termasuk konsumennya yang berbeda, kemudian ditembak menjadi pelanggan.

Di era global, teknologi membawa ke era horizontal, konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pemasar. Praktik

⁴⁰ Atribut statis artinya *variable* yang digunakan tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Atribut dinamis (segmentasi berdasarkan nilai-nilai psikografis, perilaku atau *behavioral*), yang dapat secara mendalam mencerminkan karakteristik konsumen sesungguhnya.

memetakan konsumen ke dalam kelompok berdasarkan atribut dinamis atau statis sudah kurang relevan lagi. Dengan demikian, *New wave strategy* membawa kita ke zaman di mana konsumen menjadi lebih sosial dan komunal berlandaskan persaudaraan. Berbagai alat *web* mulai dari blog, wiki, RSS, dan sebagainya. Oleh sebab itu, praktik segmentasi yang dilakukan oleh pemasar dirubah untuk menanggapi gelombang baru di dunia pemasaran. Dengan cara merubah dari vertikal ke horizontal, praktik segmentasi yang vertikal yaitu melihat konsumen sebagai sekelompok orang yang memiliki karakteristik sama, dan menyebabkan mereka membeli sesuatu yang sama, di mana mereka tidak kenal satu sama lain dan menjadi target pemasaran.

Jadi, gambaran transformasi *Legacy Strategy* ke dalam *New wave strategy* adalah⁴¹.

- *Segmentation is communitization*
- *Targeting is confirmation*
- *Positioning is clarification*

Di era sekarang, para pengusaha melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu dengan mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang paling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purpose*, *value*, dan *identity*. Komunitas bisa dengan disusupi untuk diajak kolaborasi. Satu hal yang terpenting adalah menjadikan mereka pada posisi sentral dari strategi bisnis

⁴¹ Kertajaya Hermawan, 2010, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

perusahaan. Dengan demikian *communitization* sebagai strategi, bukan sebagai taktik.⁴² Seperti penjelasan beberapa ahli sebagai berikut:

*“ The notion of community implies relationship within a group who shares a common connection, in this case with the brand and the aggregated consumption activity. Communities share an ethos and set of values leading to a sense of moral responsibility and duty towards one another as well as towards the brand ”.*⁴³

Menurut Kertajaya, di era *legacy* (dahulu), praktik segmentasi yang biasa dilakukan oleh pemasar pada dasarnya merupakan upaya memetakan segmen-segmen pasar potensial dengan ciri-ciri perilaku yang sama. Setelah segmen teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah membuat evaluasi serta menentukan segmen yang mau dilayani. Ini yang disebut *targeting* atau proses memilih *target market* yang tepat bagi produk dan jasa.

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengevaluasi segmen yang akan dibidik. Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan perusahaan, juga punya potensi pertumbuhan pasarnya. Mungkin sebuah pasar saat ini ada yang kecil dari segi ukurannya, namun memiliki pertumbuhan yang sangat pesat.

⁴² Dalam *legacy marketing*, langkah pertama untuk menyusun strategi marketing adalah melakukan segmentasi. Di era sekarang, komunitisasi adalah langkah pertama dalam strategi.

⁴³ Muniz & O’Guinn, dalam, Kertajaya Hermawan, 2010, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

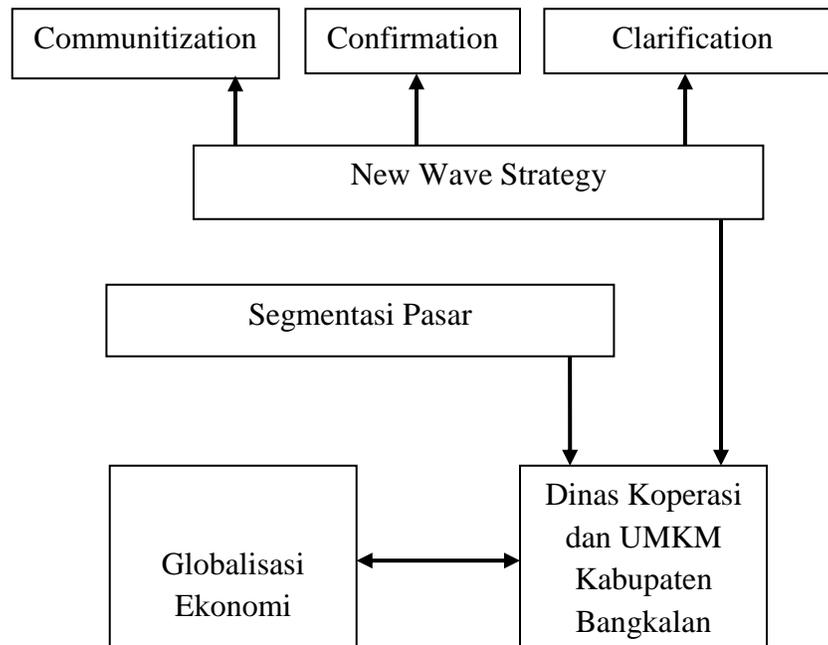
Kriteria kedua adalah strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga adalah segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung atau tak langsung memengaruhi daya tarik *target segment*.⁴⁴

Langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era global ini tidak hanya memetakan kelompok konsumen (*segmentation*), namun melakukan praktik komunitisasi (*communitization*). Artinya, melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya cocok untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis.

Dalam penelitian ini, *new wave strategy* di atas digunakan untuk mengidentifikasi pasar potensial batik Tanjung Bumi yang dianggap lebih cocok untuk dijadikan mitra strategis Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan. Strategi juga bertujuan untuk menentukan langkah-langkah kongkrit Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan dalam menciptakan sumberdaya yang efisien.

⁴⁴ Kertajaya Hermawan, 2010, *Connect: Surfing New Wave Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Diagram Kerangka Pemikiran 1.1



1.6 Hipotesis Deskriptif

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti tidak menghubungkan antar variabel tapi menyatakan bentuk atau distribusi dari variabel. Oleh karena itu, menurut Silalahi, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah hipotesis yang menyatakan karakteristik obyek yang menjadi fokus suatu penelitian menurut variabel tertentu. Jadi, hipotesis deskriptif merupakan proposisi yang secara tipikal menyatakan keberadaan atau eksistensi, ukuran, besar dan bentuk

dari beberapa variabel. Melalui penelitian deskriptif, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan di atas, analisis pasar digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran batik Tanjung Bumi. Kondisi tersebut menjadi titik awal dalam perencanaan *new wave strategy* dari Hermawan Kertajaya yaitu, segmentasi (pemetaan) pasar berdasarkan nilai-nilai psikografis, perilaku atau *behavioral*, dapat secara mendalam mencerminkan karakteristik konsumen sesungguhnya. Jadi, dalam menghadapi ekonomi global, Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan melakukan praktik komunitisasi (*communitization*) dalam strategi pemasarannya. Artinya, melakukan eksplorasi dan meninjau lebih kedalam komunitas konsumen batik Tanjung Bumi yang sekiranya cocok untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.7.1.1 Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴⁶ Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Kemudian Chandra

⁴⁵ Sangarimbun dan Sofian Efendi dalam Silalahi, 2009, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditama, Bandung, p.168

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kementerian Pendidikan Nasional: Balai Pustaka).

menegaskan, bahwa program pemasaran meliputi tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi. Dalam penerapannya, seringkali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersamaan. Namun demikian, terkadang ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.⁴⁷

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran mencakup dua perspektif yaitu:

*“ Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services create exchange that satisfy individual and organizational goals “.*⁴⁸

Dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang memuaskan, produk sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, definisi konseptual tersebut menciptakan definisi operasional. Dalam fokus penelitian ini adalah proses Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

⁴⁷ Tjiptono, dan Chandra, 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, P.283

⁴⁸ Hair, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey.

Kabupaten Bangkalan dalam memasarkan batik Tanjung Bumi ke dalam pasar global.

1.7.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan penjualan, serta distribusi.⁴⁹ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar sejalan, dan terintegrasi dengan sinergistik.⁵⁰

Setiap perusahaan yang tidak ingin kalah bersaing dalam hal menarik konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dengan produk serta layanan yang diberikan perusahaan agar mereka tidak pindah ke produk lain. Strategi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

⁴⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kementerian Pendidikan Nasional: Balai Pustaka).

⁵⁰ Tjiptono, dan Chandra, 2008, Pemasaran Strategik, Andi Offset, Yogyakarta, P.283

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dalam penelitian ini adalah rencana Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan untuk meningkatkan frekuensi penjualan batik Tanjung Bumi di pasar domestik maupun pasar internasional dalam jangka panjang, yang didasarkan pada analisis pasar dengan membentuk komunitas konsumen batik Tanjung Bumi, dan mengklarifikasinya untuk dijadikan partner bisnis, sehingga menciptakan hubungan horizontal antara Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bangkalan selaku produsen dengan komunitas konsumen batik Tanjung Bumi.

1.7.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif-deskriptif. Format penelitian kualitatif-deskriptif mengkonstruksi format penelitian dan strategi dengan lebih awal memperoleh data sebanyak-banyaknya dengan mengesampingkan peran teori sehingga penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian induktif. Meskipun demikian, teori bukanlah sesuatu yang tidak penting. Teori digunakan sebagai penambah wawasan dan menambah validitas interpretasi data. Selain itu, teori hanya digunakan sebagai landasan paradigmatis peneliti dalam mengambil dan melakukan kategori. Berbeda dengan deskriptif pada penelitian kuantitatif yang memulai deskripsi dari sebuah teori, penelitian ini melakukan deskripsi berdasar

kasus dan data, baru kemudian mengelaborasi sebuah pernyataan baru yang secara tidak langsung mengevaluasi teori terkait.⁵¹

Dalam penelitian ini, akan menganalisa segmentasi pasar sebagai dasar dari pembentukan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan kerangka pemikiran yang dikonstruksi peneliti untuk membantu proses analisa pasar. Selbihnya, penelitian akan dianalisa lagi dengan cara induktif berdasar data - data yang ada.

1.7.3 Jangkauan penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan sesuatu yang bersifat tentatif namun cukup krusial dan menentukan bagi proses penelitian. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi antara tahun 2009 sampai 2012. Pemilihan ini didasarkan pada awal UMKM batik Tanjung Bumi Bangkalan diorganisir tahun 2009 sampai pasca berlakunya ACFTA. Titik - titik krusial adalah tahun 2010 saat ACFTA mulai diberlakukan di seluruh Negara anggota termasuk Indonesia. Titik penting berikutnya adalah dampak ACFTA terhadap UMKM batik pada awal diberlakukan tahun 2010, sehingga menjadi tugas penting pemerintah untuk menentukan kebijakan dan merancang strategi untuk menunjang 55 industri batik di Tanjung Bumi. Dinamika dari titik-titik ini dirasa cukup representatif untuk menjawab permasalahan. Perkembangan UMKM setelah 2012 masih sangat dimungkinkan sehingga penelitian ini tidak bersifat *final*

⁵¹ Bungin, 2001, Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, Surabaya, Airlangga University Press, p.169

dan diharapkan akan dilanjutkan pada penelitian selanjutnya dengan fakta - fakta yang lebih baru.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (menurut Neuman) dapat dibagi menjadi dua yaitu teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data secara kuantitatif cenderung menggunakan metode survei, eksperimen dan, non-eksperimen. Pengumpulan data kualitatif lebih menekankan pada metode studi kasus, etnografi, observasi, dan wawancara mendalam.⁵² Bungin menambahkan bahwa penelusuran data melalui internet, bahan dokumener dan visual juga merupakan teknik pengumpulan kualitatif. Kesemuanya merupakan cara penelusuran data yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.⁵³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, sumber dari internet dan wawancara.

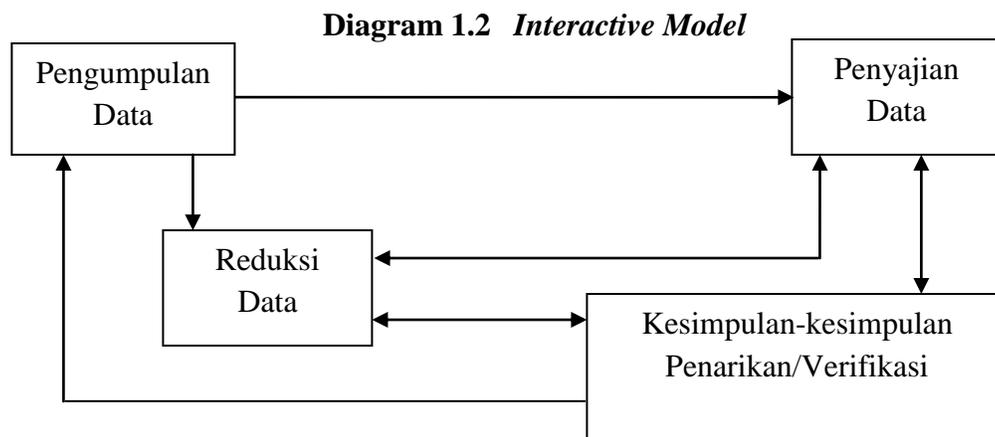
1.7.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya. Menurut Silalahi, analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Menurut Miles dan Huberman, analisis kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi

⁵² Neuman, dalam, Silalahi, 2009, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditama, Bandung, p.292

⁵³ Bungin, 2001, Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, Surabaya, Airlangga University Press, p.130

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data itu berupa kata – kata (bukan angka). Data yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman itu diproses sebelum digunakan dengan cara mencatat, mengetik, menyunting, atau alih tulis, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata – kata yang disusun ke dalam teks yang diperluas.⁵⁴



Sumber: Miles dan Huberman, dalam Silalahi, 2009.

1.7.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 dalam penelitian ini memaparkan tentang hal-hal yang mendasari dari terciptanya perdagangan internasional dan asal mula ACFTA. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang terjadi setelah adanya ACFTA yang mengancam eksistensi UMKM Batik di Tanjung Bumi. Dalam bab ini peneliti merumuskan permasalahan, dan menetapkan tujuan penelitiannya. Bab ini juga berisi garis besar pemikiran yang

⁵⁴ Miles & Huberman, dalam, Silalahi, 2009, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditama, Bandung, p.339

digunakan dalam keseluruhan teori yang digunakan oleh peneliti. Selain itu bab ini juga memuat kerangka pemikiran dengan menggunakan teori globalisasi ekonomi. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan argumen penggambaran yang membantu pengumpulan data dan analisis data.

Bab 2 memaparkan gambaran umum dari UMKM batik di Tanjung Bumi yang meliputi profil UMKM batik Tanjung Bumi mulai sebelum dan setelah adanya ACFTA. Dalam bab ini juga akan memaparkan beberapa permasalahan mendasar dan tantangan yang akan dihadapi oleh para UMKM batik di daerah tersebut.

Bab 3 membahas mengenai strategi pemasaran Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan terhadap batik Tanjung Bumi. Pada bab ini juga akan menganalisis data yang menjadi indikator dari strategi pemasaran yang diadopsi oleh Dinas Koperasi UMKM Kabupaten Bangkalan. Bab 4 dalam penelitian ini adalah kesimpulan meliputi temuan-temuan pokok yang dihasilkan dari pembahasan bab sebelumnya. Dan juga peneliti menyisipkan sedikit masukan yang mungkin bisa mengelaborasi dari beberapa penelitian sebelumnya.