



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
WILAYAH JAWA BARAT

ISSN-SNAB-2252-3936



PROCEEDINGS

**PROFESIONALISME AKUNTAN MENUJU
SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE**

KAMIS, 20 JULI 2017 | BANDUNG, JAWA BARAT

Peran Indonesia dalam pengembangan kreativitas, inovasi produk, diferensiasi produk yang unggul mengantisipasi kehadiran MEA melalui penetapan harga yang efektif (Penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Batik Deden dan Batik Nanda Cigeureung Tasikmalaya)

R.Adjeng Mariana Febrianti
R. Ait Novatiani
Sri Lestari

Universitas Widyatama
Bandung

ABSTRAK

Usaha perbatikan sebagai penopang perekonomian daerah, memiliki peran sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Perkembangan Usaha Mikro Kecil (UMK) di segala sector usaha cenderung tidak stabil. Menurunnya penjualan melalui penetapan harga selembar batik di Tasikmalaya merupakan salah satu penyebabnya disinyalir penciptaan kreativitas yang cenderung kurang inovatif sesuai dengan perkembangan tren pola batik saat ini. Selain deferensiasi produk yang kurang sesuai lagi dengan desain pola gambar yang memiliki perbedaan keunikan dan kekhasan. Hal ini merupakan ancaman yang serius bagi perajin batik dalam menghadapi kedatangan MEA yang hadir di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui, menggali, dan mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengembangan kreativitas yang inovatif, berdampak kepada penurunan penjualan melalui penetapan harga dari masing-masing variabel. Sampel yang diteliti hanya terfokus kepada dua perajin batik Deden dan batik Nanda dari sekian banyak perajin batik yang ada di Cigeureung Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang kreativitas, inovasi produk, diferensiasi produk yang unggul dan penetapan harga yang efektif. Hasil penelitian terungkap bahwa UMK masih kesulitan dalam mengembangkan kreativitasnya, hal ini disebabkan oleh kurangnya perajin batik yang mencoba inovasi produk dalam hal pola gambar atau disain produk dan diferensiasi yang lebih unggul dari pada batik printing yang dijual dengan harga murah. Ketiga variable tersebut berdampak kepada penetapan harga yang efektif sehingga dikhawatirkan kedua mitra tersebut belum siap menghadapi kedatangan MEA di Indonesia khususnya di Jawa Barat lebih cepat dari yang diperkirakan

Kata kunci: *kreativitas, inovasi produk, diferensiasi produk, penetapan harga*

1. Latar belakang

Kreativitas merupakan perpaduan antara kecerdasan intelektual, kecerdasan sosial, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual untuk memicu munculnya inovasi secara bersamaan. Kreativitas dan inovasi yang berbasis budaya dapat menjadi nilai tambah bagi masyarakat di daerah sekitarnya. Dipasarkan baik di daerah lokal sendiri, atau secara nasional bahkan ekspor sebagai tujuan akhir, di mana Indonesia memiliki sumber daya alam yang beraneka ragam jika diolah terciptalah produk khas berbasis kekayaan budaya atau kearifan lokal.

Kehadiran MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) harus menjadi sebuah peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan produk dalam negeri. Momentum MEA bisa dijadikan pasar yang besar dan berpotensi dengan cara mendorong kreativitas masyarakatnya. Pemanfaatan *resources* (SDA) yang tersedia di daerah masing – masing, menciptakan kreativitas berbasis daerah ditunjang dengan inovasi yang terus menerus dilakukan. Pengembangan produk yang berbasis budaya daerah ditentukan oleh tiga hal yang saling berkaitan, diantaranya kreativitas, inovasi dan penetapan harga ke tiga aspek tersebut menjadi modal utama dalam mengembangkan UMKM (Usaha Kecil Menengah) melalui peran serta diferensiasi produk yang unggul

Upaya peningkatan kreativitas, inovasi dan penetapan harga yang berbasis budaya tidak lepas dari kontribusi Kementerian Perdagangan dan Perindustrian mengadakan pelatihan dan pengembangan sepanjang tahun 2015, kontribusi UKM terhadap PDB industri pengolahan non migas secara keseluruhan mencapai 34,56 persen. Pencapaian tersebut didukung oleh 3,522 juta unit UMKM (90 persen dari Total Nasional), Tenaga Kerja yang terserap 9,02 juta orang. Nilai ekspor yang dicapai di tahun yang sama sebesar \$19,62 miliar sebagai proses dari investasi yang ditanam sebesar yaitu sebesar Rp 34,94 triliun, nilai bahan baku sebesar Rp 288,39 triliun, nilai produksi Rp 615,02 triliun, nilai tambah sebesar Rp 252,53 triliun, **Berita Daerah.co.id (2015)**.

Kajian lapangan menunjukkan bahwa produk spesifik khas Indonesia yaitu makanan ringan, minuman sari buah, anyaman, gerabah, keramik hias, kain tenun, produksi batik. Keunggulan produk khas daerah terletak pada ketersediaan bahan baku yang diolah secara turun temurun, terutama kain tenun dan batik yang memiliki desain serta motif bernilai budaya tinggi. Pengembangan produk yang berbasis cita rasa dan budaya lokal merupakan produk kreatif daerah yang dapat diandalkan dengan menyuguhkan kekhasan produk sehingga memiliki nilai jual yang dapat dipasarkan dan dipopulerkan. **(Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, BPS 2015)**.

Diantara sekian banyak produk – produk yang dihasilkan, kehadiran Batik Indonesia merupakan komoditi andalan yang sudah tidak terbantahkan lagi, ekspor ke beberapa negara – negara ASEAN, bahkan sampai ke negara – negara Eropa, Amerika, Australia, Afrika, Jepang. Batik merupakan karya seni budaya Jawa, di antara pelbagai wastra tradisional di muka bumi yang dihasilkan dengan teknologi celup rintang, tidak ada satu pun yang mampu hadir seindah dan sehalus batik Indonesia. Batik dengan segala keunikannya merupakan sebuah karya seni yang selalu menjadi perdebatan di antara para pemerhati batik, walaupun asal muasalny dari peninggalan kerajaan Jawa, namun telah menjadi seni yang diadopsi dunia dan diakui telah menjadi penghias berbagai artefak, **(Majalah Saudagar, 2008)**.

Corak batik berkembang begitu rupa, sehingga melambangkan pandangan dunia bagi si pembatik. Batik di Jawa menghasilkan batik tulis, memakai *malam* dan *canthing* yang memungkinkan dibuatnya isen-isen berupa titik, garis halus, dan ornamen lain. Isen-isen ini membuat batik Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta sangat khas dan tidak dapat ditiru oleh batik dari provinsi lain. Kontribusi ekspor D.I. Yogyakarta sebesar US\$ 92.6 juta, Jawa Tengah sebesar 36.46 persen dari total ekspor batik Indonesia tercatat US\$ 58.6 juta atau naik rata – rata sebesar 18.76 persen setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Perkembangan Batik 2011-2015

Tahun	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Nilai Produksi	Bahan Baku	Nilai Tambah	Nilai Ekspor
	Unit	Orang	Triliun	Triliun	Triliun	Triliun
2011	41.623	173.829	4,137	1,994	1,909	43,961
2012	43.704	182.521	4,344	2,094	2,005	46,159
2013	45.015	187.996	4,474	2,157	2,065	47,543
2014	46.365	193.635	4,608	2,221	2,127	48,970
2015	47.755	199.444	4,746	2,288	2,191	50,439

Sumber: merdeka.com (2015)

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan dan Perindustrian ekspor batik ke mancanegara tahun lalu jumlahnya cukup besar atau 10 persen dari total ekspor tekstil yang mencapai US\$ 12 miliar. Besarnya total nilai ekspor batik sampai dengan akhir 2012 menembus angka US\$ 278 juta atau melonjak tajam, pertambahan nilai ekspor dibandingkan dengan tahun 2011 yang mencapai kisaran angka US\$ 5,88 juta. Hal ini menunjukkan jumlah unit usaha batik selama lima tahun sejak 2011 hingga 2015 tumbuh 14 persen dari 41.623 unit menjadi 47.755 unit. Tenaga kerja selama 2011 - 2015 mengalami pertumbuhan 14,7 persen dari 173.829 orang menjadi 199.444 orang. Nilai tambah batik tumbuh 14 persen dari tahun 2011 senilai Rp 1,909 triliun, pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu menjadi Rp 2,191 triliun. Peminat batik dari mancanegara yang meningkat pun tercermin dari nilai ekspor batik yang naik 14,7

persen dari tahun 2011 senilai Rp 43,96 triliun menjadi Rp 50,44 triliun pada 2015. **merdeka.com (2015).**

Negara sasaran ekspor terbesar batik Indonesia ialah Amerika Serikat sebagai negara tujuan menyumbang kontribusi terbesar dari total penjualan ke luar negeri di kuartal I-2013 menjadi US\$ 21,18 juta dari kuartal I-2012 sebesar US\$ 17,46 juta. Sementara negara ekspor batik kedua terbesar adalah Jerman dengan nilai penjualan dari US\$ 2,68 juta (2012) menjadi US\$ 4,52 juta (2013). Sedangkan Korea Selatan berada di urutan ketiga dengan nilai ekspor US\$ 3,94 juta (2012) menjadi US\$ 1,8 juta (2013). Ekspor batik Indonesia pada Januari 2011 hingga Juli 2015 mencapai US\$ 187,74 juta.

Tren ekspor batik lima tahun terakhir meningkat, tahun 2010 nilai ekspor US\$ 223 juta. Negara tujuan bukan hanya terfokus kepada negara maju sebagai pengekspor terbesar tapi juga kepada negara di Timur Tengah, kawasan Eropa Timur, Amerika Selatan, negara – negara Asia yang ada di sekitarnya yang telah terlebih dulu mengenal Batik. Negara tujuan dengan nilai ekspor batik terbesar adalah Amerika Serikat, dengan nilai mencapai US\$ 81,38 juta atau porsi ekspor mencapai 43,35 persen. peringkat kedua adalah Korea Selatan nilai ekspor US\$ 12,24 juta atau sekitar 6,52 persen dari yang diperkirakan berasal dari nilai ekspor yang telah direalisasikan pemerintah Indonesia. **KOMPAS.com,2015**

Adapun nilai ekspor batik ke Jerman mencapai US\$ 10,05 juta atau persentase 5,35 persen. Nilai ekspor batik ke Jepang mencapai US\$ 9,22 juta atau sekitar 9,22 persen. Perancis tahun ini menggeser Kanada sebagai negara tujuan ekspor batik terbesar dengan nilai ekspor US\$ 9,16 juta atau sekitar 4,88 persen. Untuk mengekspansi ekspor batik Pemerintah menargetkan 300 persen untuk lima tahun mendatang sampai tahun 2019 nilai ekspor sebesar US\$ 1,5 miliar, **TEMPO.CO bisnis, 2015.**



Sumber: merdeka.com (2015)

Gambar 1.1
Nilai Ekspor Batik Indonesia, Tahun 2014

Berdasarkan gambar tersebut di atas skala usaha rumahan yang berskala usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitarnya. Upaya Pemerintah dalam menumbuhkembangkan kewirausahaan dengan membangun dan menguatkan kondisi Ekonomi melalui UMKM terus dilakukan. Komitmen ini dapat diwujudkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Barat yang tidak boleh dianggap sebelah mata. Perkembangan UMKM di Indonesia mendapat tempat di Pemerintah maupun dari masyarakat luas, terutama dapat:

1. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, terutama yang berkaitan dengan pemberdayaan tenaga-tenaga muda yang masih berpotensi memajukan daerahnya.
2. Memberdayakan ekonomi kerakyatan, yang menjadi prioritas UMKM di dalam menghadapi krisis keuangan global.

3. Mengurangi tingkat urbanisasi, dengan memberikan penyuluhan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.
4. Menanggulangi angka pengangguran yang kurang diberdayakan pemerintah daerah setempat.
5. Menekan tingkat kemiskinan yang selama ini menjadi beban moral bagi masyarakat sekitarnya.
6. Menyediakan lahan usaha bagi tenaga muda yang memiliki pendidikan formal, serta memotivasi pola pikir/paradigma sebagai seorang wirausaha yang tangguh, kuat, mandiri, kreatif, dan memiliki inisiatif yang terfokus kepada *input – process – output*.
7. Merubah perilaku dalam menciptakan status usaha dari penciptaan usaha menjadi usaha mikro, dari usaha mikro menjadi usaha kecil, dan seterusnya (**R. Adjeng Mariana Febrianti, 2011**).

Jawa Barat tahun 2015 yang lalu menunjukkan bahwa jumlah penduduk miskin mencapai 5.322.440 jiwa atau setara dengan 13.01 persen dari jumlah penduduk di Jawa Barat. (**Badan Pusat Statistik (2015)**). Angka ini menurun menjadi 4.983.570 jiwa di penghujung tahun 2015 atau setara dengan 11.96 persen dari jumlah penduduk. Kurun waktu setahun terdapat penurunan jumlah penduduk miskin, semua penurunan ini tidak terlepas dari peran Koperasi dan UMKM. Saat ini di Jawa Barat terdapat sekitar 8.3 juta pelaku usaha menyerap tenaga kerja tidak kurang dari 13 juta atau setara dengan 88.5 persen dari total jumlah pekerja. Mayoritas usaha yang digerakkan untuk mengembangkan industri usaha berasal dari industri rumahan, pedagang pasar, dan pedagang kaki lima (PKL). Sebagian besar pelaku usaha bernaung dibawah 22.522 Koperasi yang ada di Jawa Barat.

Diantara sekian banyak pelaku UMKM yang tersebar di Jawa Barat, Tasikmalaya merupakan potensi yang tidak bisa dianggap remeh, menghasilkan berbagai industri kreatif yang jadi unggulan daerahnya. Batik Deden merupakan salah satu pengusaha rumahan yang masuk dalam lingkup UMK yang telah merintis usaha batik di tahun 2000. Berbekal 2 (dua) mesin yang sederhana, karyawan 4 (empat) orang dan modal 3 juta ,- H. Deden Supriyadi memberanikan diri untuk mendirikan usaha batik dengan nama CV. Deden Batik.

Modal usaha berasal dari modal sendiri, perputaran modal yang terbatas hanya cukup untuk memenuhi pesanan yang sudah pasti seperti 12 ribu lembar dari Thamrin City, sedangkan pembayaran yang diterima hanya 25 persenyang dibayar kontan, sisanya berupa Bilyet Giro dengan jangka waktu 1-3 bulan. Untuk memenuhi pesanan bulan berikutnya pemiliknya mengandalkan keuntungan 40 persen dan pesanan-pesanan temporer. Lembaga Keuangan yang dapat membantu pengembangannya, pemiliknya belum berencana untuk meminjam dana dari Bank karena selain persyaratan yang berbelit, Bunga yang dikenakannya juga memberatkan bagi rata – rata pelaku usaha batik termasuk Bapak Deden.

Produk/batik yang diproduksi batik Deden adalah batik cap, cap kombinasi, tulis, yang selama ini dikerjakan tanpa bantuan mesin yang memudahkan untuk membantu proses produksi, artinya dikerjakan secara otodidak tanpa bekal pengetahuan yang handal tentang perbatikan. Pemiliknya hanya mengandalkan gambar/pola batik warisan dari orang tuanya yang terlebih dulu menggeluti usaha batik, tetapi dari segi pemasaran Batik Deden perlu diacungi jempol, karena berhasil menembus Instansi Pemerintahan di Tasikmalaya, dan di kota – kota lainnya yang ada di Jawa Barat. Selain daripada itu 12.000 lembar secara rutin setiap bulannya untuk mengisi pesanan dari Thamrin City dan persediaan di gerainya 3.0000 lembar.

Karyawan Deden Batik berjumlah 60 orang dengan rincian 50 karyawannya bekerja di pabrik sebagai pembatik dengan pendidikan beragam mulai dari SD sampai SMP. Sementara 10 orang sisanya bekerja di 2 gerai Deden Batik sebagai staf administrasi 9 orang dengan tingkat pendidikan lulusan SMK dan 1 orang sebagai staf Teknologi Informasi dengan tingkat pendidikan lulusan Universitas. Saat ini setiap pembatik pada Deden Batik dapat menghasilkan batik cap 30 lembar/hari. Jumlah pembatik cap ada 50 orang, sehingga rata-rata dapat dihasilkan 15000 lembar batik cap/bulan dengan ukuran 2.35 x 1.7 m.

Teknik pemasaran yang dilakukan Deden Batik adalah penjualan sendiri secara langsung melalui 2 gerainya, melalui internet dengan memanfaatkan *facebook*, *bbm* dan social media lainnya sebagai promosi produknya. Selain itu *buyer* yang membeli langsung ke ger Berkat keuletan dalam mengembangkan usahanya disertai pengalaman di bidang pemasarannya, usahanya berkembang hingga kini memiliki pabrik yang memproduksi batik cap/kombinasi dan

tulis, serta 2 buah toko/gerai batik di lokasi strategis di Jalan Cigeureung dan Jalan Indihiang yang dilengkapi sarana listrik, telepon dan internet.

Kreativitas batik buatan Bapak Deden belum bisa dikatakan banyak mengalami perubahan, terlihat masih tetap menggunakan pola lama di mulai dari gambar yang ada terpampang di gerainya hamper sama dengan batik yang dijual di sekelilingnya. Di mulai dari warna atau desain produk nya belum dikembangkan, padahal inovasi produk diperlukan dan digali secara terus menerus, untuk menekan tingkat kejenuhan pelanggan dari rutinitas pola gambar yang sudah ada. Selain itu juga batik Deden segmen pasar yang di bidik adalah kelas menengah kebawah, sehingga produknya belum bisa diposisikan di kelas yang berbeda di antara batik yang ada di daerah Cigeureung dan sekitarnya.

Selain dari pada itu penetapan harga yang di terapkan diantara 50 ribu sampai 100 ribu per lembar tergantung dari banyaknya warna yang digunakan, sedangkan harga diatas harga rata – rata merupakan pesanan batik tulis harga yang ditetapkan 400 ribu sampai 500 ribu Keuntungan dari penetapan harga yang diberlakukan oleh batik Deden kecil, tetapi karena kuantitas batik ini yang dijalankan dianggap cukup untuk menopang usahanya, pemiliknya berpendapat usahanya belum dapat dijadikan ukuran untuk dapat berkembang menjadi Usaha Kecil Menengah (UKM).

Tidak banyak perajin batik Tasikmalaya yang bertahan hingga sekarang, salah satunya adalah Nanda Batik di Jalan Cigeureung Kota Tasikmalaya. Nanda Batik merupakan pelopor batik yang berjasa mengangkat keterpurukan Batik Tasik dari kepunahan. Dimulai dari ketertarikan untuk menggeluti usaha batik di tahun 2000 pendirinya Ade Suryana SE. MM memilih untuk hijrah kembali ke Kota Tasikmalaya membuka usaha di bidang batik. Seiring dengan perjalanan waktu pemiliknya mencoba untuk mengembangkan corak batik dari tumbuh-tumbuhan asli Tasik yang punya corak menarik, selain corak, juga warna-warna baru untuk didokumentasikan menjadi corak-corak batik khas Tasik diatas selembar kain.

Berbagai corak khas Tasik yang dianggap gagal dalam proses produksi dan tidak ada namanya disukai pelanggan yang secara rutin memesan batik ciptaannya sampai sekarang. Selain itu juga Ade Suryana mengikuti berbagai pelatihan tentang ilmu membatik diantaranya di Pekalongan, Yogyakarta, Solo dan mengikuti berbagai macam pameran di dalam dan di luar negeri. Dilengkapi dengan pendidikan formal yang dimiliki Ade Suryana, membuat eksistensinya di bidang perbatikan tidak diragukan lagi. Bantuan BUMN seperti pembinaan Bank Mandiri dengan bunga 0.5 persen membawa Nanda Batik mengikuti pameran di JCC segala transportasi dan Akomodasi ditanggung Bank Mandiri.

Kepiawaian Ade Suryana dalam menjalankan *Customer Relationship Manajemen* tetap mempertahankan Batik Tradisional dengan menggunakan racikan bahan baku alam untuk memproduksi batik cap, kombinasi cap dan tulis, batik tulis tradisional dengan menggunakan warna alam yang dicampur dan diracik dengan bahan tumbuh – tumbuhan dan ekstrak kulit kayu mahoni & kulit buah jalawe dan fiksasi tawas. Menjelma menjadi selembar batik dengan desain khas tradisional dan warna khas alam tetap disukai masyarakat yang mencintai produk dalam negeri.

Proses produksi batik di Nanda Batik masih menggunakan peralatan tradisional yang belum tersentuh teknologi, melibatkan pembatik cap 6 orang, pembatik tulis 5 orang, pembuat pola 1 orang , UKM mampu memproduksi 10 lembar batik/hari, sehingga rata-rata perbulannya 1000 lembar batik cap dan kombinasi dihasilkan. Rata-rata pembatik menghabiskan 1 kg gas/hari. Quality control dilakukan oleh pemiliknya sendiri, apabila ada batik yang tidak sesuai dengan pesanan maka batik tersebut akan didaur ulang kembali. Berdasarkan omzet penjualan yang rutin dikerjakan per bulan dari 1.500 lembar kain batik cap/kombinasi dengan bandrol harga antara 60 ribu sampai 75 ribu dan batik tulis 800 ribu, omzet penjualan diperoleh kurang lebih 60 juta per bulan dengan rata – rata keuntungan berkisar 40 persen di luar pesanan yang sifatnya temporer.

Dalam menjalankan usahanya Nanda batik belum memfungsikan manajemen usaha dengan baik , sehingga tidak memiliki strategi bersaing yang terencana dalam jangka panjang dan belum memberdayakan Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targeting, Positioning*) secara maksimal, sehingga penjualan yang dilakukan Nanda Batik hanya bersifat jangka pendek saja. Usahanya berjalan sekedar memenuhi pesanan-pesanan yang datang saja. Tidak ada pembukuan dan laporan keuangan dan belum memiliki system pencatatan bahan baku dan penilaian persediaan bahan baku sehingga akan menyulitkan perusahaan untuk mengetahui catatan persediaan bahan baku yang masuk ataupun yang keluar dari gudang serta sisa persediaan bahan baku yang ada digudang. Hal ini dapat menghambat proses produksi.

Teknik pemasaran yang dilakukan Nanda Batik adalah *buyer* yang membeli langsung ke toko Nanda batik dalam jumlah yang besar untuk dijual kembali didaerahnya. Kadang *buyer* hanya mengirimkan gambar batik dan memesannya dalam jumlah yang banyak, dan apabila telah selesai, maka *buyer* akan mentransfer sejumlah uang dan barang akan dikirim menggunakan jasa pengiriman. Para pembelinya adalah *buyer* dari berbagai daerah seperti Bandung, Jakarta, Jogja dan Semarang. Nanda Batik telah memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya. Produknya dipromosikan melalui facebook, dan blog. Blog buatan Nanda Batik sudah cukup baik namun informasi yang disampaikan kurang lengkap sehingga perlu penyempurnaan.

Nanda Batik saat ini mempekerjakan 14 (empat belas) pembatik. Rata – rata latar belakang pendidikan yaitu SD, SMP dan sudah bekerja bertahun – tahun, dengan mempertahankan kualitas Batik lawas/Tradisional. Dalam menjalankan usahanya Ade Suryana dibantu oleh 2 (dua) orang puteranya yang memiliki latar belakang pendidikan Parawisata dan Ekonom serta menguasai bidang IT,

Walaupun demikian Nanda Batik tidak terlepas dari masalah yang menghadang di depannya, diantaranya kreativitas desain batik yang selalu dijiplak, dengan harga yang dibawah standar normal mengakibatkan Nanda Batik yang diproduksinya kurang mendapat perhatian pelanggan. Pesaing lebih menonjolkan desain batik yang abstrak dengan warna campuran dan kimia yang menyolok, walaupun inovasi produk terus dikembangkan melalui uji coba baik gambar motif maupun tehnik pewarnaan dan tetap mempertahankan batik tradisional dengan desain dan pola lama dan warna – warna alam tetapi Nanda Batik kurang terlihat gaungnya di mata pencinta batik Cigeureung Tasikmalaya.

Masalah umum yang dihadapi Deden Batik dan Nanda Batik yaitu dalam praktek di lapangan, terdapat beberapa permasalahan dalam penyaluran kredit, di antaranya terbatasnya fasilitas kredit bagi UMKM yang diberikan perbankan. Alasan utama adalah prosedur dan persyaratan rumit serta birokrasi yang diterapkan, selain itu juga ketidak mampuan UMKM di dalam menyediakan agunan tambahan.

Berdasarkan uraian permasalahan Deden Batik dan Nanda Batik tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk mengangkat tema dengan judul **“Peran Indonesia dalam pengembangan kreativitas, inovasi produk, penetapan harga yang efektif mengantisipasi kehadiran MEA melalui diferensiasi produk yang unggul”** mampu memberikan nilai tambah bagi batik yang jadi kebanggaan bangsa Indonesia.

2. Landasan Teori

Kreativitas

Saat ini ide kreatif memang merupakan napas industri *fashion* di manapun, tak terkecuali di Indonesia, menciptakan gaya unik dan menarik adalah tantangan bagi setiap orang yang mencintai dunia seni. Kreativitas menarik menjadi kata kunci bagi sebagian besar pencetus gagasan tentang mode, karena mode menjadi ranah yang menjelma sebagai surga kebebasan berimajinasi, berkreasi, dan bergaya. Hal itulah yang turut diujarkan perancang ternama dunia, **Coco Chanel**, *“Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening”*, **Griffin, Jill** (2009), berpendapat bahwa kreativitas merupakan gagasan baru yang dicetuskan oleh individu/kelompok untuk memulai sesuatu yang dianggap unik/beda, melibatkan pemikiran, tenaga, waktu, biaya dengan risiko sukses atau gagal.

Pelatihan yang intensif dapat memperbaiki keahlian dan pengetahuan yang tidak terbatas yang selalu berubah dan dapat diperoleh melalui dimensi kreativitas. **Longenecker, Moore, Petty** (2000): 1) *Science*, disesuaikan dengan kemampuan/keahlian bagaimana caranya mengembangkan ilmu pengetahuan yang cepat berubah, 2) *Technology*, berkaitan kecanggihan ilmu pengetahuan yang dikembangkan dan diberdayakan, 3) *Service*, pelayanan terhadap pelanggan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Pengembangan kreativitas merupakan imajinasi yang muncul dalam diri seseorang yang dilengkapi dengan ilmu pengetahuan sebagai dasar dari sebuah ide atau gagasan yang akan di ciptakannya. Penciptaan ide dapat diwujudkan melalui bantuan perangkat teknologi yang dibutuhkan untuk membantu mempercepat penciptaan ide yang dapat diwujudkan. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi sebuah paket antara produk yang diproduksi dengan pelayanan yang diberikan tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah bagi penciptaan produk.

Inovasi Produk

Selebar kain batik dapat mengungkapkan berbagai hal, dari lingkungan mana dia berasal, siapa yang mengenakannya, dalam kesempatan apa dikenakan, dan makna apa yang ada di balik pola dan ragam hiasnya, menyiratkan dinamika budaya, seirama dengan perjalanan waktu dan lingkungan. Tak terbatas kreativitas yang bisa menampilkan wajah Indonesia melalui ide dan gagasan, inovasi diperlukan dalam mengekspresikan kemampuan yang dituangkan dalam sebuah karya yang mengagumkan. Kejelian mengkolaborasikan antara desain – desain pola gambar yang dikehendaki menghasilkan produk inovatif tanpa harus tunduk kepada pakem/aturan sebagaimana layaknya kain batik yang selama ini beredar. Seiring perubahan zaman dan selera yang terus berkembang, pandangan sebagian besar kalangan terhadap corak batikipun berubah.

Kaum muda kini lebih ekspresif terhadap minat menggunakan kain batik yang memiliki motif lepasan corak abstrak dengan warna cerah dari pada motif klasik yang menjadi ciri khas. Dinamika ini berkembang seirama dengan perkembangan pelanggan yang dinamis, menginginkan sesuatu yang baru, tetap mengedepankan kepuasan dan terpapar tren mode dunia. Penyesuaian perubahan ini inovasi diperlukan hampir pada semua dunia usaha, untuk dapat memenuhi perubahan permintaan yang ditempatkan pada skala prioritas utama perusahaan. Inovasi juga dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir.

Sesuai dengan peran dari perusahaan yang menghendaki perubahan di segala bidang, maka dimensi dari inovasi dapat dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2012)** sebagai berikut: **Main power** menyeimbangkan antara kemampuan dengan kebutuhan perusahaan. **Materials**, penyesuaian antara bahan dasar dengan bahan penunjang lainnya dalam pelaksanaan proses produksi. **Mechine** dibutuhkan untuk membantu kelancaran proses produksi

Pengembangan inovasi merupakan suatu langkah yang dapat digali terus menerus dan diwujudkan menjadi sebuah ide atau gagasan yang berbentuk produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pasar terutama menyikapi konsumen yang dinamis. Produksi dikembangkan dengan menyesuaikan antara bahan baku atau bahan penunjang lainnya terutama mesin yang digunakan untuk kebutuhan proses produksi.

Diferensiasi Produk

Bearden et.al (2004, 152), berpendapat suatu produk yang ditawarkan berlainan atau atribut dari produk tersebut dipersepsikan berbeda memiliki keunikan apabila dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing, termasuk di dalamnya harga. **Webster (2002: 104 – 105)**, mengungkapkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki fitur yang unik dan berbeda dari standar yang ditentukan, berhubungan dengan segmentasi pasar, di mana perbedaan tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan.

Dess & Lumpkin (2003: 162-163) mengungkapkan tentang dimensi diferensiasi produk dapat dibedakan dalam bentuk: **Prestige** atau citra produk yang ditawarkan, **Technology**, alat bantu yang digunakan, **Innovation**, pembaharuan dari setiap jenis produk yang dihasilkan **Feature**, atribut yang melengkapi penampilan produk, **Service**, pelayanan yang mampu memuaskan pelanggan, **Agent/Dealler**, keagenan suatu produk, yang membuka kantor perwakilan untuk suatu produk.

Pengembangan Diferensiasi Produk melalui dimensi *prestige* sebagai acuan dari UMK dalam mengelola usahanya, *technology* juga sangat dibutuhkan sebagai perangkat yang turut membantu kelancaran proses produksi. *Innovation* perlu diikuti perkembangannya terutama yang berkaitan dengan pembaharuan desain motif yang dimodifikasi kembali disesuaikan dengan permintaan pasar. *Feature* diperlukan untuk melengkapi atribut batik tulis seperti isen – isen, atau ornamen lainnya. *Service* sebagai bentuk pertanggungjawaban tentunya sangat menunjang eksistensi para UMK dalam kiprahnya di dunia perbatikan menjadi tolak ukur bagi kelangsungan usahanya. *Agent/dealler* diperlukan untuk membantu perkembangan usaha jangka panjang, tidak terpaku pada *retailer* di pasar tradisional atau *whhole seller* sekelas Danar Hadi dalam mengembangkan usahanya.

Penetapan Harga

Craven & Piercy (2006: 378), penetapan harga untuk suatu produk memiliki sasaran yaitu memperoleh posisi pasar dan segmen pasar untuk mencapai keuntungan/profit, penempatan produk yaitu citra dan kesadaran produk, dengan cara menstimulasi permintaan dalam mempengaruhi pelanggan". **Kotler & Keller**, (2012), mengungkapkan bahwa penetapan harga telah diperlakukan untuk pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor lainnya memiliki peran penting selama beberapa dasawarsa belakangan ini. Oleh karena itu penetapan harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa dimensi penetapan harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, membutuhkan sejumlah pertimbangan yang cermat di dalam menerapkan penetapan harga diantaranya: (1) Daya saing harga, perusahaan memberikan penetapan harga yang memiliki daya tarik, (2) Potongan harga diberikan perusahaan dengan harga yang sudah ditetapkan terlebih dahulu, (3) Kelonggaran pembayaran, diberikan sehubungan dengan keringanan pembayaran kepada pelanggan potensial.

Penetapan harga juga menjadi pertimbangan khusus UMK, terutama dalam menentukan harga jual yang ditetapkan di pasar. Salah satu cara yang diambil rata-rata UMK batik adalah memiliki daya saing dalam menerapkan penetapan harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Selain itu hal ini juga berpengaruh terhadap potongan harga tujuannya untuk merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan pembayaran diberikan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, atau *retailer* yang memberikan kontribusi tinggi dan dapat memberikan keuntungan bagi ke dua belah pihak.

Penentuan metode penetapan harga dipertimbangkan UMK berdasarkan nilai dan manfaat bagi pelanggan sesuai dengan fungsi batik itu sendiri, dan dari daerah mana batik tersebut diproduksi. Sehelai kain batik bisa mencapai harga jutaan rupiah, tergantung dari bahan baku yang digunakan, lamanya proses produksi, upah yang diterima para pembatik, sehingga penetapan harga yang ditentukan UMK tidak bisa distandarisasi. Hal ini berkaitan dengan tingkat kerumitan proses produksi, desain gambar, rancangan pembuatan pola, tehnik pewarnaan, penempatan isen-isen dan lain sebagainya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi terutama dari ilmu manajemen, fokus di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kreativitas, inovasi produk, penetapan harga dan diferensiasi produk di Cigeureung Tasikmalaya. Karakteristik yang diteliti adalah bagaimana peran Indonesia dalam pengembangan kreativitas dengan menciptakan ide dan gagasan yang ditunjang dengan inovasi produk yang terus menerus digali, tetapi harus memiliki perbedaan dan keunikan melalui diferensiasi produk unggul sehingga mampu mengantisipasi kehadiran MEA melalui penetapan harga yang efektif.

Penelitian ini dilakukan melalui survei kepada sejumlah UMK batik di Desa Ciroyom, Kecamatan Cigeureung, Tasikmalaya Kota yang masih aktif memproduksi batik, khususnya penelitian terhadap Deden Batik yang dimiliki oleh Bapak Deden Supriadi dan Nanda Batik yang dimotori oleh pemiliknya Bapak Ade Suryana, SE, MM. Kedua perajin batik ini sama – sama berkiprah dalam usaha batik sejak tahun 2000, malang melintang dengan segala intrik – intrik persaingan dengan tekun menggeluti usaha ini, dan berusaha untuk mengembangkannya di tengah hukum rimba persaingan yang demikian dahsyat.

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang peran kreativitas, inovasi produk, diferensiasi produk, dan penetapan harga sehingga dapat menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh, (**Zinkmund**: 2000). Penyelidikan dalam penelitian ini memiliki tipe kausalitas. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual, yaitu para pelaku usaha batik di Tasikmalaya Kota, pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shoot*, yaitu data yang diperoleh adalah hasil penelitian yang dilakukan pada suatu waktu tertentu.

Informasi data yang diperlukan berasal dari karakteristik umum UMK dan jenis data tentang masing – masing variabel yang akan dikaji sumber data berasal:

1. Sejumlah UMK batik yang ada di lingkup Tasikmalaya Kota khususnya Desa Ciroyom, Kecamatan Cigeureung, Tasikmalaya Kota, dengan mengambil data dibutuhkan yang sifatnya primer sebagai bahan perbandingan

2. Data Sekunder berasal dari wawancara dengan sejumlah pelanggan yang berkunjung ke gerai – gerai batik yang ada di sekitar Desa Ciroyom, Kecamatan Cigeureung, Tasikmalaya Kota, untuk mengumpulkan informasi tentang batik yang dihasilkan dari salah satu kota yang berada di lingkup Priangan Timur ini
3. Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal, Dinas Pendapatan Daerah Tasikmalaya.

Tehnik pengumpulan data juga dilakukan dengan cara mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan UMK batik. Peneliti melakukan dokumentasi dari berbagai sumber diantaranya Infobank, BPS (Badan Pusat Statistik) di Jawa Barat mengenai perekonomian, perkembangan UMK, serta laporan internal dari UMK batik tentang perkembangan batik khususnya dari Instansi terkait yang ada di Tasikmalaya Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Pendidikan Seni & Budaya.

Observasi dilakukan kepada objek yang diteliti dengan cara pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai perkembangan UMK dan respon pelanggan batik serta variabel yang diteliti. Peneliti melakukan observasi ke beberapa perajin batik yang ada di Desa Ciroyom, Kecamatan Cigeureung, Tasikmalaya Kota. Selain untuk memperoleh informasi lainnya yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, dengan cara menelaah dan mengkaji serta mengamati perilaku UMK dan pelanggan untuk mencari sinyalemen yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4. Hasil Penelitian, Pembahasan dan Pemecahan Masalah

Sejak dikukuhkannya Batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda oleh **Unesco**, di mana pengakuan ini tentunya merupakan peluang bagi perkembangan dan keberhasilan bangsa Indonesia dalam memenuhi persyaratan wajib pada proses nominasi warisan budaya tersebut. Penghargaan lainnya adalah “*Best Practice*” suatu penghargaan atas kompetensi dan keunggulan komunitas Batik Indonesia dalam memelihara kelestarian batik.

Proses pembuatan produk dibutuhkan kreativitas baru dan inovasi yang berstandar pada perubahan selera masyarakat yang dinamis, dengan cara mengakses dunia maya. Upaya itulah Deden Batik dan Nanda Batik bisa lebih inovatif dapat melihat model dan desain dari negara tujuan, selain itu juga dilengkapi dengan penelitian – penelitian melalui uji coba untuk mengembangkan kreativitas baru maupun daya serap pasarnya. Seiring dengan banyaknya program pemberdayaan produk nasional yang dicanangkan Jawa Barat melalui peran serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian serta Dinas Koperasi & UKM dalam mengupayakan berkembangnya Program Pemerintah yang terdiri atas:

1. Mengupayakan iklim usaha yang kondusif dan sehat dalam pembinaan UMK,
2. Optimalisasi dalam bentuk pengadaan bahan baku dan bahan penunjang lainnya berkaitan dengan proses produksi batik
3. Pengembangan pelatihan dan peningkatan keterampilan membatik,
4. Memfasilitasi pembinaan pengelolaan manajemen keuangan dan bantuan permodalan
5. Memfasilitasi promosi dan informasi terutama layanan pariwisata hasil olahan tangan dan industri kreatif lainnya, (**Adjeng Mariana Febrianti, 2011**).

Gaspersz & Vinscent (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur produk wujud melalui perbaikan proses produksi secara terus menerus berdasarkan sudut pandang pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perajin batik di Cigeureung Tasikmalaya mempertimbangkan penciptaan desain motif, bahan baku yang digunakan dengan keterampilan SDM pembatik.

Inovasi produk diperlukan ketelitian dan kemampuan yang bersinggungan dengan bahan mentah yang memiliki kesulitan menggabungkan antara kebutuhan bahan baku yang diperlukan dengan desain motif yang telah dirancang, terutama penyesuaian pola gambar dengan budaya lokal. Selanjutnya untuk mengetahui inovasi produk yang belum terealisasi sepenuhnya dengan maksimal dibutuhkan uji coba rancangan pola gambar secara terus menerus dan harus digali dengan menampilkan sesuatu yang baru. Penggabungan atau modifikasi antara bahan baku yang tersedia/bahan alam dengan bahan kimia lainnya yang berkualitas, sehingga mendapatkan hasil lebih maksimal baik dari segi pewarnaan dan kain yang berkualitas.

Begitu pula pada diferensiasi produk menggunakan pola lama yang dikembangkan perlu perubahan agar tampak menghasilkan sesuatu yang berbeda, unik, memiliki kekhasan tapi tetap patuh kepada pakem yang menjadi aturan secara turun temurun. Desain motif yang ditawarkan idealnya kepada keberpihakan pelanggan, dilihat dari ornamen, isen-isen, pewarnaan masih menggunakan tiga warna yaitu hitam, coklat dan crem. Informasi lainnya yang diperoleh dari menunjukkan bahwa desain motif yang diproduksi dengan terencana dapat membantu Deden Batik dan Nanda Batik dalam menghadapi kondisi yang menguntungkan.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan diperlukan untuk proses kreativitas yang memiliki nilai yang tepat dilaksanakan oleh Deden Batik dan Nanda Batik. Mengkombinasikan di antara beberapa karakteristik yang berlainan sebagai pembeda yang dibedakan dari pesaing, tetapi memiliki rantai nilai yang berharga bagi pelanggan. Pada akhirnya diferensiasi produk bukan saja berbeda dalam segi fisik saja, tetapi di mulai dari bahan baku, proses produksi, barang setengah jadi, dan barang siap di lempar ke pasar untuk dijual.

Penetapan harga diukur menggambarkan karakteristik selembar batik tujuannya adalah untuk menarik pasar, penyesuaian harga yang dikaitkan dengan harga bahan baku yang dikeluarkan, perubahan harga yang terjadi untuk setiap jenis produk. Walaupun pembayaran berdasarkan periode atau jangka waktu tertentu yang sudah disepakati, tetapi terkadang menjadi kendala bagi kelancaran usahanya dalam mengatur arus permodalannya. Pemahaman Deden Batik dan Nanda Batik terhadap penetapan harga untuk selembar batik terjadi saat ini secara umum perlu mempertimbangkan aspek penetapan harga secara optimal.

Kasus tertentu penetapan harga yang diputuskan perusahaan harus dapat menguntungkan semua pihak, yang dapat menentukan margin kontribusi dan laba yang cukup untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra (2009)**, sejumlah uang dapat memberikan kegunaan tertentu, diperlukan ketelitian untuk mendapatkan suatu produk yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Permasalahan yang timbul diantaranya kesulitan memperoleh bahan baku dengan harga yang terjangkau sehingga dampaknya daya saing penetapan harga batik tulis di suatu daerah sulit bersaing dengan batik di daerah lain. Sulitnya bahan baku yang digunakan seperti *gondorukem* (getah pohon pinus) merupakan salah satu kendala yang sulit diperoleh dan cenderung tidak bisa digantikan dengan bahan baku lainnya. Kecenderungan ini tentu sangat mendorong Deden batik dan Nanda Batik untuk tetap beraktivitas di jalurnya, walaupun dari segi keuntungan tidak bisa diandalkan, dikarenakan nilai produksi yang terbatas. Walaupun berada pada posisi di antara cukup dipertimbangkan, tetapi perajin batik tulis tradisional tetap memproduksi dengan segala keterbatasannya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan diperlukan untuk proses kreativitas yang memiliki nilai jual yang tepat dilaksanakan oleh Deden batik dan Nanda Batik yaitu mengkombinasikan di antara beberapa karakteristik yang berlainan dan dibedakan dari pesaing, tetapi memiliki rantai nilai yang berharga bagi pelanggan. Walaupun terbatas motif yang lebih dulu ada, sedangkan selera pasar mengalami perkembangan mengingat tren mode yang cepat berubah.

Desain motif kesulitan dikembangkan menjadi perhatian khusus yaitu memodifikasi desain – desain dengan penyempurnaan penampilan, menciptakan kreativitas lebih variatif, modern dan kekinian. Walaupun Nanda Batik telah melakukan uji coba melalui inovasi produk dengan menggali terus menerus, sehingga produk yang dihasilkannya variatif dan banyak disukai pelanggan terutama dari Jawa Tengah. tetapi belum sempurna dikembangkan adanya keterbatasan dan pengetahuan tentang cara membantik dilihat dari segi desain motif, ragam hias dan pola gambar, serta pewarnaan yang tidak luntur di makan zaman.

Prioritas penanganan diferensiasi produk melalui keunikan, lebih unggul, meningkatkan pola desain motif yang beragam, penyempurnaan penampilan, inovatif belum sepenuhnya *tercustomisasi* dengan mengedepankan kepentingan pelanggan. Deden Batik masih mengutamakan kuantitas dari produk yang dihasilkannya mengingat *target market* menengah ke bawah, kurang inovatif. Pasarnya hanya mengandalkan pesanan yang di Thamrin City sebanyak 12.000 lembar

ditambah persediaan di gerainya sebanyak 3.000 lembar, padahal untuk pengembangan usahanya tidak cukup dengan kuantitas saja tetapi harus dilengkapi dengan kualitas.

Berdasarkan uraian ketiga variable penetapan harga dapat memberikan nilai bagi Deden Batik dan Nanda Batik tetap memiliki daya saing tinggi. Kualitas produk terjaga sehingga harga yang ditetapkan tepat, dan tetap memberikan keuntungan bagi keduanya terutama dapat memenuhi permintaan pasar global yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Kehadiran MEA yang datang berbondong – bondong ke Indonesia dengan segala keahlian, dan kepiawaian tentunya akan menghambat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil di Indonesia khususnya Deden Batik dan Nandan Batik dari Desa Ciroyom, Kecamatan Cigeureung, Tasikmalaya Kota

5.2 Saran

Penciptaan kreativitas Deden batik dan Nanda Batik melalui ide dan gagasan sebaiknya di arahkan pada *output* yang dihasilkan pendahulunya, tetapi diciptakan dengan penampilan baru, desain pola gambar bisa berasal dari tumbuh – tumbuhan atau binatang yang dimodifikasi dengan tehnik pewarnaan yang berbeda. Selera pasar selalu berubah dari waktu ke waktu untuk itu keduanya harus selalu siap menghadapi perubahan selera pasar yang kompleks dari pelanggannya.

Uji coba penciptaan desain motif pola gambar dan pewarnaan lebih ditingkatkan mengingat pesaing sekitarnya juga turut berubah, untuk menghadapi kejenuhan tidak ada salahnya inovasi produk Deden Batik dan Nanda Batik motif ragam hias mencontoh batik Cirebon atau Pekalongan yang kaya kreativitas. Mengantisipasi ragam hias yang dimotori China dengan segala kecanggihan teknologi mampu menciptakan ragam hias dan pola gambar yang variatif, melalui batik *printing* dengan harga yang sangat murah. Indonesia sebagai cikal bakal lahirnya batik jangan sampai kalah bersaing dengan Negara antah berantah yang nota bene tidak mengetahui tentang seluk beluk batik.

Produk unggul melalui diferensiasi produk unik dan memiliki kekhasan yang dicari hampir semua pelanggan, Nanda Batik perlu meningkatkan batik yang dihasilkannya berbeda mengingat saat ini pelanggan sangat kritis memilih produk yang diinginkannya. Deden Batik sudah saaatnya berinovasi memproduksi batik yang berkualitas, unik, beda memiliki kekhasan mengingat batik yang dihasilkannya banyak beredar di Thamrin City yang sarat persaingan,

Penetapan harga untuk selembar batik yang dihasilkan oleh Deden Batik dan Nanda Batik tetap perlu pertimbangan yang matang disesuaikan dengan standar kualitas dari masing – masing perajin batik, mengingat diantara keduanya berbeda segmen pasar. Intinya bahwa walaupun berbeda segmen pasar prioritas utama adalah memberikan keuntungan baik Deden Batik maupun Nanda Batik.

Sebagai bahan perbandingan/acuan prototype dari Klinik Koperasi dan UMKM di Jawa Timur telah berhasil membangun kesadaran masyarakat menumbuhkembangkan kewirausahaan dan daya saing ekonomi kerakyatan. Melalui Koperasi Klinik UMKM yang menghasilkan sepuluh layanan yang dimiliki oleh Provinsi Jawa Timur yang bernaung dibawah Kementerian Koperasi & UMKM melalui Dinas Koperasi dan UMKM yakni memberikan layanan: diantaranya:

Lima layanan adalah (1) Konsultasi Bisnis, pembinaan UMK dari permasalahan inti yang dihadapi dan mencari solusi dan menentukan arah bisnis yang tepat, (2) Informasi Bisnis, pengambilan keputusan yang disesuaikan dengan ketersediaan dan keterbatasan informasi, (3) *Advokasi/Pendampingan*, membimbing para UMK dan menerapkan mengelola usaha yang *profitable* (4) *Short Course*, memberikan pelatihan singkat sesuai dengan bidang bisnis yang telah diputuskan untuk membantu kelancaran bisnis yaitu pelatihan manajerial, pelatihan produk, (5) Akses Pemasaran, mengarahkan peserta UMK dengan mengkomunikasikan segmen pasar yang intensif, dan berkesinambungan,

Lima layanan lainnya adalah (6) Akses Pembiayaan/Permodalan, memudahkan, membuat laporan keuangan yang sederhana, bisa dimengerti dan tertata rapih serta layak untuk pengajuan penambahan modal, (7) Pusat Pustaka *Entrepreneur*, menyediakan buku – buku panduan dari berbagai sumber pengetahuan yang berbasis ilmiah. (8) Mobil Klinik Keliling, membantu memberikan informasi yang belum terjangkau dalam mendapatkan Layanan Klinik Koperasi, (9) Layanan IT *Entrepreneur*, memberikan pelatihan gratis agar menjadi *Entrepreneur* yang berbasis IT dan mandiri dan memiliki daya saing tinggi., (10) TV UMKM Online, memberikan tips – tips bagaimana menjadi *Entrepreneur* yang sukses yang dapat diakses secara Nasional bahkan Internasional, (R. Adjeng Mariana Febrianti, 2011).

6. Daftar Pustaka

- [1]. Bearden, Bill, Tom Ingran and Buddy La Forge, (2004), "*Marketing Principle & Prespective*", page 1, 20, 147, 152, 172, 373, 495, 4 th edition, Boston; Irwin-Mc Graw Hill, Inc.
- [2]. Craven, David W, and Nigel F. Piercy (2009, 378): "*Strategic Marketing*. 8 th Edition", page 10-11, 21, 378, New York: Mc Graw Hill Inc.
- [3]. Dess, Gregory, G., T. , Lumpkin, Alan B. Eisner, (2007: 162 - 163), "*Strategic Management, Taxes & Case* ", page 162-163, 169, New York : Mc. Graw Hill Inc.
- [4]. Dinas Perindustrian & Perdagangan, Jawa Tengah, (2010) "Menengok Kerajinan Nasional *Central Java Handicraft*".
- [5]. Fandy Tjiptono & Gregorius Tjandra (2009), "*Service, Quality, Satisfaction*", edisi 2, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta 55281
- [6]. Gaspersz, Vincent, (2000), "*Quality Mangement: Total Business Mangement*", page 126, Terjemahan, Jakarta : Gramedia
- [7]. Griffin, Jill, (2009), "Taming the search-and-Swith Customer: Earning Customer Loyalty in a Compulsion-to-Compare World", John Wiley and Sons.
- [8]. Kotler & Keller (2012), "*A Famework for Marketing Management*", Prentic Hall International Inc: New Jersey.
- [9]. Longenecker, Moore, Petty (2003), "*Small Business Management*" 12th edition, South Western: College Publishing.
- [10]. Majalah Saudagar, (2008), "Batik, Bersaing Liar Di Era Global Honggowongso Solo.
- [11]. R. Adjeng Mariana Febrianti, (2012), "*The Influence of Product Differentiation, Customer Relationship Management, and Pricing toward Customer Values and Its Implication on Marketing Performance*" Disertasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- [12]. Webb D., C. Webster, Frederick E, Jr, (2002), page 97, 104-105, 134, "*Market Driven Management, 2th edition*", New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- [13]. Zinkmund, William G., (2000), "*Business Research Method*", 6th edition, New York, The Dryden Press.
- [14]. Berita Daerah.co.id (2015).
- [15]. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, BPS 2015.
- [16]. merdeka.com2015
- [17]. KOMPAS.com,2015
- [18]. TEMPO.CO bisnis, 2015