BAB II
TINJAUAN BATIK KOMAR

II.1. Pengertian CSR

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai identitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri *(selfish).* Sehingga terealisasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah identitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada. CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas local dan masyarakat secara lebih luas.

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Disadari masih terdapat perbedaan perspektif dalam memandang CSR dan mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR dan berbagai elemen atau program yang terkandung di dalam aktivitas CSR. Lebih luasnya cakupan yang terkandung dalam terminologi CSR ini dapat dilihat dari beberapa pihak yang kemudian mendefinisikan CSR tersebut. Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai : "Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para stakeholder sesuai dengan hokum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas oganisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa."

II.1.1. Manfaat Pelaksanaan CSR

Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan s*takeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Manfaat dari CSR itu sendiri terhadap pelaku bisnis sangat bervariasi, tergantung pada sifat *(nature)* perusahaan bersangkutan, dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literatur yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan. Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengamana sosial *(social security).* Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu :

- Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan.
- Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- Mempertahankan posisi merk perusahaan.
- Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- Kemudahan memperoleh akses terhadap modal *(capital).*
- Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- Mempermudah pengelolaan manajemen resiko *(risk management).*

II.1.2. Model Pelaksanaan CSR

Program-program CSR dapat dijabarkan kedalam berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan. Kegiatan ini perlu disesuaikan dengan tujuan organisasi, orientasi bisnis dan *image* yang ingin dibangun pada masyarakat luas. Pelaksanaan dari kegiatan ini dapat ditunjukan pada publik internal atau eksternal dari perusahaan.

Lebih lanjut, konsep piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol (1991) memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Menurut Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis. Setidaknya terdapat empat model CSR yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Tanggung jawab sosial ekonomi

Perusahaan harus dioperasikan dengan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah.

2. Tanggung jawab legal

Kegiatan bisnis diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandasakan kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat secara bertanggung jawab.

3. Tanggung jawab etika

Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Tanggung jawab sukarela atau diskresioner

Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.

II.2. Batik Komar

Batik Komar didirikan oleh H. Komarudin Kudiya S.IP, M.Ds (43 tahun), berdiri pada tahun 1998 dengan jumlah karyawan 3 orang pada saat itu. Pada awalnya showroom Batik Komar menempati ruko milik dosen Marketing UNPAD DR Dwi Kartini di daerah Setrasari Mall selama kurang lebih 2 tahun. Jumlah karyawan hingga saat sekarang sudah mencapai 225 orang, yang tersebar di 2 Kota, yaitu Bandung dan Cirebon. Tahun 2003 Batik Komar bisa membeli tempat sendiri di Jl. Sumbawa 22 Bandung. Sejak saat itu hingga sekarang lokasi tersebut dijadikan pusat penjualan dan sebagai Kantor untuk kegiatan administrasi usaha.

Dipilihnya kota Bandung sebagai pusat pengembangan desain, dikarenakan Bandung merupakan salah satu pusat mode (Paris Van Java), lebih dekat dan lebih mudah untuk akses ke Jakarta, banyak institusi pendidikan dan perguruan tinggi seni, banyak seniman yang mempunyai reputasi nasional dan internasional dan masih banyak lagi hal positif yang dapat dijadikan alasan Bandung adalah kota yang tepat untuk menjalankan usaha batik khususnya Batik Komar. Ide pemberian nama merk komar adalah atas saran dosen dan ahli marketing dari UNPAD yang secara kebetulan beliau juga adalah pengguna produk Batik Komar.

Merk komar sudah didaftarkan sejak tahun 2000 di Direktorat Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, melalui Direktur Merk dan Hak Cipta dengan berbagai macam kelas jasa yang sesuai dengan bidang usaha dari Batik Komar itu sendiri.
Dalam persaingan pasar batik di indonesia dengan menggunakan beberapa strategi, yaitu:

a. Pemasaran

- Pameran (exhibition)
- Rumah ke rumah (door to door)
- Reseller
- Titip jual (consignment)
- Showroom

b. Produksi

- Produksi di Bandung

- Produksi di Cirebon murni
- Produksi di Bandung-Cirebon (merging procces)

c. Pembelian bahan baku

- Pembelian langsung
- Pembelian tidak langsung

II.1.1. Visi dan Misi

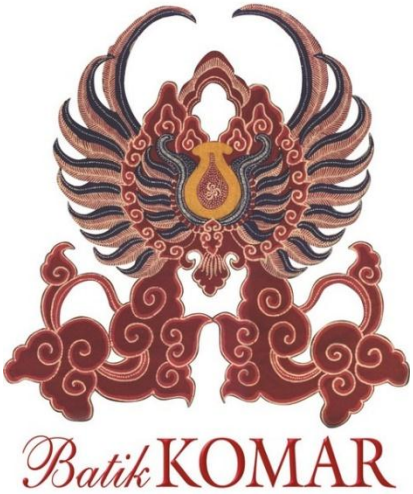
Misi :

Melestarikan dan menumbuhkan tradisi batik Cirebon sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Trusmi Plered Cirebon pada khususnya dan menumbuhkan industri kerajinan batik Indonesia pada umumnya.

Visi :

- Batik Tradisional Trusmi Cirebon bisa lebih dikenal di kancah dunia batik nasional dan internasional
- Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui lingkungan tempat kerja dan tempat tinggal yang bersih dan sehat, pemberian upah yang wajar sesuai dengan keahlian dan prestasi kerja yang diberikan kepada perusahaan
- Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global
- Memperkaya desain motif untuk menambah perbendaharaan motif-motif tradisional yang sudah ada dan memasyarakat
- Melakukan inovasi pada bidang bahan dasar kain, melalui pengembangan desain tekstur tenun dan melakukan kombinasi serat alam.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang industri kerajinan batik dengan cara mendidik tenaga-tenaga terampil dan produktif yang diambil dari daerah-daerah di luar pusat pengrajin batik.
- Memperluas jaringan kerja dengan pusat-pusat industri kerajinan batik melalui pertukaran informasi desain dan proses produksi
- Berbagi ilmu dan informasi tentang berbagai proses batik bagi pengrajin batik di daerah-daerah tertentu yang ingin mengembangkan industri kerajinan batik.

II.1.1. Logo Batik Komar



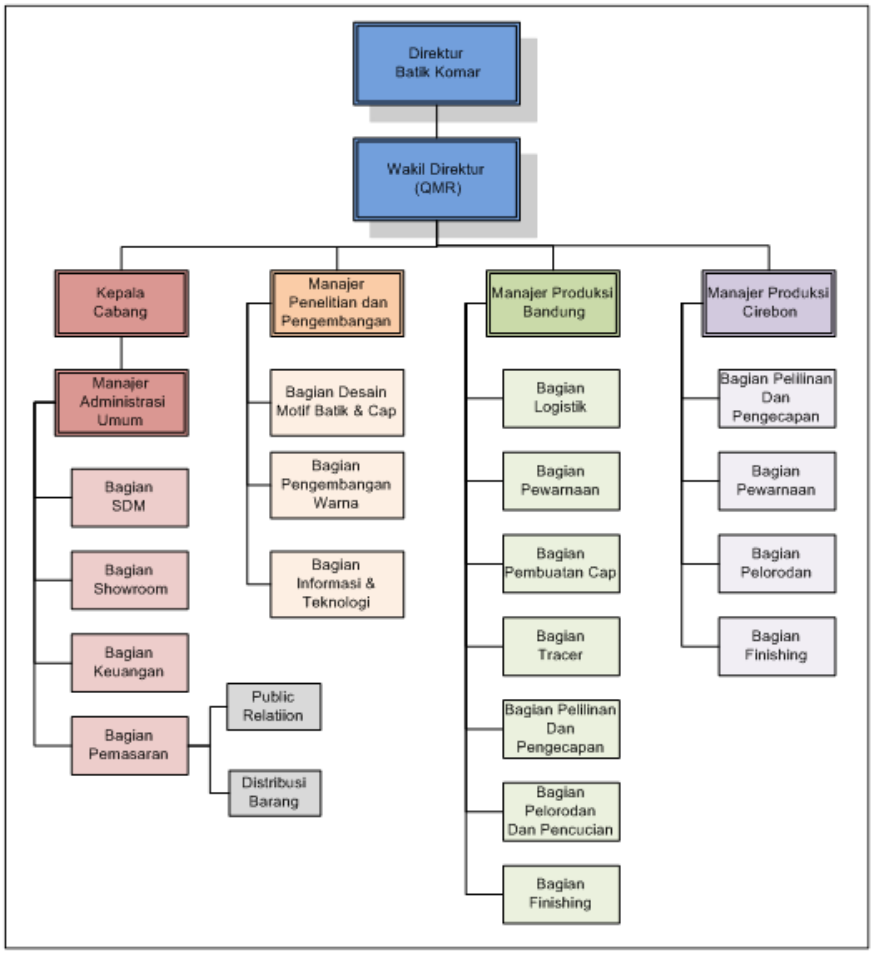
Gambar : II.1 Logo Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

Logo Batik Komar saat ini memiliki beberapa filosofi, yaitu :

- Semangat yang kokoh dan harus bisa berdiri untuk menopang segala tindakan yang dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan layaknya batu cadas.
- Seluruh karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam perusahaan harus bisa menghidupi kebutuhan pangannya. Mampu dan terus memiliki kejayaan dan kekayaan untuk menghidupi dan membiayai seluruh kebutuhan keluarga.
- Harus terus mengembangkan usahanya keseluruh pelosok dunia dengan terbang dan melanglang buana. Batik Komar tidak boleh hanya sebagai jago kandang. Batik Komar harus seperti sayap atau lar.

II.1.1. Struktur Organisasi



Gambar II.2 Struktur Organisasi Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

II.1.1 Partner Bisnis

Hingga saat ini Batik Komar memiliki banyak partner kerja dalam bisnisnya, namun yang masih berlangganan dalam pembuatan Batik Komar adalah Maiyet USA, Jetro Japan, Mr. Kazuyo Togo Japan, Mr. Milo Migliavacca – Bali, PT. Biofarma, PT. Hino Motors, PT. Telkom, PT. Optik Tunggal, PT. Cokal, PT. Ultra Jaya, Harley Davidson, Disperindag.

Produk (*Product*)

Batik Komar hingga saat ini memproduksi beberapa jenis produk dengan desain batik, diantaranya adalah Batik Cirebon, Sarung Batik, Selendang Batik, Kemeja Batik, Scarf & Stolla Batik.



Gambar II.2 Produk Batik Komar

(Sarung Batik, Selendang Batik, Kemeja Batik, Scarf & Stolla Batik, Cap Besar).

Harga (*Price*)

Harga produk yang ditawarkan oleh Batik Komar sangat beragam, sesuai dengan kebutuhan personal maupun instansi perusahaan. Harga yang ditawarkan masih terbilang murah, untuk produk kemeja batik yang dijual disetiap showroom berkisar antara Rp. 125.000 hingga Rp. 500.000, harga juga bergantung pada motif desain yang dibuat. Harga untuk batik yang dipesan oleh klien instansi

perusahaan sedikit lebih mahal, hal ini dikarenakan pembuatannya membutuhkan riset penelitian desain terhadap identitas brief klien. Hal inilah yang membuat Batik Komar berbeda dengan batik-batik lainnya, Batik Komar selalu berpedoman pada metode penelitian desain untuk mendapatkan motif batik yang baru.

Tempat (*Place*)

Untuk menyaingi kompetitornya, Batik Komar berusaha membangun beberapa cabang showroom, hingga kini Batik Komar memiliki 4 showroom. Lokasi showroom ditempatkan di lokasi yang strategis, lokasi ini terletak di kota bandung dan kota cirebon.

Lokasi showroom di Bandung terletak di :

- Showroom I

Jl. Sumbawa No. 22 Bandung 20113

- Showroom II

Jl. Cigadung Raya Timur I No. 1 Bandung 40191

Lokasi showroom di Cirebon terletak di :

- Trusmi Plered Cirebon

Dengan adanya showroom/lokasi tempat Batik Komar ini masyarakat khususnya di Bandung bisa datang kesini untuk membeli pakaian, aksesoris batik dan masih banyak yang lainnya.



Gambar II.2 Showroom Batik Komar.

Sumber : Dokumen Pribadi.

Selain membangun showroom di kedua kota tersebut, Batik Komar mempunyai tempat tujuan untuk mempromosikan batiknya, sasaran pemasaran produk Batik Komar yaitu bandung, cirebon, jawa, jepang, amerika sampai tahap internasional.

Promosi (*Promotion*)

Dalam mempromosikan produk batikya, Batik Komar melakukan beberapa strategi promosi, yaitu dengan cara :

- **Pameran (*Exhibition*)**

Batik Komar aktif mengikuti berbagai macam pameran produk kerajinan dan handicraft tingkat nasional khususnya di Jakarta seperti pameran INACRAFT, ICRA, DEKRANAS dan GBN (Gelar Batik Nusantara). Tujuan mengikuti ajang pameran yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat, serta biasanya diikuti oleh para perajin dengan kualitas yang sudah cukup baik akan menambah kepercayaan konsumenserta bisa menambah image dari perusahaan itu sendiri.

Disamping itu tujuan dari mengikuti pameran adalah untuk memperkenalkan merk perusahaan, menambah luas jaringan pemasaran dan berharap akan menambah partner bisnis yang bisa berjangka panjang.

Di awal-awal berdirinya Batik Komar sering mengikuti berbagai macam pameran di Bandung dan di Jakarta, namun dengan berjalannya waktu akhirnya diputuskan hanya beberapa event pameran yang bergengsi dan berkualitas saja yang terus diikuti oleh Batik Komar. Hal ini untuk menjaga kepercayaan dan rasa kebanggaan bagi pengguna Batik Komar.

- **Rumah ke rumah**

Sistem door to door atau lebih dikenal dengan mendatangi konsumen ke kediamannya langsung adalah untuk menjaga kenyamanan dan privasi para konsumen, terutama untuk konsumen-konsumen khusus dari golongan menengah ke atas atau yang lebih sering kita sebut potensial konsumenyang sudah sepantasnya harus kita layani dengan baik dan kita jaga terus hubungannya. Cara door to door masih sangat efektif dan nyaman bagi kedua belah pihak, dikarenakan kerahasiaan bisa lebih terjamin dan bisa saling lebih mengenal satu sama lain.

- **Reseller**

Bentuk pemasaran semacam ini secara putaran (*turn over*) masih bisa memberikan keuntungan yang cukup lumayan bagi perusahaan, dikarenakan jumlah produksi bisa diserap lebih banyak. Akan tetapi secara imej tidak banyak membantu untuk peningkatan brand image bagi Batik Komar itu sendiri.

- **Titip jual**

Sistem pemasaran dengan cara ini adalah, sistem pemasaran yang sangat lemah dan kita harus nurut dengan segala macam bentuk aturan yang telah ditetapkan oleh partner bisnis kita. Dari beberapa pengalaman yang pernah dilakukan, cara semacam ini tidak banyak membantu dalam meningkatkan kapasitas produksi maupun besarnya keuntungan.

- **Showroom**

Bentuk pemasaran ini jauh lebih baik dan berdampak sangat bagus bagi usaha. Hal ini dikarenakan banyak mendatangkan keuntungan diantaranya :

- Merek atau brand dengan nama sendiri jelas akan lebih dikenal
- Konsumen akan lebih percaya dan merasa tidak ditipu mengenai harga produk yang dipasarkannya
- Keuangan akan mudah diatur dan tidak melalui rekening orang lain dulu.
- Barang-barang akan mudah ditata dan diatur sesuai dengan keinginan kita
- Keuntungan atau margin profit akan mudah kita sesuaikan berdasarkan biaya-biaya yang harus kita keluarkan
- Dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.

Sedangkan resikonya adalah, bilamana kita memiliki tempat sendiri diantaranya adalah segala resiko akan ditanggung sendiri serta modal awal untuk memiliki tempat sendiri biasanya cukup mahal. Oleh karena itu showroom Batik Komar ini dibuat agar nantinya pemasaran menjadi jauh lebih baik dan berdampak bagus bagi perusahaan ini. Agar semua pemasaran di Batik Komar bisa dikelola dengan baik dan benar.

II.3. Khalayak Masyarakat

Khalayak masyarakat yang diinginkan Batik Komar meliputi beberapa ruang lingkup, yaitu ruang lingkup perusahaan, ruang lingkup daerah pemasaran, ruang lingkup konsumen, semuanya tertampung berdasarkan 3 aspek yaitu demographic, geographic dan behaviour. Khalayak dari Batik Komar adalah dari generasi muda yang kreatif dan memiliki pengetahuan tentang membatik.

II.3.1 Demografis

Demografis meliputi semua kalangan laki-laki dan perempuan, umur 18 tahun s/d 25 tahun, semua jenjang pendidikan, tak ada batasan agama, kelas sosial B dan A (menengah dan menengah keatas).

II.3.2. Geografis

Untuk aspek geografis juga Batik Komar menginginkan strategi pemasarannya sampai ke pelosok daerah, keluar daerah sampai tahap internasional. Namun sebelum mencapai itu, Batik Komar melakukan perluasan aspek geografis meliputi wilayah Jawa Barat Indonesia seperti Bandung, Cirebon, Cianjur, Jakarta, Bekasi, dan wilayah Jawa Barat yang lainnya.

II.3.3. Psikografis

Psikografis yang dituju adalah anak muda yang mengenyampingkan atau kurang memperhatikan tentang batik dan mempunyai aktivitas yang serba sibuk. Sehingga menjadikan pelatihan membatik ini sebagai pilihan yang tepat dalam upaya pelestarian batik di masyarakat khususnya di Bandung. (Albert Loudon & David Della Britta).

Consumer Insight dan Consumer Journey :

Consumer Insight: suatu keinginan yang ada di dalam benak seseorang. Anak muda saat ini sangat menginginkan hidup serba praktis dan *instant* serta bergengsi dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk dalam hal bermain gadget, nongkrong bersama teman-teman dan masih banyak yang lainnya.

Consumer Journey: suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya. Bangun tidur terlalu siang, pergi kekampus terlambat, pola makan yang tidak teratur, gaya hidup yang semakin modern dalam penggunaan gadget menyukai menghabiskan waktu di tempat-tempat yang memberikan fasilitas internet secara gratis dan memberikan kesan bergengsi di tempat-tempat bergengsi tersebut salah satunya adalah restoran, mall dan masih banyak yang lainnya.

II.4. Ringkasan & Solusi Perancangan

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa permsalahan dari Batik Komar ini adalah Sumber Daya Manusia yang semakin berkurang dalam membatik, untuk itu agar dapat menyelesaikan masalah Sumber Daya Manusia ini adalah dibuatkan program perancangan yang berupa pelatihan membatik di Batik Komar melalui program CSR, agar nantinya generasi muda dapat melestarikan kebudayaan batik di masyarakat khususnya di Bandung dan Batik Komar dapat memanfaatkan keahlian tersebut untuk kepentingan Batik Komar agar tetap eksis.