

BAB I

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Singkat

Sejarah singkat berdirinya antique dimulai dengan usaha konfeksi rumahan biasa. Dilanjutkan dengan membuka boutique batik karena termotivasi saat Ibu sang *owner* sekolah S3 di UGM. Keluarga *owner* sering ke Jogja, disana melihat batik sangat bagus sekali dan beraneka ragam. Pada akhirnya keluarga *owner* mulai berpikir kenapa di Kota Malang tidak ada batik khas Malang. Sejak itu 6 bersaudara mulai bekerjasama untuk menciptakan batik khas Malang, dengan mengadakan survei ke seluruh peninggalan bersejarah serta meneliti apa saja yang bisa dikembangkan dan apa yang bisa menjadi ciri khas Malang baik secara historis dan geografis.



Contact Person :

Nama Owner : Trya febianie

No Telp : 082122225138

Instagram : Febby_antique

b. Visi

Melestarikan dan menumbuhkan rasa cinta kepada batik Indonesia khusus nya batik malangan sebagai salah satu upaya untuk menumbuhkan industri batik di indonesia

c. Misi

- Batik Indonesia bisa lebih dikenal di kancah dunia batik nasional dan internasional.
- Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.
- Memperkaya desain motif untuk menambah perbendaharaan motif-motif tradisional yang sudah ada dan masyarakat

- Melakukan inovasi pada bidang bahan dasar kain, melalui pengembangan desain tekstur tenun, payet

2. 4P Marketing Analysis

a. Produk

Antique Batik memiliki produk berupa pakaian batik. Batik yang dijual dibagi menjadi dua yaitu batik *by request* atau satuan, batik *on-display*, dan batik seragam atau partai. Adapun penjelasan dari masing-masing batik sebagai berikut :

Batik *by request*

Produk satuan sering dipesan untuk keperluan pesta, pernikahan, keluarga dan keperluan pribadi atau *by request*. Batik *by request* atau batik satuan memiliki design yang eksklusif. *Design* batik yang eksklusif tersebut dirancang atau dibuat langsung oleh sang owner.

Batik *on-display*

Batik *on-display* adalah batik yang sudah ada di rak *display* toko dan diproduksi massal. Batik yang diproduksi massal memiliki duplikasi corak atau design, hal tersebut memberikan kesan umum. Batik *on-display* mempunyai harga yang tergolong *entry level* atau menengah.

Batik Seragam atau partai

Batik seragam adalah batik yang diproduksi secara massal atau partai sesuai atas pesanan yang sudah ada. Batik tersebut dipesan berdasarkan keperluan untuk seragam seperti baju dinas, dll.

b. Price

Harga batik cenderung relative karena disesuaikan dengan *design* atau corak batik dan bahan kain yang dipakai. Berikut penjelasan mengenai harga batik :

Batik *by request*

Harga batik tersebut tergolong mempunyai harga yang tinggi, contoh untuk harga gaun batik dari Rp.500.000 - Rp. Rp.2.000.000. Harga tersebut cenderung setara dengan nilai

atau *value* yang dimiliki oleh batik tersebut karena produk terbatas / eksklusif.

Batik *on-display*

Batik *on-display* memiliki harga yang tergolong variatif tergantung dari *design* atau corak batik dan bahan kain yang digunakan. Batik yang dipajang di butik memiliki variasi yang cukup lengkap maka dari itu harga yang batik *on-display* sesuai pilihan *customer*.

Batik Seragam atau partai

Batik seragam atau partai memiliki harga berbeda-beda sesuai dengan kerumitan *design* atau corak batik, namun juga ada faktor lain yaitu harga partai yang cenderung cukup terjangkau. Contoh pada pesanan tertentu terdapat pesanan 450 potong baju batik (pesanan minimal partai) yang mempunyai harga Rp.250.000 per potong.

c. Promotion

Antique Batik memiliki beberapa cara pada aktivitas promosi. Promosi pada sosial media, media konvensional cetak seperti brosur, dan mengikuti berbagai *exhibition* atau pameran dalam skala daerah, nasional, maupun internasional.

d. Place

Antique batik mendistribusikan produknya pada Jl. Pekalongan No.8, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi produksi tidak menjadi satu dengan butik namun berada di tempat yang terpisah. Lokasi tempat produksi berada pada Jl. Ciujung, Purwantoro, Kota Malang, Jawa Timur.

3. STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)

Adapun penjelasan segmentasi, targeting, dan positioning Antique Batik sebagai berikut :

a. Segmentasi

Segmentasi memiliki peran yang cukup penting dalam strategi pemasaran, karena segmentasi membantu pelaku usaha untuk membedakan masing konsumen sesuai dengan kebutuhan atau pilihan. Lupiyoadi (2006:44) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan,

karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk berbeda.

Adapun segmentasi yang dipilih oleh Antique Batik yaitu segmentasi berdasarkan geografis dan psikologis. Antique Batik secara geografis mengutamakan menjual produknya pada dalam negeri, karena batik merupakan warisan budaya Indonesia maka adapun waktu tertentu warga Indonesia yang diharuskan secara budaya maupun secara formal untuk mengenakan batik. Namun tidak menutup kemungkinan Antique batik menjual batik keluar negeri karena adanya permintaan. Segmentasi selanjutnya merupakan secara psikologis bahwa batik cenderung dianggap pakaian yang harus dimiliki karena keharusan secara formal maupun budaya. Mayoritas konsumen Antique batik membeli batik untuk digunakan sebagai seragam dinas untuk bekerja, acara fashion, dan untuk digunakan pada acara pernikahan.

b. Targeting

Targeting merupakan hal yang perlu diperhatikan selain segmentasi, karena targeting merupakan penentuan target kelompok konsumen. Menurut Kasali (2005:48) mendefinisikan targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar.

Adapun target yang ditetapkan oleh Antique Batik yaitu secara lokasi menargetkan pada Kota Malang, dan sekitar, Secara Psikologis konsumen yang membutuhkan batik untuk tujuan pribadi, fashion, pernikahan maupun tujuan pekerjaan.

c. Positioning

Positioning merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha agar dapat menempati sebuah posisi dibenak konsumen. Kartajaya (2004:57) mendefinisikan positioning adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan trust kepada pelanggan

Adapun positioning yang dimiliki oleh Antique Batik yaitu konsistensi cara membuat batik dengan cara tulis dan lukis secara manual, tidak menggunakan kinerja otomatis seperti mesin atau printer. Keaslian atau nilai original batik tulis dan lukis yang ditawarkan oleh Antique Batik membuat kepercayaan oleh konsumen terbangun.

4. Analisis SWOT

a. Strength (Kekuatan)

i. Menyediakan Produk yang berkualitas

Produk Antique Batik memiliki kualitas yang baik, karena diproduksi sendiri tidak menggunakan pihak lainnya. Seperti baju yang dibuat dari macam-macam kain yang diproduksi sendiri, hasil rajut, hasil tenun, pemasangan payet atau manik-manik hingga *design* atau corak batik dilakukan manual. *Design* atau corak batik eksklusif hanya ada di Antique Batik karena langsung dirancang oleh owner.

ii. Memiliki keunikan atau ciri khas

Antique Batik mempunyai keunikan salah satu produk batik premiumnya yang berbeda dari batik-batik yang lain yaitu adanya kombinasi dari payet, lurik, dan atau kombinasi dengan tenun.

b. Weakness (Kelemahan)

Adapun kelemahan dari Antique batik yaitu kurangnya promosi pada sosial media, dan transaksi secara online, semua dilakukan mayoritas dengan cara konvensional. Media konvensional bukan berarti cara yang salah untuk promosi namun dengan mengikuti perkembangan teknologi cenderung dapat menjangkau *audience* yang lebih banyak.

c. Opportunity (Peluang)

Peluang dari Antique batik yaitu peminat batik bisa dikatakan cenderung semakin banyak. Peminat dari warga Indonesia juga peminat luar negeri khususnya Negara Jepang dan AS, seperti yang dikatakan oleh kemenperin dalam Hedi (2018) bahwa Kemenperin mengungkapkan batik sudah menjadi mesin penggerak ekonomi nasional. Nilai ekspor batik dan produk turunannya pada 2017 mencapai AS \$58,46 juta dengan pasar tujuan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

d. Threat (Ancaman)

Adapun ancaman dari pihak external seperti ide yang dapat ditiru. Pengambilan foto pada saat batik dipajang atau dikenakan pada saat fashion, bisa menjadi kesempatan oleh pihak luar untuk menduplikasi dengan sedikit modifikasi pada *design* atau corak original Antique Batik.

5. SDM

Adapun SDM atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh Antique batik dibagi menjadi 2 yaitu pekerja rumah dan pekerja tetap di tempat produksi. Pekerja rumah yaitu pekerja yang tidak melakukan pekerjaan *full-time*, karena adanya pekerjaan rumah tangga di. Pekerja rumah tersebut diberi pelatihan oleh *owner* dalam hal proses pembatikan. Upaya memperkerjakan pekerja rumah yaitu untuk memberdayakan masyarakat. Pekerja tetap yaitu pekerja yang melakukan pekerjaan secara *full-time* dan digaji sesuai pekerjaannya. Pekerja tetap tidak berada di rumah seperti pekerja rumah melainkan berada di tempat produksi. Pekerja tetap dibagi menjadi beberapa pekerjaan seperti menjahit, menempelkan payet, membatik, melukis, dll. Dan 2 SDM tambahan sebagai asisten di butik. Total SDM yang dimiliki oleh Antique Butik yaitu sekitar kurang lebih 47 orang, yang mana 10-15 orang untuk pekerja rumah, 30 pekerja tetap, dan 2 asisten di butik.

BAB II

1. Export analysis

Adapun analisis perihal kesiapan ekspor seperti berikut :



a. Product (5 of 5)

Produk yang ditawarkan oleh Antique Batik bervariasi, tergantung dari permintaan customer seperti pilihan bahan, pilihan aksesoris dan pilihan corak batik. Memiliki *design* atau corak batik yang eksklusif dari pada batik-batik yang lain. Batik tersebut bisa dikatakan kualitas karena *design* atau corak batik dirancang langsung oleh *owner* dan batik secara keseluruhan dibuat sendiri di tempat produksi oleh tenaga ahli yang telah menguasai cara membuat kain, membuat baju, membatik, dan melukis serta membuat aksesoris di baju batik. Indikator lainnya bahwa batik dari Antique batik bisa dikatakan berkualitas yaitu dari peminat atau customer yang telah membeli batik di butik maupun pesanan melalui *exhibition*, tidak hanya dipesan oleh warga Negara Indonesia saja melainkan dipesan oleh beberapa Negara.

b. Market (3 of 5)

Antique Batik memiliki beberapa cara pada aktivitas promosi. Promosi pada sosial media, media konvensional cetak seperti brosur, dan mengikuti berbagai exhibition atau pameran dalam skala daerah, nasional, maupun internasional. Antique Batik hanya memfokuskan kepada aktivitas promosi dari media konvensional seperti dari exhibition dan wom saja. Media konvensional bukanlah pilihan yang salah karena melalui promosi pada *exhibition* memperoleh pesanan yang cukup banyak bukan hanya dari warga negeri sendiri melainkan dari Negara lain. Menurut penulis kurangnya dukungan promosi di media baru atau *new media* dalam aktivitas promosi membuat kurangnya *exposure* dari masyarakat. Berkembangnya teknologi sangat membantu dalam hal promosi seperti menggunakan media baru atau *new media* seperti media sosial. Media sosial menawarkan para pelaku usaha untuk melakukan promosi seperti membuat iklan yang terdapat pengaturan targeting, dsb agar langsung mengenai sasaran, dan memberikan rekap untuk bahan evaluasi pemasaran.\

c. Operational (4 of 5)

Antique Batik memiliki tempat produksi yang mana total memperkerjakan 45 Pekerja, kurang lebih 30 pekerja tetap dan kurang lebih 10-15 pekerja rumah. Operational Antique Batik dikerjakan sendiri tidak menggunakan pihak ketiga. Produk yang dihasilkan benar-benar original dan dilakukan dengan manual, hal tersebut bisa dikatakan mengangkat value eksklusifitas dan orginal.

d. Finansial (4,5 of 5)

Antique Batik menurut penulis memiliki kondisi finansial yang baik. Indikator finansial yang baik adalah memiliki pekerja yang cukup banyak, proyek yang besar tiap tahun karena memenuhi pesanan Negara lain, serta pesanan-pesanan domestik seperti baju batik partai untuk dinas, baju seragam untuk keluarga, pasangan, dan gaun untuk pernikahan dan *fashion*.

Export Readiness Analysis :

Antique Batik menurut penulis telah siap untuk melakukan ekspor, jika dilihat dari pesanan dari luar negeri cukup sering, maka dari itu tidak diragukan lagi kemampuan untuk melakukan ekspor. Indikator lainnya bahwa Antique Batik siap melakukan ekspor karena product yang ditawarkan bisa dikatakan diminati oleh Negara lain, dibuktikan dari banyaknya pesanan ke Negara lain. Operational dan Finansial bisa dikatakan bahwa telah menunjang akan adanya aktivitas ekspor. Operational yang berjalan selama ini tidak mempunyai kendala atas banyaknya pesanan domestik maupun luar negeri.

BAB III

1. Marketing Strategy

Marketing strategy yang penulis sarankan adalah sebagai berikut

I. Penggunaan New Media

Pembuatan website dan mengoptimalkan sosial media untuk promosi dengan memperkerjakan ahli dibidangnya. Strategi marketing di internet bisa dikatakan cukup membantu memperkenalkan perusahaan kepada publik, karena internet merupakan media baru yang cenderung paling digunakan oleh individu atau kelompok tidak hanya oleh warga Negara Indonesia saja tapi seluruh dunia menggunakan internet untuk mencari informasi. Penggunaan media baru atau internet ini lebih optimal untuk mencari customer luar negeri karena informasi diinternet dapat diakses oleh siapa saja. Konten yang dipaparkan pada sosial media atau website dihantarkan dengan bahasa inggris yang mana bahasa mayoritas didunia, dan juga dapat menggambarkan bahwa Antique batik memiliki segmen kelas menengah keatas dan mencerminkan kesiapan ekspor.

Adapun cara pengoptimalkan sosial media untuk promosi dan distribusi produk pada sosial media :

A. FACEBOOK & INSTAGRAM

1. Facebook business / Fanpage

Facebook merupakan platform sosial media yang sangat diminati oleh public diseluruh dunia, hampir setiap orang mempunyai account facebook, facebook tidak hanya berupa sosial media tetapi juga lahan untuk berbisnis,

melalui facebook perusahaan dapat terhubung ke potential customer dengan mudah dan akurat sama seperti GOOGLE. Dengan menggunakan facebook promosi tidak hanya interaksi satu sisi, melainkan dapat berinteraksi satu sama lain seperti contohnya *potential customer* langsung dapat mengutarakan pikirannya dalam fanpage perusahaan. Adapun langkah-langkah cara membuat facebook untuk bisnis sebagai berikut :

1. Hal yang pertama kali disiapkan adalah akun facebook pribadi untuk membuat facebook *fanpage* / halaman bisnis. Saat masuk pertama kali, pilih tombol “buat halaman”.
2. Step kedua yakni memilih tipe bisnis yang akan dijalankan di facebook *fanpage*.
3. Step ketiga adalah memasukan *subkategori* agar orang dengan mudah menemukan bisnis yang akan dibuat nantinya. Kemudian memasukan nama bisnis, baca persyaratan lalu klik “mulai”
4. Kembali ke “edit profile” di step ini, dapat ditambahkan photo profile, bio, dan *website link*.
5. Step kelima adalah menambahkan konten yang akan mengisi halaman bisnis facebook seperti informasi perusahaan, informasi produk, dan konten-konten lainnya.
6. Step terakhir adalah promosi. Promosi yang dilakukan di facebook *fanpage* ini dapat dilihat oleh *audience* di facebook maupun instagram tergantung pengaturan promosi yang dikehendaki. Cara untuk melakukan promosi adalah dengan cara menekan tombol promosi disetiap konten yang telah diupload. Adapun pengaturan promosi seperti, *targeting gender*, umur, dan minat atau *interest*. Biaya promosi pada facebook dan instagram ads menggunakan sistem PPC (*Pay Per Click*). PPC adalah sistem pembayaran iklan ketika *audience* mengklik iklan bisnis yang ditampilkan. Sebelum melakukan iklan, pemilik akun akan diminta *top-up balance* terlebih dahulu, maka iklan ada dimulai.

2. Instagram business

Hampir sama halnya dengan facebook *fanpage*, Instagram *business* adalah akun instagram yang mana berfungsi untuk mengelola iklan. Akun tersebut akan menampilkan *insight* hasil iklan yang telah dijalankan. Informasi yang ditampilkan berupa impresi, *engagement*, dan informasi *audience* (umur, *gender*, jam akses, perangkat akses).Hal yang perlu disiapkan untuk membuat akun instagram *business* adalah akun facebook *fanpage*, karena instagram dan facebook *facebook* harus terkoneksi.

II. Membangun *brand awareness* dan Hak cipta

Antique Batik tidak mengoptimalkan sosial media karena alasan hak cipta, perusahaan mengurangi peluang dimana *design* yang telah dibuat diduplikasi dan dimodif oleh pihak luar. Menurut Penulis, langkah yang tepat untuk Antique Batik yaitu membuat ciri khas yang mana ciri khas tersebut memrepresentasikan perusahaan. Ciri khas tersebut dibangun agar dapat membangun *brand awareness* baik secara pemasaran dan juga secara legal seperti mendaftarkan ciri khas tersebut ke direktorat jederal kekayaan intelektual kementrian huum dan hak asasi manusia republik Indonesia (dgip.go.id).

Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (dgip.go.id) dan menurut Haki.lipi.go.id Hak cipta merupakan hak yang dimiliki oleh pencipta sebagai pemilik Hak Cipta, atau orang yang menerima hak dari pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya.

Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta dalam bentuk yang khas dan menunjukkan keasliannya dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

Ciptaan yang dilindungi UU Hak Cipta, antara lain :

- Buku, program komputer, pamflet, susunan perwajahan karya tulis yang diterbitkan, semua karya tulis lainnya;
- Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- Ciptaan lagu atau musik dengan atau tanpa teks, termasuk karawitan dan rekaman suara;
- Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, seni kerajinan tangan;
- Fotografi dan sinematografi;
- Peta dan karya arsitektur.

Perusahaan dapat memperbanyak motif batik dan memperjuangkan izin hak ciptanya (kormesiliasasi hak cipta) atau digunakan oleh pihak lain seperti memodif motif batik sesuai kultur budaya Negara lain (*culture mix*). Perusahaan tidak hanya mengeksport hak ciptanya sendiri melainkan juga mengekstrak budaya Indonesia ke luar negeri, seperti halnya budaya hiburan Korea ke dunia, budaya kuliner Jepang ke dunia. Budaya yang diekstrak ke luar negeri akan tercampur oleh budaya lainnya yang mana bisa dikatakan dapat membangun *awareness* terhadap budaya Indonesia. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang mana dewasa ini semakin diminati oleh luar negeri, pada tahun 2018 menurut yang dipaparkan oleh kemenperin.go Indonesia telah menembus pasar Jepang hingga Eropa dengan melampaui USD 58 juta.

Adapun beberapa cara mendaftar untuk melakukan mematenkan Hak cipta (<http://goukm.id>) :

1. Melalui Kantor Wilayah Departemen Hukum dan HAM (Kanwil Depkumham) yang berada di masing-masing ibu kota provinsi. Karena hanya di ibu kota provinsi makanya jika Anda ingin mengurus hak cipta di daerah Jawa Tengah maka Anda harus bisa mengurusnya di Semarang. Dan jika Anda berada di daerah Jawa Barat maka Anda hanya bisa mengurusnya di Bandung.
2. Anda bisa mengurusnya secara online dengan mengakses alamat tersebut di <https://e-hakcipta.dgip.go.id>. Link tersebut terhubung langsung dengan Ditjen HKI pusat .
3. Bisa menggunakan jasa konsultan HKI. Cara terakhir ini merupakan cara yang paling praktis namun yang efektif dan efisien karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Namun mengeluarkan biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan mengurus sendiri.

Adapun syarat-syarat permohonan pendaftaran hak cipta (<http://goukm.id>) :

1. Nama, Kewarganegaraan dan alamat pencipta
 2. Nama, Kewarganegaraan dan alamat pemegang hak cipta
 3. Judul ciptaan
 4. Tanggal dan Tempat diumumkan untuk pertama kali
 5. Uraian singkat ciptaan
 6. Contoh ciptaan dengan ketentuan sebagai berikut
- Buku dan karya tulis lainnya dua buah yang telah dijilid dengan edisi terbaik.

- Apabila suatu buku berisi foto seseorang harus dilampirkan surat tidak keberatan dari orang yang difoto oleh ahli warisnya.
- Program computer software dua buah CD disertai dengan uraian ciptaannya.
- Lagu 10 buah berupa notasi dan atau syair.
- Drama 2 buah naskah tertulis atau rekamannya.
- Tari (koreografi) 10 buah gambar atau 2 buah rekamannya.
- Pewayangan 2 buah naskah tertulis atau rekaman
- Pantomim 10 buah gambar atau 2 buah rekamannya.
- Karya pertunjukan ; dua buah rekamannya.
- Karya siaran; 2 buah rekamannya
- Seni lukis, seni motif, seni batik, seni kaligrafi dan gambar, masing-masing 10 lembar berupa foto.
- Arsitektur 1 buah gambar arsitektur
- Peta ; 1 buah
- Fotografi 10 lembar
- Sinematografi 2 buah rekamannya.
- Terjemahan dua buah naskah yang disertai izin dari pemegang hak cipta
- Tafsir, saduran dan bunga rampai dua buah naskah.

Adapun dokumen yang dibutuhkan sebagai berikut (<http://goukm.id>) :

1. Atas Nama Perusahaan

- Surat kuasa yang ditandatangani di atas materai 6000
- Surat pengalihan hak (dari pencipta kepada pemegang hak
- Surat Pernyataan menyatakan ciptaan tersebut adalah asli
- NPWP perusahaan
- Akta perusahaan
- Foto copy KTP Pemohon dan Pencipta
- Akta Perusahaan
- Contoh Ciptaan

2. Atas Nama Perorangan

- Surat kuasa yang ditandatangani di atas materai 6000
- Surat pengadilan hak (apabila nama pencipta beda dengan nama pemegang hak cipta) ditandatangani di atas materai 6000
- Surat Pernyataan (menyatakan ciptaan tersebut adalah asli)
- NPWP

- Foto Kপি KTP
- Contoh Ciptaan

Adapun tariff untuk mengajukan pendaftaran suatu ciptaan (dgip.go.id) :

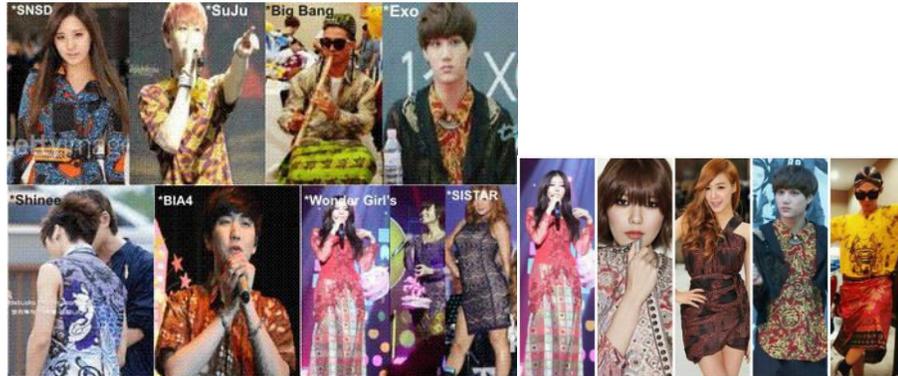
PNBP Hak Cipta Berdasarkan PP No. 45 Tahun 2016 //

PNBP Hak Cipta		Satuan	Tarif (Rp)
1. Permohonan Pendaftaran Suatu Ciptaan			
a. Usaha Mikro dan Usaha kecil			
1)	Secara Elektronik (online)	Per Permohonan	200.000
2)	Secara Non Elektronik (manual)	Per Permohonan	250.000

Pendaftaran suatu ciptaan pada usaha mikro dan usaha kecil dipatok dengan harga Rp.200.000 untuk pendaftaran secara online dan Rp.250.000 untuk pendaftaran secara non-elektronik (manual)

2. Potential Buyer

Batik mampu menggairahkan perekonomian Indonesia melalui eksport seperti yang ditulis oleh Deny (2018) bahwa industri batik Indonesia dinilai telah menguasai pasar dunia sehingga mampu menjadi penggerak bagi perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari capaian nilai ekspor batik dan produk batik pada 2017 yang mencapai USD 58,46 juta dengan negara tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Hal tersebut menggambarkan Negara Jepang, Amerika, dan Eropa merupakan Negara yang potential untuk memasarkan batik. Ditunjang oleh beberapa fakta bahwa batik semakin diminati di dunia adalah dunia hiburan terbesar Korea Selatan mulai menggunakan batik sebagai kostum panggung contohnya pada gambar berikut



Gambar. 2 Contoh batik yang dipakai oleh pelaku hiburan di Negara Korea Selatan.

3. Ide Produk

Antique Batik rutin mengikuti *exhibition* yang mana merupakan pameran international di BSD ICE Indoensia expo diikuti oleh beberapa Negara. Kegiatan yang diikuti Antique Batik tersebut menghasilkan pesanan dari luar negeri yang cukup banyak, hal tersebut menggambarkan bahwa batik diminati oleh beberapa kalangan dari luar negeri. Fakta tersebut membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas segmen pasar. Maka menurut penulis ide produk yang diekspor untuk selanjutnya merupakan batik bermotif campuran dari budaya luar negeri dan batik khas Antique Batik. Contohnya motif batik *Hokokai*, merupakan batik yang memiliki motif campuran budaya Indonesia dan Jepang.



Gambar 3. Batik *Hokokai*

Sumber : Boombastis.com

Batik *Hokokai* merupakan campuran dari motif pekalongan dan motif Jepang. Hal tersebut cenderung mengambil perhatian masyarakat Jepang ketika akan dipasarkan, dan pada dasarnya Jepang memang telah tertarik dengan batik seperti yang ditulis Deny (2018) bahwa industri batik Indonesia dinilai telah menguasai pasar dunia sehingga mampu menjadi penggerak bagi perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari capaian nilai ekspor batik dan produk batik pada 2017 yang mencapai USD 58,46 juta dengan negara tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Adanya motif campuran bertujuan untuk menarik perhatian dari Negara tertentu karena adanya motif budaya dari mereka cenderung memberi kesan familiar terhadap motif *mix culture* tersebut.

Pada praktek di dunia fashion banyak motif yang cenderung sering dipakai pada tema tertentu dan menjadi sebuah ciri khas, contohnya seperti motif :



Gambar 3. Bohemian Motive

Gambar 5. Aztec Tribal Strip Motive

Gambar 4. Traditionale Romanesti Motive

Motif – motif tersebut cenderung sering ditemui di dunia fashion seperti di pakaian pria maupun pakaian wanita, namun tidak hanya motif itu saja melainkan batik juga kian digunakan sebagai kostum panggung di dunia hiburan seperti penyanyi atau model. Namun pemakaian batik cenderung sedikit dibandingkan dengan motif-motif yang telah mendunia tersebut. Penulis mengamati bahwa Motif-motif tersebut telah diekstrak dengan *culture* lainnya seperti motif *bohemian*, *oriental*, dll. Yang telah dikenal oleh dunia *fashion*.



Gambar 5. Contoh gambar campuran motif.

BAB IV

1. Proses Ekspor

- a. Mematenkan Hak Cipta
- b. Membuat Website
- c. Membuat iklan di sosial media
- d. Menemukan Pembeli
- e. Setelah deal harga dan permintaan untuk buyer
- f. Pembuatan *design* atau motif batik yang diminta
- g. Mengirimkan preview hasil *design*
- h. Revisi *design*
- i. Pengiriman design melalui Google Drive

2. Proses Perdagangan

Proses perdagangan ekspor terdiri dari 4 bagian :

- a. Proses terjadinya kontrak dagang ekspor
- b. Proses pembukaan *letter of credit* oleh importir
- c. Proses pengapalan barang oleh eksportir
- d. Proses penguangan dokumen pengapalan oleh eksportir dengan bank devisa

3. PROSES TERJADINYA KONTRAK DAGANG EKSPOR

- a. Dimulai oleh eksportir dg cara mempromosikan komoditi yg akan diekspor kpd calon importir di luar negeri
- b. Dilakukan dg mengajukan penawaran harga
- c. Diakhiri dg penandatanganan *sales contract* oleh kedua belah pihak eksportir dan importir

4. PROSES PEMBUKAAN L/C

- a. Importir mengajukan aplikasi permintaan pembukaan L/C kepada mitra bank devisanya.
- b. Eksportirmenerima pemberitahuan pembukaan L/C.
- c. Proses mempersiapkan dan mengirimkan barang.
- d. Setelah menerima L/C kewajiban eksportir untuk mempersiapkan barang dan melaksanakan pengiriman komoditinya.
- e. Penyerahan barang kepada importer di tempat yang disepakati dengan importer.
- f. Menguangkan dokumen pengapalan.
- g. Proses terakhir, Eksportir melakukan negosiasi (menguangkan) dokumen pengapalan dengan “negotiating bank” untuk menerima pembayaran.

BAGI PERUSAHAAN

1. Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan diekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk diekspor atau diperbolehkan untuk diekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang bebas diekspor (Menurut undang-undang dan peraturan di Indonesia). Untuk mengetahuinya dapat dilihat di www.insw.go.id
2. Memastikan juga apakah barang yang diekspor diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor.
3. Jika sudah mendapatkan pembeli (buyer), menentukan pembayaran, menentukan *quantity* dan spesifikasi barang, dll, maka selanjutnya mempersiapkan barang yang akan diekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer.
4. Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea Cukai) dengan menggunakan dokumen **Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)** beserta dokumen pelengkap.
5. Setelah eksportasi disetujui oleh Bea Cukai, maka akan diterbitkan dokumen **NPE (Nota Persetujuan Ekspor)**. Jika sudah terbit NPE, maka barang telah dianggap sebagai barang ekspor.
6. Melakukan stuffing dan mengapalkan barang menggunakan moda transportasi udara (air cargo), laut (sea cargo), atau darat.
7. Mengasuransikan barang / kargo (jika menggunakan term CIF)
8. Mengambil pembayaran di Bank (Jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir

BAB V

1. Sumber Daya Manusia

Untuk menghasilkan produk batik untuk diekspor maka dibutuhkan tenaga kerja yang baik. Oleh karena itu anggaran yang dikeluarkan haruslah tepat untuk menghasilkan pendapatan yang baik. Maka dibutuhkan untuk tenaga kerja ialah sebagai berikut :

1. Admin Media Sosial : Rp 3.000.000 x 1
2. Petugas Antar Barang(Driver) : Rp 2.600.000 x 2
3. Karyawan Canting Batik : Rp 3.000.000 x 25

Total pengeluaran untuk tenaga kerja : Rp 83.200.000,-

2. ROI

ROI = Profit / Investment

Diketahui : profit = Pendapatan – biaya

$$225.000.000 - 83.200.000 = 141.800.000$$

Maka ROI :

$$141.800.000 / 500.000.000 \times 100\% = 0.28\%$$

lampiran





COPYRIGHT STATEMENT & DECLARATION OF THE ORIGINALITY OF PAPER

The work contained in this paper has not been previously submitted either in whole or in part. The best of my knowledge and belief, the material presented in this paper is original except where due reference is made in text. This paper may be freely published in any journal or conference by AIBPM. The authorship of paper is the authors and supervisor (lecturer). It may be freely copied and distributed for private use and study, however, no part of this paper or the information contained therein may be included in or referred to in

publication without prior written permission of the author and/or any reference fully acknowledged.

Date 06 Dec 2018

Signed:

Team members

1. Dedi Setiawan _____
2. Albertus Eka _____
3. Denis Mahendra _____

DAFTAR PUSTAKA

Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.

Deny, Septian. 2018. Ekspor Batik RI Capai USD 58,46 Juta, Terbanyak ke Jepang. www.liputan6.com Diakses pada 29 November 2018

Kasali, Rhenald. 2005. **Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning**. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. 2004. **Positioning, Diferensiasi, Brand**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Novianto, Hedi. 2018. Batik buatan Indonesia memimpin pasar dunia. beritagar.id. Diakses pada 14 November 2018.

<https://www.facebook.com/business>

<https://digitalmarketer.id/social-media>