

3. ANALISA INDUSTRI

3.1. Harapan dan Potensi Pertumbuhan Industri

Produk batik di Bali masih memiliki harapan pertumbuhan di masa yang akan datang. Karena adanya berbagai kendala, seperti misalnya: jika mendengar kata batik, yang muncul pertama kali di benak konsumen adalah kota Yogyakarta yang memang sudah dikenal di Indonesia sebagai kota produsen batik. Sehingga jika wisatawan ingin membeli batik, Yogya lah yang menjadi tujuan utama mereka. Selain itu, Bali memiliki industri pakaian yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu kain Bali.

Walaupun adanya kendala-kendala diatas, *Batik's Gallery* tetap optimis menghadapi persaingan tersebut, karena adanya harapan dan peluang yang masih terbuka lebar dikarenakan industri batik terus tumbuh dari tahun ke tahun. Perkembangan dan pertumbuhan industri batik di Bali meng-indikasikan adanya penambahan permintaan atas produk-produk batik tersebut. (Pertumbuhan industri batik dan peningkatan harga rata-rata produk batik dapat dilihat pada grafik 3.2 dan 3.4).

Batik's Gallery yang memiliki konsep usaha *One Stop Shopping Batik's Gallery* diharapkan mampu menciptakan galeri batik dengan ciri khas tersendiri. Sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menjadi '*top image of consumer's mind*' dalam hal produk batik.

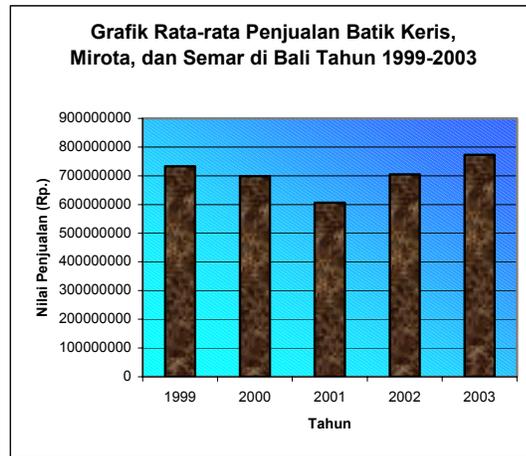
Perkembangan industri dan perdagangan batik di Bali juga berkembang sangat cepat hal ini bisa dilihat dari data di bawah ini:

Tabel 3.1.
Rata-rata Tingkat Penjualan Per Bulan Produk Batik Keris, Mirota, dan Semar di Bali dari Tahun 1999-2003

Tahun	Jumlah tafsiran kasar (dalam Rp)	Pertumbuhan (%)
1999	730.066.000	n/a
2000	693.222.000	-5,05%
2001	611.239.000	-11,83%
2002	718.829.000	17,60%
2003	779.640.000	8,46%

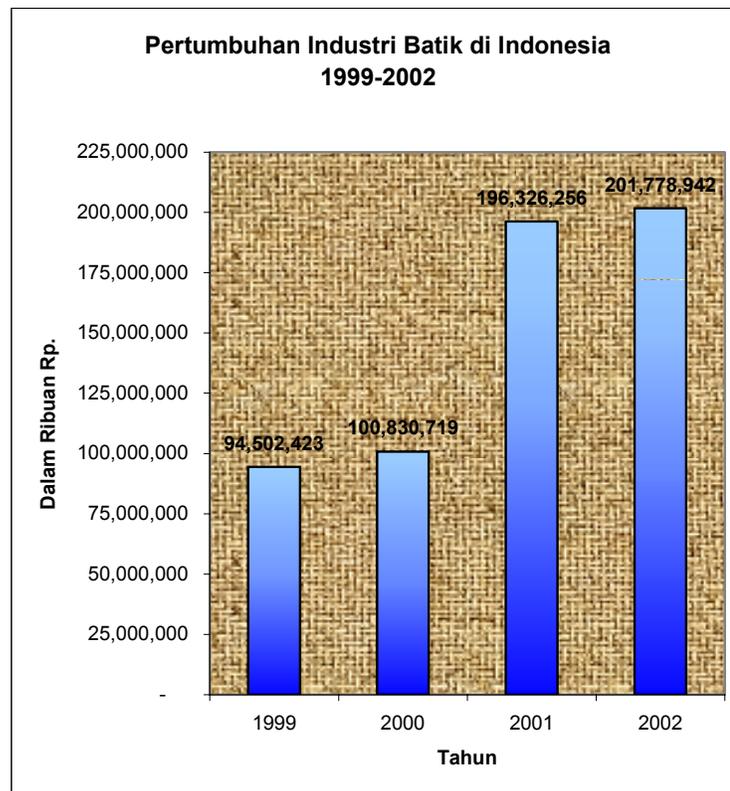
Sumber : Wawancara langsung para praktisi, Desember 2004

Berdasarkan data di atas, maka perkiraan rata-rata tingkat penjualan batik Keris, Mirota, dan Semar di Bali pada tahun 2004 sebesar 2,295%



Grafik 3.1

Dari data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa pada tahun 1999 hingga tahun 2003 rata-rata tingkat penjualan batik di Bali mengalami tingkat fluktuasi yang tidak stabil. Hal ini disebabkan karena terjadinya bom Bali dan peristiwa 9/11 di Amerika yang mempengaruhi industri pariwisata di Bali secara keseluruhan. Pada tahun 1999 sampai 2000, tingkat penjualan mengalami penurunan sebesar 5,05%. Tahun 2000 sampai 2001 mengalami penurunan sebesar 11,83%. Pada tahun 2001 sampai dengan 2003 tingkat penjualan cenderung meningkat, secara signifikan hal ini dilihat dari tahun 2001 sampai tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar 17,60%, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2002 – 2003 sebesar 8,46%. Hal ini dapat memberikan sinyal bahwa usaha di bidang bisnis tekstil, terutama batik relatif dapat berkembang dengan baik di Propinsi Bali meskipun sedikit terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dari 17,60% menjadi 8,46% untuk periode 2001 – 2003.



Grafik 3.2

Sumber : BPS, Indonesia (diolah)

Dari grafik di atas tampak bahwa pertumbuhan industri batik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa batik tidak pernah kehilangan peminat. Nilai industri batik di Indonesia terlihat cukup besar dengan nilai antara Rp. 100 Milyar hingga Rp. 200 Milyar per tahun, dengan total jumlah perusahaan hampir mencapai 200 pada tahun 2002. (Sumber: BPS, Indonesia dalam Angka). Melihat angka-angka yang ada, diyakini industri batik di Indonesia akan terus tumbuh di masa mendatang.

3.2. Pasar dan Pelanggan

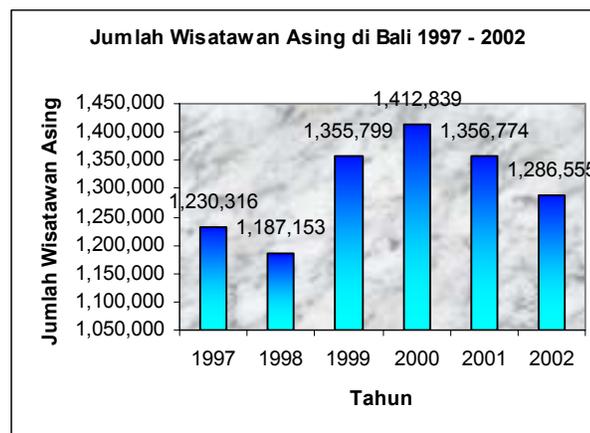
Batik merupakan benda seni yang memiliki pasar yang sedikit berbeda dari barang-barang seni lainnya. *Batik's Gallery* memfokuskan diri untuk melayani pasar batik kalangan menengah keatas hingga kelas atas, khususnya para wisatawan domestik dan asing. Mengingat batik adalah barang seni yang memerlukan proses pengerjaan yang rumit dan memakan waktu lama, maka

tidak mengherankan jika batik memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan produk seni lainnya (seperti kerajinan anyaman, patung, sulaman, dan lain-lain). Produk batik yang berkualitas memerlukan ketelitian dalam pengerjaannya. Mulai dari pemilihan bahan (kain, *wax*/malam, dan pewarna), penentuan dan penggambaran motif batik, serta proses membatik itu sendiri hingga menjadi kain batik.

Karena *Batik's Gallery* memilih untuk melayani pasar dengan kelas sosial menengah keatas hingga kelas atas, maka *Batik's Gallery* sangat memperhatikan kualitas produk yang dijualnya. Bentuk pasar pada sektor perdagangan batik adalah pasar bebas, yaitu semua bisa berkompetisi dengan bebas dan secara *fair* tentunya.

Pelanggan dari *Batik's Gallery* adalah wisatawan domestik dan asing dengan kelas sosial menengah keatas hingga kelas atas yang peduli pada penampilan berbusana-nya, mulai dari kualitas hingga model pakaian yang selalu *up to date*.

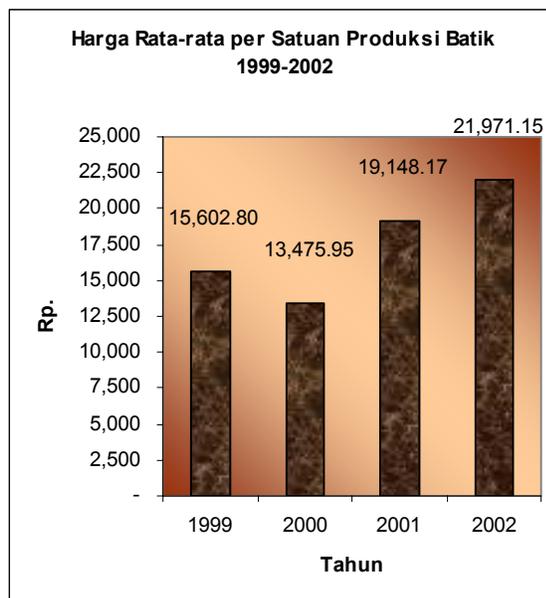
Di bawah ini terdapat grafik tentang banyaknya wisatawan asing yang datang ke Bali mulai dari tahun 1998 hingga tahun 2002:



Grafik 3.3

Sumber: Bali in figures, 2002

Dari grafik di atas terlihat menurunnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali setelah tahun 2000, akan tetapi masih dalam kisaran yang cukup normal.



Grafik 3.4

Sumber: BPS, Indonesia Dalam Angka 1999 – 2002 (diolah)

Dari grafik di atas, terlihat bahwa harga rata-rata satuan produksi batik (meter, kodi, potong, lembar, set, dan lusin) meskipun pernah menurun pada tahun 2000, tetapi menunjukkan peningkatan yang cukup baik pada tahun 2001 – 2002. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi pertumbuhan industri batik cukup besar karena industri batik terus bertumbuh dalam segi kuantitas sedangkan harga terus meningkat. Dapat disimpulkan bahwa permintaan pasar masih cukup tinggi karena baik jumlah produksi maupun harga jual yang terus meningkat.

Batik Keris

Tahun	Rata-rata Penjualan Batik Keris per bulan	Rata-rata Total Penjualan Batik Keris, Mirota, & Semar per bulan	Pangsa Pasar	15% dari pendapatan Keris yang ingin diambil <i>Batik's Gallery</i>	Pangsa Pasar yang ingin direbut <i>Batik's Gallery</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2002	726.558.000	2.156.487.000	33,69%	108.983.700	5,05%
2003	801.215.000	2.338.920.000	34,26%	120.182.250	5,14%

Batik Mirota

Tahun	Rata-rata Penjualan Batik Mirota per bulan	Rata-rata Total Penjualan Batik Keris, Mirota, & Semar per bulan	Pangsa Pasar	15% dari pendapatan Mirota yang ingin diambil <i>Batik's Gallery</i> (5)	Pangsa Pasar yang ingin diraih <i>Batik's Gallery</i> (6)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2002	713.585.000	2.156.487.000	33,09%	107.037.750	4,96%
2003	767.463.000	2.338.920.000	32,81%	115.119.450	4,92%

Batik Semar

Tahun	Rata-rata Penjualan Batik Semar per bulan	Rata-rata Total Penjualan Batik Keris, Mirota, & Semar per bulan	Pangsa Pasar	15% dari pendapatan Semar yang ingin diambil <i>Batik's Gallery</i> (5)	Pangsa Pasar yang ingin diraih <i>Batik's Gallery</i> (6)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2002	716.344.000	2.156.487.000	33,22%	107.451.600	4,98%
2003	770.242.000	2.338.920.000	32,93%	115.536.300	4,94%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, pada tahun pertama operasional kerja yang dimulai pada awal tahun 2006, *Batik's Gallery* mengasumsikan akan mengambil 15% dari pangsa pasar ketiga galeri batik diatas, yaitu Batik Keris, Mirota, dan Semar. Dengan perincian sebagai berikut: diasumsikan 5,14% pangsa pasar akan diambil dari Batik Keris, 4,92% pangsa pasar akan diambil dari Batik Mirota, dan 4,94% akan diambil dari Batik Semar.

3.3.Pesaing dan Persaingan

3.3.1. Pesaing

Pesaing dari *Batik's Gallery* antara lain adalah perusahaan batik mesin seperti Batik Keris, Batik Semar, dan Batik Mirota, sedangkan pesaing lainnya adalah pengusaha batik tulis seperti beberapa pengusaha di Pekalongan dan Yogyakarta yang menjual barangnya di Bali, juga batik dengan motif lain yaitu batik Bali yang diusahakan oleh para pengusaha batik Bali.

Bentuk pasar pada sektor perdagangan batik adalah pasar bebas, yaitu dengan kata lain bahwa semua pemain bisnis tekstil khususnya batik bisa berkompetisi dengan bebas.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, terutama pesaing yang sudah memiliki nama seperti Batik Keris, Batik Mirota, dan Batik Semar. Maka *Batik's Gallery* menerapkan berbagai strategi antara lain :

- *Continuous development*
Yaitu pengembangan motif batik, corak warna dan model pakaian setiap bulannya, agar *Batik's Gallery* selalu menjadi *trend setter* pakaian batik.
- Pemasaran agresif dan kreatif
 - a. Yaitu dengan mengadakan promosi melalui *fashion show* gaun pesta dan pakaian kerja, serta bikini *festival* berbahan batik di *ballroom* hotel berbintang lima di Bali.
 - b. Pemasangan *billboard* di beberapa lokasi yang strategis.
 - c. Membuat brosur untuk di-*display* di tempat-tempat strategis seperti *airport*, hotel berbintang, dan beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi wisatawan.
 - d. Mengadakan kerja sama dengan asosiasi *tour guide*, dengan tujuan memasukkan *Batik's Gallery* kedalam rute *city tour* mereka.
 - e. Mengadakan *link* dengan galeri-galeri batik lainnya dengan cara meminta *sample* kain batik, yang mana jika ada konsumen yang berminat akan diambilkan ke galeri tersebut. Dengan mengadakan *link* tersebut akan semakin memposisikan *Batik's Gallery* sebagai galeri yang lengkap.
- Memiliki situs di internet.
Membangun sebuah *homepage* untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan yang sebagian besar berasal dari manca negara. Selain itu *website* ini juga berfungsi sebagai sarana untuk belanja melalui internet.

Penjelasan di atas akan lebih diperjelas dengan analisa diagram SWOT pada sub-bab berikutnya.

Selain itu juga perlu diketahui kekuatan dan kelemahan dari para pesaing penjual batik yang berlokasi di Bali. Berikut adalah tabel mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing *Batik's Gallery*:

Nama Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
Batik Mirota	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual berbagai macam merk batik (Keris, Danar Hadi, Semar, dll.). - Menjual berbagai macam 	<ul style="list-style-type: none"> - tidak memiliki ciri khas galeri dengan merk sendiri.

	kerajinan.	
Batik Keris	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> kuat, cenderung bermotif tradisional. - Memiliki pasar tersendiri (kalangan orang tua). 	<ul style="list-style-type: none"> - Model pakaian yang kuno. - Harga mahal.
Batik Semar	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Image</i> kuat, cenderung bermotif tradisional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Model pakaian yang kuno.
Batik Pekalongan di Bali	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki motif khusus (memiliki ciri khas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga mahal karena kebanyakan yang dijual batik tulis.
Batik Bali	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ciri khas motif batik yang berbeda dibandingkan Batik Jawa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum begitu terkenal dibandingkan dengan Batik Jawa.

Dari tabel di atas terlihat bahwa *Batik's Gallery* sudah memiliki cukup banyak pesaing di Bali. Meskipun demikian, *Batik's Gallery* masih memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang di Bali. Dengan kelebihan yang dimiliki *Batik's Gallery* dan memperbaiki setiap kelemahan dari para pesaing, maka diharapkan *Batik's Gallery* dapat merebut pangsa pasar yang ada di Bali.

3.3.2. Analisis *SWOT*

Kekuatan dan kelemahan dipengaruhi dan ditimbulkan oleh faktor-faktor intern dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tentunya *Batik's Gallery* dan para pesaingnya memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda satu dengan yang lain.

Kekuatan (*Strenght*) adalah faktor-faktor internal dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk bersaing dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor-faktor internal di dalam perusahaan yang dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya dan dapat pula menghambat kemampuan bersaing dengan para pesaing lainnya.

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor-faktor eksternal dari luar perusahaan yang membantu perusahaan untuk dapat bersaing dengan para pesaing, dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Ancaman (*Threat*) adalah faktor-faktor eksternal dari luar perusahaan yang menghambat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kekuatan dan kelemahan *Batik's Gallery* yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan)
 - Menyediakan berbagai jenis batik dari berbagai daerah di Indonesia, seperti batik Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Kudus, Lasem, Garut, Indramayu, Cirebon, Madura, Bali, dan Jambi. Juga menyediakan batik *modern* seperti batik Tambal dan beberapa batik luar negeri seperti batik Malaysia, batik Thailand, batik China, dan batik India.
 - Suasana dan nuansa yang disuguhkan *Batik's Gallery* memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan pesaingnya, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali.
 - Menyediakan jasa pembuatan gaun eksklusif berbahan batik yang spesifik berdasarkan pesanan konsumen.
 - Dengan konsep *One Stop Shopping Batik's Gallery* yang belum dijalankan oleh *gallery-gallery* batik lainnya.
 - Produk yang diperdagangkan berkualitas prima dan tampil beda.
 - Lokasi usaha yang strategis karena terletak di pusat wisata.

- b. *Weakness* (kelemahan)
 - Belum memiliki *image* ke konsumen dalam 1 tahun pertama.
 - Jumlah konsumen yang masih terbatas.

- c. *Opportunity* (kesempatan)
 - Sektor pariwisata yang berangsur-angsur pulih pasca bom Bali.
 - Cukup banyaknya minat masyarakat terhadap batik untuk pakaian resmi di acara pesta maupun *event-event* resmi lainnya.

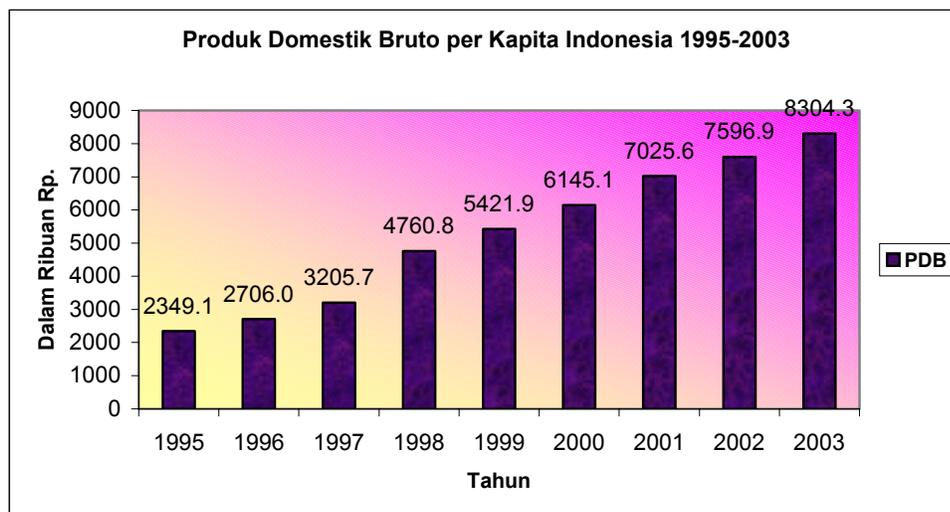
- d. *Threat* (ancaman)
 - Banyaknya galeri batik di Bali yang lebih dulu ada dan mempunyai *brand image* yang cukup bagus, seperti : Batik Keris, Batik Mirota, dan Batik Semar.
 - Sulitnya mencari tenaga kerja yang ahli.
 - Bersaing dengan produk lokal di Bali, yaitu kain Bali.

Dari hal di atas, maka dapat dibuat tabel implikasi SWOT sebagai berikut :

<p>Strength & Weakness</p> <p>Opportunity & Threat</p>	<p>Strength :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan konsep <i>one stop shopping batik's gallery</i>, menyediakan batik tradisional, seperti: batik Solo, Yogyakarta, Kudus, Pekalongan, Lasem, Garut, Indramayu, Cirebon, Bali, Madura, dan Jambi. Serta batik <i>modern</i> seperti batik Tambal, dan batik luar negeri seperti batik Malaysia, Thailand, China, dan India. 2. Suasana dan nuansa yang disuguhkan memiliki ciri khas tersendiri. 3. Adanya jasa pembuatan gaun batik eksklusif yang spesifik berdasarkan pesanan konsumen. 4. Produk yang berkualitas dan tampil beda. 5. Lokasi usaha yang strategis. 	<p>Weakness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki <i>image</i> ke konsumen dalam 1 tahun pertama 2. Jumlah konsumen yang masih terbatas
<p>Opportunity :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sektor pariwisata yang berangsur-angsur pulih pasca bom Bali. 2. Cukup banyak minat masyarakat terhadap batik untuk pakaian resmi di acara pesta maupun <i>event-event</i> resmi lainnya 	<p>Dari kombinasi antara <i>strength</i> dengan <i>opportunity</i>, maka :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa dilaksanakan penambahan produk sesuai dengan tren yang berlaku. 2. Mengadakan training secara berkala untuk meningkatkan profesionalisme para karyawan. 3. Utilitas secara tidak langsung dari batik itu sendiri (sebagai pakaian nasional) dapat menjangkit <i>revenue</i> yang besar. 	<p>Dari kombinasi antara <i>weakness</i> dan <i>opportunity</i>, maka :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun <i>brand awareness</i> melalui promosi yang dilakukan secara efektif seperti <i>fashion show</i> gaun pesta dan pakaian kerja, serta bikini <i>festival</i> berbahan batik di hotel bintang lima. 2. Mengadakan kerja sama dengan asosiasi <i>tour guide</i>.
<p>Threat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya galeri batik di Bali yang lebih dulu ada dan mempunyai <i>brand image</i> yang cukup bagus. 2. Sulitnya mencari tenaga kerja yang ahli 3. Bersaing dengan produk lokal Bali, yaitu kain Bali 	<p>Dengan mengkombinasikan <i>strength</i> dan <i>threat</i> maka :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dilakukan usaha-usaha memperindah <i>layout</i>/tata letak sehingga lebih menarik. 2. Mengeluarkan produk baru setiap bulannya sehingga <i>Batik's Gallery</i> menjadi <i>trend setter</i> pakaian batik. 3. Ikut berperan serta dalam acara Putri Indonesia, Miss Indonesia dll. (Merancang busana untuk dipakai oleh para pesertanya) 	<p>Dari kombinasi antara <i>weakness</i> dan <i>threat</i>, maka langkah-langkah yang bisa ditempuh :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha pemasaran yang efektif dilakukan dengan pemasangan <i>billboard</i> di beberapa lokasi strategis& membuat brosur untuk di <i>display</i> di <i>airport</i> & hotel-hotel bintang. 2. Memiliki <i>homepage</i> di internet. 3. Memberikan pelayanan yang terbaik melebihi harapan konsumen serta membina hubungan baik dengan para pelanggan.

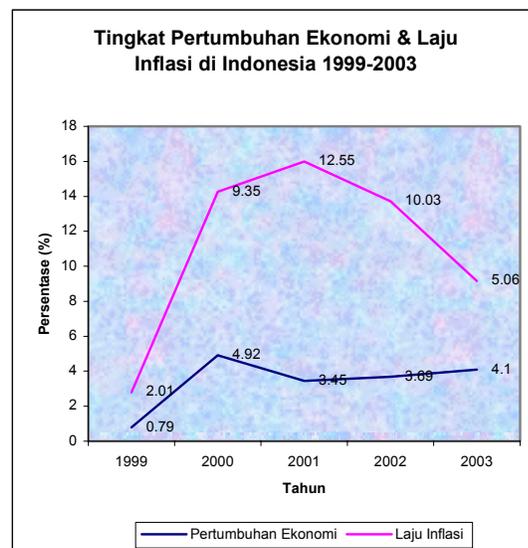
3.4. Trend Ekonomi dan Nasional

Kondisi perekonomian di Indonesia terlihat terus mengalami perbaikan dari tahun ke tahun pasca krisis moneter pada tahun 1998. Hal ini terlihat dari tingkat pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dan laju inflasi yang terus menurun sejak tahun 2001 (Sumber: Laporan Perekonomian Indonesia 2003). Selain itu Pendapatan Domestik Bruto juga terus meningkat sejak tahun 2000 dengan persentase rata-rata antara tahun 1995 – 2003 sebesar 17,65%.



Grafik 3.5

Sumber: Laporan Perekonomian Indonesia 2003

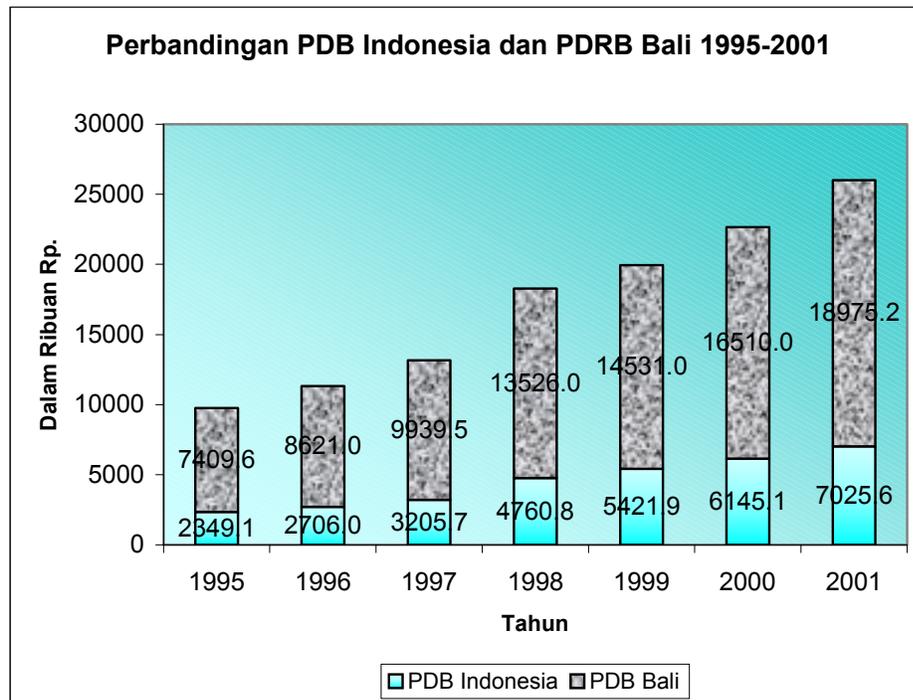


Grafik 3.6

Sumber: Laporan Perekonomian Indonesia 2003

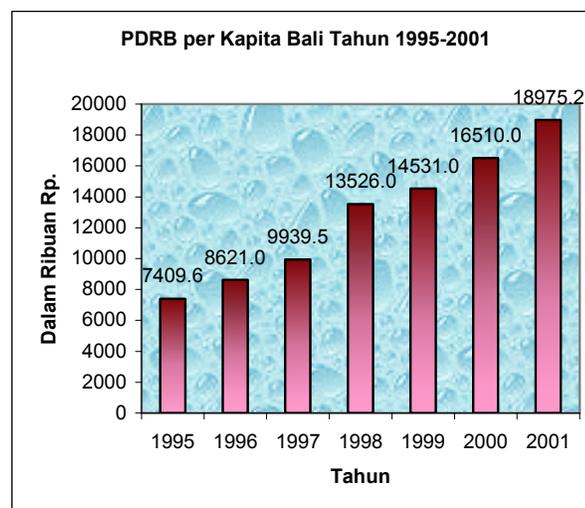
Tabel 3.2
Persentase Pertumbuhan PDB per Kapita Indonesia Tahun 1996 – 2003

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Persentase	15,19%	18,47%	48,51%	13,89%	13,34%	14,33%	8,33%	9,31%



Grafik 3.7

Sumber: Laporan Perekonomian Indonesia 2003 & Bali dalam Angka 2001



Grafik 3.8

Sumber: Bali dalam Angka 2001

Berdasarkan data-data pada grafik 3.5 sampai dengan grafik 3.8, terlihat bahwa perekonomian Indonesia telah berangsur-angsur pulih dari krisis. PDB terus meningkat dari tahun ke tahun dengan tingkat inflasi yang terus menurun dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Dapat dilihat pula perekonomian di Bali meningkat secara pesat bila dibandingkan dengan perekonomian Indonesia secara rata-rata. Hal ini berarti peluang usaha di Bali masih terbuka sangat lebar bagi para pelaku bisnis yang ingin membuka usaha di Bali.

Sebagai pelaku bisnis, potensi untuk sektor perdagangan tekstil khususnya batik semakin mempunyai potensi yang cukup signifikan. Hal ini dikuatkan oleh sebuah generalisasi ekonomi bahwa suatu negara dalam keadaan bagaimanapun (baik keadaan perekonomian negara itu baik atau dalam keadaan malase), memungkinkan untuk melakukan bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia yang meliputi sektor sandang, pangan, dan papan. Melihat prospek bisnis yang sedemikian berpotensi, maka harapan untuk melakukan bisnis di bidang tekstil mempunyai nilai perspektif yang cukup bagus.