BAB II

PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH

2.1 Rumah Batik Komar

Menurut Komarudin Kudiya (wawancara, 5 April 2011) sejak tahun 1998, KOMAR memulai usaha batik dengan jumlah karyawan 3 orang. Pada awalnya showrrom batik KOMAR menempati ruko milik dosen Marketing UNPAD Dwi Kartini di daerah Setrasari Mall selama kurang lebih 2 tahun. Kemudian tahun ke 3 pindah tempat di Jl. RE Martadinata dengan sistem membayar 10 % dari total penjualan per bulan di Kedai Tempo Doeloe, selama 1 tahun. Tahun ke-3 baru mulai menyewa ruko di jalan RE Martadinata 34 dengan masa sewa 3 tahun. Tiap tahun usaha mengalami kemajuan hingga bisa menambah beberapa pekerja baru yang mempunyai keahlian serta kemampuan yang sesuai dengan bidangnya. 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.

Dalam pengembangan desain-desain batik, pembelian bahan baku serta pendistribusian produk batik-batik yang sudah jadi dipusatkan di kota Bandung. Sedangkan untuk proses pewarnaan di pusatkan di Cirebon. Hal ini karena pada proses pewarnaan dan finishing produk lebih banyak membutuhkan tenaga kerja wanita, sehingga Cirebon lebih cocok dengan jumlah sumber daya manusia yang tersedia serta upah kerja yang lebih rendah bilamana dibandingkan dengan kota Bandung.

Dipilihnya kota Bandung sebagai pusat pengembangan desain, karena Bandung merupakan kota besar yang banyak mendapatkan akses informasi terutama di bidang fashion. 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.



Gambar 2.1 Teras Depan Rumah Batik Komar

Merek 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. Sudah 124 motif batik yang didaftarkan dengan tujuan agar hasil karya intelektual dan karya cipta yang selama ini dihasilkan bisa dilindungi secara sah berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia pada khususnya.

Dalam melaksanakan usaha batik KOMAR selama ini ada beberapa bidang yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran batik Komar selama ini dilakukan dengan 5 macam cara sebagai berikut :

1. 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 baik akan menambah kepercayaan konsumen serta bisa menambah citra 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 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.

Disamping pameran di dalam negeri beberapa pameran di luar negeripun sering diikuti diantaranya pameran di Malaysia, Thailand, Jepang dan Jerman.

2. Dari rumah ke rumah *(Door to door)*

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. Lebih sering disebut potensial konsumen yang perlu dilayani dengan baik dan dijaga 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. Langkah penjualan *door to door* diawali pertama kali ketika batik KOMAR berpameran di gedung DEPERINDAG Jakarta dan didatangi oleh Ibu negara pada saat itu, yaitu Ainun Habibie. Setelah itu dipanggil di kediaman di Patra Kuningan. Selanjutnya sistem *door to door* diteruskan ke konsumen potensial lainnya.

3. Beli putus dengan rekanan bisnis *(reseller)*

Bentuk pemasaran semacam ini secara putaran *(turn over)* masih bisa memberikan keuntungan yang cukup baik bagi perusahaan. Jumlah produksi bisa diserap lebih banyak. Akan tetapi secara citra tidak banyak membantu untuk peningkatan *brand image* bagi batik KOMAR itu sendiri.

Pemasaran model ini yaitu dengan menjual seluruh produk-produk batik, namun oleh pembeli (rekanan bisnis) akan diberi label sesuai dengan merek dagang dari rekanan tersebut.

Namun keuntungan lainnya adalah bilamana rekanan tersebut memiliki toko/*counter/gallery* yang cukup banyak dan terdapat di berbagai kota, maka dengan sendirinya rekanan akan membeli batik dengan jumlah yang banyak. Artinya distribusi produk-produk batik akan lebih terbantu, dibanding dengan hanya menjual di *showroom* batik KOMAR saja.

Sistem beli putuspun ada dua macam. Pertama beli putus untuk semua produk-produk batik buatan batik KOMAR yang bukan pesanan. Kedua pembelian yang berdasarkan pesanan khusus dari rekanan.

4. Titip jual *(consignment)*

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

5. Buka toko*/outlet/gallery/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.
- Keuntungan atau margin profit akan mudah disesuaikan berdasarkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan
- 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.

2.1.2 Produksi

Kegiatan produksi batik KOMAR dilakukan dengan tiga macam cara, diantaranya adalah sbb:

1. Produksi di Bandung *(in house)*

Produksi di Bandung artinya adalah seluruh kegiatan proses produksi dari mulai penyiapan desain, penyiapan bahan baku, proses pelilinan, proses pewarnaan, proses penutupan, hingga proses pelorodan (penghilangan lilin) diselesaikan di Bandung.

Beberapa kegiatan atau proses produksi penting yang dilakukan di *workshop* Bandung diantaranya adalah:



Gambar 2.2 Lokasi produksi di Bandung

a. Proses pembuatan desain

b. Proses pembuatan cap tembaga

c. Proses pelilinan pada kain

2. Produksi di Cirebon Murni

Produksi di Cirebon murni artinya adalah seluruh kegiatan proses produksi dilakukan di Cirebon kecuali desain yang

harus disuplai dari Bandung. Kebanyakan adalah untuk jenis produksi batik tulis hampir seluruhnya dikerjakan di Cirebon.

3. Produksi di Bandung-Cirebon *(merging procces)*

   Produksi di Bandung dan Cirebon adalah proses produksi yang pengerjaannya dilakukan sebagian di Bandung dan sebagian lagi di Cirebon. Kebanyakan untuk pengerjaan batik cap dilakukan proses semacam ini, walapun terkadang ada sebagian kecil, jenis produksi batik tulis kombinasi dilakukan juga seperti ini.

2.1.3 Permasalahan

Dalam setiap kegiatan usaha pasti memiliki permasalahan atau kendala yang dihadapai. Adapun besar kecilnya permasalahan tergantung dari beban pekerjaan serta kemampuan perusahaan dalam mengatasi permasalahannya tersebut. Seringkali mendengar bahwa berdiam diri saja itu sudah masalah.

Permasalahan ini akan dibagi menjadi 2 bagian yang pertama permasalahan yang berhubungan dengan internal perusahaan dan yang kedua berhubungan diluar *(external)* perusahaan:

1. Masalah di dalam perusahaan *(internal)*

Masalah internal yang dihadapi perusahaan biasanya berkenaan dengan manajemen perusahaan disamping itu masalah tenaga kerja, masalah lingkungan termasuk juga masalah keuangan.

Batik Komar selama ini juga mengalami permasalahan yang serupa, dengan demikian dicoba uraikan satu persatu sbb:

a. Manajemen

b. Limbah Cair

c. Keuangan.

d. Pemasaran

e. Tenaga Kerja

2.1.4 Beberapa Kegiatan Penting Lainnya

1. Perjalanan Pameran

- Mengikuti berbagai pameran batik di Jakarta, Yogya dan Bali.
- Tahun 1999 Pameran batik di Malaysia
- Tahun 2000 Pameran batik di Hannover EXPO Jerman
- Tahun 2002 Pameran batik di ATF (Asean Trade Fair) Thailand
- Tahun 2003 Pameran International Tokyo Gift Show Jepang
- Tahun 2004 Pameran di Kedutaan Indonesia di Jepang
- Tahun 2004 Pameran Japan Asean Centre di Tokyo Jepang

- Tahun 2005 Pameran di Nagoya Jepang
- Tahun 2005 Pameran di Kuala lumpur Malaysia
- Tahun 2006 Pameran di Kyoto & Tokyo Jepang
- Tahun 2007 Pameran Batik di Malaysia
- Tahun 2008 Pameran Batik di Lanzarotte – Spanyol
- Tahun 2008 Pameran batik di Festival TongTong – Amsterdam Belanda

2. Pelatihan dan Kursus membatik

Bermula dari tugas yang diberikan oleh Departemen DEPERINDAG pusat sejak tahun 2001 untuk berbagi ilmu batik dengan pengrajin batik di Riau. Selanjutnya secara terbuka batik KOMAR menerima peserta pelatihan batik dari seluruh propinsi yang memerlukan pembinaan dan pelatihan batik secara khusus. Selama ini yang berjalan dan terbina dengan baik adalah dari kantor dinas Perindustrian dan Perdagangan wilayah Jambi, Riau, Makasar, Palu dan Polewali Mandar. Selebihnya dari beberapa dekranas dan pengrajin batik yang memerlukan.

Beberapa jenis pelatihan yang pernah dilakukan sebagai berikut:

- Memberikan pelatihan batik di wilayah kerja DEPERINDAG, daerah Riau dan Jambi.

- Memberikan pelatihan batik untuk anak-anak putus sekolah bekerja sama dengan Care USA melalui SAMBA Project
- Memberikan kesempatan magang, Kerja Praktek dan Tugas akhir untuk perguruan tinggi yang memerlukan.
- Memberikan kursus singkat untuk pertukaran pelajar dari Swedia – Indonesia (ITB).
- Pelatihan dan pengembangan batik kota PALU Sulawesi Tengah.
- Pelatihan dan Pengembangan batik Kabupaten Polewali Mandar – Sulbar.

3. Pengalaman organisasi

- Pengurus Pusat MPAI (Masyarakat Persuteraan Alam Indonesia)
- Pengurus PARASILK (Persuteraan Alam Parahyangan) JABAR
- Pengurus INKOSINDO (Induk Koperasi Sutra Alam Indonesia)
- Pengurus YBI (Yayasan Batik Indonesia)
- Ketua Harian YBJB (Yayasan Batik Jawa Barat)

Tema karya desain batik

- Batik Tumpal Reformasi
- Untaian Sawat
- Sekar Jagad Latar Belah Ketupat

- Sekar Madu Suplir Mekar
- Manik-manik
- Bunga Lily
- 150 Bunga Mekar
- Tiga Ranting Rendeng-rendeng
- Pamor Keris Pusaka
- Legenda Cerita Rakyat dalam Batik

2.1.5 MISI dan VISI Batik KOMAR

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

2.1.6 Fasilitas

Terdapat fasilitas yang mendukung untuk mempelajari batik yang disediakan oleh Rumah Batik Komar, yaitu:

- Memiliki ruang showroom sendiri.
- Memiliki tempat pelatihan yang memadahi.

- Memiliki ruang untuk membuat alat cap batik.
- Memiliki tempat penyimpanan peralatan yang cukup luas.

Berikut adalah daftar paket untuk program belajar batik di Rumah Batik Komar:

1. Paket A Rp. 30.000,- yaitu membuat sapu tangan batik berukuran 40 cm x 40 cm.
2. Paket B Rp. 60.000,- yaitu membuat tapla meja berukuran 1 m x 1m.
3. Paket C Rp. 85.000,- yaitu membuat taplak meja batik berukuran 50 cm x 50 cm (sudah termasuk snack).
4. Paket D Rp. 300.000,- yaitu membuat batik tulis dari proses awal sampai proses akhir.
5. Paket E Rp. 3.000.000,- yaitu membuat batik tulis dan cap beserta diajarkan cara memasarkan batik.

Di Rumah Batik Komar para peserta pelatihan akan diberikan pengetahuan tentang ilmu desain batik, proses batik baik cap maupun tulis, sehingga metode pemasaran batik.

Keuntungan yang dapatdi peroleh:

- Mengenal batik
- Mengenal beraneka ragam hias batik dari berbagai daerah,
- Mengenal desain batik cap dan batik tulis,
- Praktek membuat batik sendiri
- Jadwal dan waktu belajar dapat ditentukan sendiri.
- Fasilitas workshop yang memadai.
- Ruang kerja bersih,
- Lingkungan sekitar asri dan nyaman ,

2.1.7 Daftar Pengunjung

Dari sumber yang didadapatkan bahwa jumlah pengunjung di Rumah Batik Komar mengalami ketidak stabilan, diambil data tahun 2010 dari bulan Januari sampai Desember yang datang untuk berlatih dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

No.	Bulan	Jumlah	
1	Januari	104	
2	Februari	50	
3	Maret	330	
4	April	810	
5	Mei	296	
6	Juni	403	
7	Juli	458	
8	Agustus	225	
9	September	37	
10	Oktober	441	
11	November	221	
12	Desember	441	
	TOTAL	3816	318 /bulan

Tabel 2.1 Daftar pengunjung

Dari data yang didapat jumlah pengunjung yang berusia anak anak berjumlah 1756 orang, remaja yang datang ke untuk pelatihan 26 orang, dan jumlah diatas remaja yang berkunjung dan berlatih 2034 orang.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur yang penting dari pemasaran, selain struktur harga dan distribusi. Dengan promosi perusahaan dapat memberikan informasi, menghimbau serta mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Pengertian promosi menurut Winardi (1996), "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut" (Oka A. Yoeti, 1996, 64).

2.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Winardi (1996) adapun tujuan promosi, yaitu diantaranya:

- Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial

- Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

2.3 Objek Pariwisata

Objek pariwisata merupakan sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan, dan nilai tinggi, serta menjadi tujuan wisatawan untuk datang dan berkunjung ke daerah tersebut. (Oka A, Yoeti, 2006:13)

Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah atau daerahnya sendiri maupun wilayah lain dengan menggunakan beberapa faktor jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan pemerintah atau masyarakat guna untuk mewujudkan keinginan wisatawan. (Komarudin, 1999,164)

2.4 Pariwisata Sebagai Sumber Daya Budaya

Budaya sangat penting peranannya dalam pariwisata. Salah satu hal yang menyebabkan wisatawan melakukan perjalanan wisata adalah adanya keinginan untuk melihat cara hidup dan mempelajari budaya di daerah atau tempat yang dikunjunginya. Sumber daya budaya dimungkinkan menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisatanya. Tujuannya adalah memahami makna suatu budaya dibandingkan dengan sekedar mendeskripsikan atau melihat daftar fakta yang ada mengenai suatu budaya, hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Rumah Batik Komar.

Dalam pariwisata, jenis pariwisata yang menggunakan sumber daya budaya sebagai modal utama dalam atraksi wisata sering dikenal sebagai pariwisata budaya. Jenis pariwisata ini memberikan variasi yang luas menyangkut budaya, mulai dari seni pertunjukan, seni rupa, festival, makanan tradisional, sejarah, dan cara hidup yang lain.(Pitana dan Surya Diarta, 2009: 74-76).