

BAB 7

MODEL PENGEMBANGAN FMA

7.1. Pemaknaan Model FMA

Antisipasi masa depan merupakan persepsi pelanggan tentang semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk memberikan solusi atas keinginan dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.

Mengingat masih terbatasnya penelitian dan literatur tentang antisipasi masa depan maka digunakanlah pendekatan dari futuristik atau futurologi, yaitu ilmu yang mempelajari tentang masa depan saat ini sedang terus berkembang dan mendapatkan perhatian yang mendalam dari para akademisi (Mello, Bhadare, Fearn, Galaviz, Hartmann, and Worrel, 2009).

Meskipun ilmu ini akan memberikan implikasi yang sangat besar dalam dunia pemasaran, namun penelitian dan teori tentang masa depan masih sangat jarang dibahas dalam ranah ilmu pemasaran.

Fakta yang terjadi bahwa perusahaan membelanjakan uang dan dana dalam jumlah yang besar untuk kegiatan penelitian dan pengembangan dalam rangka untuk memberikan nilai unggul pelanggan di masa depan.

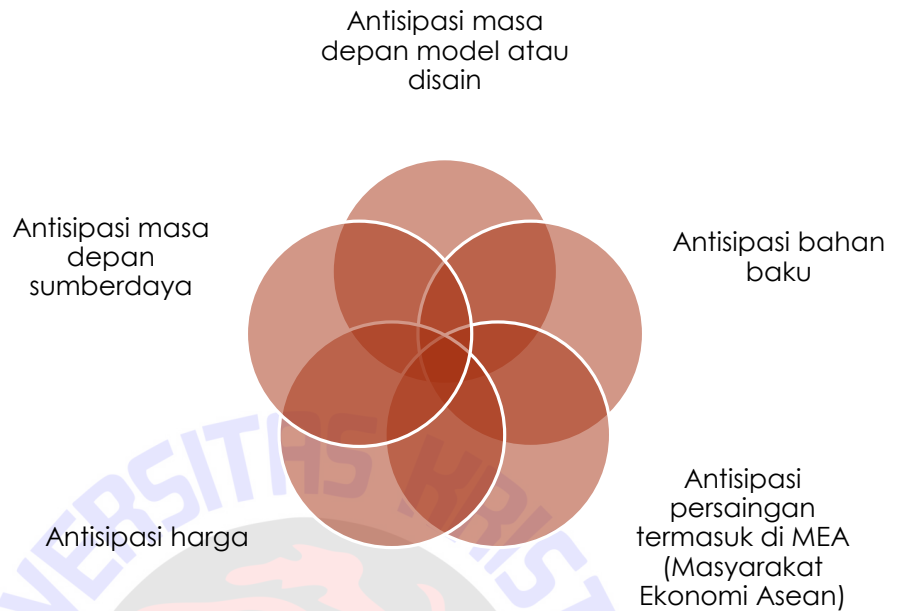
Perusahaan berlomba-lomba berinovasi dalam pengembangan produk dan jasa sebagai bagian dari antisipasi masa depan. Apabila perusahaan tidak melakukan antisipasi masa depan maka mereka hanya menunggu kematian mereka. Salah satu contoh yang menarik adalah Nokia yang merupakan pemimpin pasar selama beberapa dekade dalam pasar telepon genggam. Karena Nokia tidak memiliki kemauan yang kuat untuk melakukan inovasi yang merupakan kegiatan antisipasi masa depan maka pada akhirnya Iphone dan Blackberry mengambil pasar Nokia secara signifikan.

De Roo (2009) menjelaskan bahwa masa depan merupakan kegiatan yang berhubungan secara materi, sosial dan politik. Menyangkut sosial karena berkaitan dengan banyak orang untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Menyangkut materi karena memerlukan banyak dana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi tren di masa yang akan datang. Dikatakan bersifat politik karena sebenarnya perusahaan menginginkan untuk mendikte pasar guna meningkatkan daya saing mereka.

Meskipun masa depan sangat kompleks untuk diteliti namun hal ini tidak berarti masa depan tidak dapat diprediksikan. Banyak pemimpin perusahaan di perusahaan multinasional seperti Pizza Hut atau United Color of Benetton melakukan riset dengan melakukan pembicaraan bahkan tinggal bersama anak-anak muda selama beberapa hari untuk memahami kebutuhan mereka saat ini sekaligus mencoba memahami preferensi mereka di masa yang akan datang (Griffin, 2010).

Mereka melakukan hal ini untuk mencoba memahami masa depan karena dengan memahami masa depan maka mereka dapat melakukan serangkaian antisipasi untuk mendapatkan manfaat (Adam, 2008).

Berdasarkan konstruksi teori yang kemudian diuji secara empiris, tersusunlah model Future Market Anticipation, yang terdiri dari 5 komponen utama pembentuknya. Model tersebut tampak seperti gambar dibawah ini.



7.2. Komponen Model FMA

Sebuah model biasanya terdiri dari beberapa komponen pembentuk. Dalam model FMA, ada lima komponen pembentuk modelnya yaitu antisipasi masa depan model atau disain, antisipasi bahan baku, antisipasi persaingan termasuk di MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), antisipasi harga dan antisipasi masa depan sumberdaya. Masing-masing komponen terdiri dari beberapa indikator pengukur, seperti diuraikan dibawah ini.

7.2.1. Antisipasi masa depan model atau disain

Antisipasi masa depan model atau disain adalah suatu upaya untuk memproyeksikan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang terkait dengan model atau disain baju batik yang diinginkan konsumen baik model/disain baju maupun motif batiknya. Pengusaha batik yang mampu mengantisipasi mengenai hal ini, diperkirakan bisa bersaing dengan pengusaha lain dalam memperebutkan pasar batik baik di Indonesia maupun di luar negeri. Untuk dapat mengantisipasi mengenai

hal ini, ada beberapa indikator yang bisa digunakan sebagai upaya untuk mengantisipasi masa depan disain/modelnya, yaitu:

1. Berusaha mencari tahu tren motif batik masa depan
2. Mencoba mengikuti tren model batik di masa depan
3. Mencoba mengikuti tren fashion dunia untuk diterapkan di batik
4. Sering mengantisipasi perubahan model batik
5. Bekerja sama dengan pengusaha batik lainnya dalam memprediksi masa depan model batik
6. Mvengadopsi filosofi lokal dalam membuat model batik
7. Mengadopsi filosofi lokal dalam menetapkan warna batik
8. Mengadopsi filosofi lokal dalam membuat corak batik
9. Mempertahankan keunikan batik saya sesuai filosofi yang ada

Dalam hal mengantisipasi masa depan model, penggalian informasi dilakukan terkait dengan apakah pengusaha berusaha mencari tahu tren motif masa depan, apakah pengusaha mencoba mengikuti tren model batik di masa depan, apakah pengusaha mencoba mengikuti tren fashion dunia untuk diterapkan di batik, apakah pengusaha bekerja sama dengan pengusaha batik lainnya dalam memprediksi masa depan model batik, apakah pengusaha mengadopsi filosofi lokal dalam membuat model batik, apakah pengusaha mengadopsi filosofi lokal dalam membuat corak batik, apakah responden tetap mempertahankan keunikan batik sesuai dengan filosofi yang ada.

Dalam mengantisipasi masa depan model, responden berusaha mencari tahu tren motif batik masa depan. Pada umumnya para pengusaha (97%) berusaha mencari tahu motif batik yang akan menjadi tren di masa depan. Bahkan separo dari mereka (55%) sangat setuju bahwa mereka berusaha mencari tahu tren motif batik. Terkait dengan antisipasi ini, tidak banyak perbedaan antara pengusaha di ketiga wilayah penelitian. Hanya saja untuk wilayah Lasem, semua pengusaha sepakat

mencari tahu tren motif batik, bahkan mereka yang sangat setuju dalam mencari tahu tren motif batik jauh lebih tinggi (62%), dibandingkan dengan Pekalongan 53% dan Solo yang hanya 50%.

Pengusaha melihat, dalam mengantisipasi masa depan model pengusaha selalu mencoba mengikuti tren model batik di masa depan. Dengan mencari tahu tren model batik mereka kemudian mengikuti tren model tersebut dalam produk-produk yang mereka hasilkan. Pada umumnya para pengusaha (94%) setuju mengikuti tren motif tersebut dan ada sebagian yang sangat setuju mengikuti motif yang menjadi tren. Tidak terdapat perbedaan yang mencolok jika pandangan pengusaha dari tiga wilayah tersebut dibandingkan, namun semua pengusaha (100%) di Lasem setuju mereka mengikuti tren motif batik. Bahkan dibandingkan wilayah lain, jumlah yang sangat setuju paling tinggi (53%) dibandingkan dengan Pekalongan 47% dan Solo yang hanya 37%.

Meskipun batik merupakan produk yang kental dengan nuansa budaya lokal, namun sebagian besar pengusaha (89%) setuju bahwa mereka mencoba mengikuti tren fashion dunia untuk diterapkan di batik. Ini karena pembeli dari batik diharapkan bukan hanya penduduk lokal tetapi akan meluas ke kelompok pembeli dari/ di luar negeri. Diantara responden, bahkan sebanyak 35% yang menyatakan sangat setuju dengan tindakan ini. Terkait dengan antisipasi ini, tidak banyak perbedaan antara pengusaha di ketiga wilayah penelitian. Namun pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka mengikuti fashion dunia hampir separo (sebanyak 49%) dari responden, sementara hanya 31% dari pengusaha Pekalongan dan 26% dari pengusaha di Solo.

Pengusaha pada umumnya juga berpendapat cukup sering mengantisipasi perubahan model. Sebanyak 88% responden menyatakan setuju dengan tindakan ini, dan bahkan 26% yang berpendapat sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, yang mencolok adalah di Lasem karena semua pengusaha setuju bahwa mereka cukup sering mengantisipasi perubahan model. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang

sangat setuju bahwa mereka mengantisipasi perubahan model (sebanyak 47%), sementara hanya 31% dari pengusaha Pekalongan dan 26% dari pengusaha di Solo yang menyatakan sangat setuju.

Untuk memprediksi masa depan model dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pengusaha lain. Sebanyak 89% responden menyatakan setuju mereka bekerjasama dengan pengusaha lain, dan bahkan 33% yang menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, pengusaha di Lasem lebih banyak yang setuju bahwa mereka bekerjasama dengan pengusaha lain. Dan bahkan lebih dari separo (sebanyak 53%) dari responden di Lasem yang menyatakan sangat setuju, sementara hanya 24% dari pengusaha Pekalongan dan 22% dari pengusaha di Solo.

Filosofi merupakan hal penting yang melekat pada batik, dan bahkan menjadi karakter dari produk batik. Dalam memproduksi batik, pengusaha pada umumnya juga mengadopsi filosofi lokal dalam membuat model batik. Sebanyak 85% responden menyatakan setuju mereka mengadopsi filosofi lokal dalam membuat model batik, dan bahkan 30% yang berpendapat sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, pengusaha di Lasem lebih banyak yang setuju bahwa mereka mengadopsi filosofi lokal dalam membuat model batik. Dan bahkan lebih dari separo (sebanyak 53%) dari responden responden di Lasem yang menyatakan sangat setuju, sementara hanya 24% dari pengusaha Pekalongan dan 22% dari pengusaha di Solo.

Filosofi lokal juga dipertimbangkan dalam menetapkan warna batik. Dalam memproduksi batik, pengusaha pada umumnya juga mengadopsi filosofi lokal dalam membuat pilihan warna batik. Sebanyak 79% responden menyatakan setuju mereka mengadopsi filosofi lokal dalam pemilihan warna, dan 26% yang berpendapat sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, pengusaha di Lasem lebih banyak yang setuju bahwa mereka mengadopsi filosofi lokal dalam membuat pilihan warna. Dan bahkan lebih dari separo (sebanyak 47%) dari responden responden di Lasem yang menyatakan sangat setuju, sementara hanya 10% dari pengusaha

Pekalongan dan 22% dari pengusaha di Solo. Nampaknya dalam hal warna, responden di Pekalongan lebih fleksible.

Filosofi lokal juga dipertimbangkan dalam membuat corak batik. Sebanyak 86% responden menyatakan setuju mereka mengadopsi filosofi lokal dalam membuat corak batik, dan 29% yang berpendapat sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, pengusaha di Lasem lebih banyak yang setuju bahwa mereka mengadopsi filosofi lokal dalam membuat corak batik. Dan bahkan hampir separo (sebanyak 47%) dari responden responden di Lasem yang menyatakan sangat setuju, sementara hanya 18% dari pengusaha Pekalongan dan 24% dari pengusaha di Solo.

Walaupun berbagai penyesuaian dilakukan pengusaha, banyak pengusaha melihat perlunya mempertahankan keunikan batik sesuai dengan filosofi lokal yang ada. Sebanyak 92% responden menyatakan setuju mereka mempertahankan keunikan batik sesuai dengan filosofi lokal yang ada, dan bahkan 45% yang berpendapat sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak banyak perbedaan, namun jumlah responden di Lasem lebih banyak yang setuju. Dan bahkan lebih dari separo (sebanyak 60%) dari responden di Lasem yang menyatakan sangat setuju, sementara hanya 35% dari pengusaha Pekalongan dan 41% dari pengusaha di Solo.

7.2.2. Antisipasi Bahan Baku

Bahan baku untuk membuat batik merupakan hal penting diperhatikan oleh pengusaha batik. Sampai saat ini, sebagian besar bahan baku diperoleh dengan cara mendatangkan dari luar negeri. Gejolak rupiah menyebabkan harga bahan baku juga bergejolak, padahal harga jual tidak mudah untuk disesuaikan dengan harga bahan baku. Terkait dengan volatilitas bahan baku ini, pengusaha batik perlu melakukan antisipasi masa depan agar supaya tetap bisa beroperasi dan berkompetisi.

Antisipasi bahan baku adalah upaya pengusaha untuk memikirkan dan melakukan saat ini apa yang akan terjadi di masa depan sebagai bentuk antisipasi

masa depan dalam hal bahan baku baik terkait jumlah, kualitas, variasi dan kontinuitasnya. Beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh pengusaha adalah:

1. Berusaha mencari alternatif bahan baku pengganti kain mori
2. Mencoba mencari alternatif pengganti untuk pewarna
3. Mencoba mencari alternatif pengganti yang lebih murah dari gondorukem
4. Mencoba mencari alternatif pengganti lilin

Antisipasi bahan baku yang dieksplorasi dalam penelitian ini adalah apakah pengusaha selalu berusaha mencari alternatif bahan baku pengganti mori, pengganti pewarna, pengganti yang lebih murah gondorukem, dan pengganti lilin.

Secara tradisional, bahan baku yang dipakai untuk membuat batik adalah kain mori. Penggunaan mori sebagai bahan baku tentu menciptakan ketergantungan tersendiri. Untuk mengurangi ketergantungan pada mori, sebanyak 60% responden setuju mereka berupaya mencari pengganti kain mori diantara mereka sebanyak 18% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak banyak perbedaan antar wilayah. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka mencari alternatif bahwa mereka mencari bahan baku pengganti mori (25%), sementara hanya 18% dari pengusaha Pekalongan dan 11% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan pewarna yang dipakai, sebagian besar (80%) pengusaha berusaha mencari pengganti pewarna. Diantara pengusaha 21% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya mencari pengganti pewarna. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (28%) mencari alternatif pengganti pewarna, sementara hanya 20% dari pengusaha Pekalongan dan 15% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan gondorukem, jumlah yang melakukan upaya mencari pengganti gondorukem lebih sedikit hanya 68%. Diantara pengusaha hanya 21% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya mencari pengganti gondorukem. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (32%) mencari alternatif

pengganti gondorukem, sementara hanya 22% dari pengusaha Pekalongan dan 9% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan lilin, jumlah yang melakukan upaya mencari pengganti lilin lebih sedikit hanya 51%. Diantara pengusaha hanya 13% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya mencari pengganti lilin. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (26%) mencari alternatif pengganti lilin, sementara hanya 10% dari pengusaha Pekalongan dan 4% dari pengusaha di Solo.

Antisipasi masa depan tenaga kerja

Walaupun tenaga kerja berkenaan dengan manusia, persaingan yang sangat ketat dalam industri batik membuat pengusaha berusaha mengantisipasi tenaga kerja yang untuk menjaga sustainabilitas dalam produksi. Disini yang dieksplorasi adalah apakah pengusaha selalu berusaha mencari tenaga kerja yang lebih murah, apakah pengusaha mendidik anak-anak muda menjadi pembatik, apakah pengusaha mencoba memiliki karyawan tetap, apakah pengusaha lebih memilih karyawan tidak tetap dari pada karyawan tetap.

Berkaitan dengan upaya mencari tenaga kerja yang murah, jumlah yang melakukan upaya mencari pengganti tenaga kerja lebih murah 58%. Diantara pengusaha hanya 22% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya tersebut. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (38%) mencari alternatif tenaga kerja yang murah, sementara hanya 10% dari pengusaha Pekalongan dan 17% dari pengusaha di Solo.

Seperti diketahui, pengalaman masa lalu industri batik pernah mengalami pergeseran dimana mereka mengalami kesulitan memperoleh tenaga kerja muda karena tidak tertarik dengan pekerjaan batik sehingga tenaga kerja didominasi oleh tenaga kerja tua. Berkaitan dengan upaya upaya menjaga sustainabilitas dengan mendidik anak muda menjadi pembatik, upaya tersebut dilakukan dengan

bekerjasama dengan pembatik lain. Hal ini dilakukan oleh 78% pengusaha. Diantara mereka hanya 31% yang menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk mendidik pembatik. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka melakukan kerjasama dengan pengusaha lain dalam mendidik pembatik (45%), sementara hanya 22% dari pengusaha Pekalongan dan 26% dari pengusaha di Solo.

Selama ini, praktik di industri batik adalah mengandalkan tenaga kerja tidak tetap melalui *outsourcing* atau *putting out system*. Persaingan yang ketat membuat persoalan *delivery* dan kualitas terabaikan. Berkaitan dengan upaya mencari cara dengan mencoba memiliki karyawan tetap. Diantara pengusaha hanya 92% setuju mencoba memiliki karyawan tetap dimana 46% diantaranya yang menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya memiliki karyawan tetap (49%), sementara dari pengusaha Pekalongan 47% dan 41% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan upaya mencari cara dengan mencoba memiliki karyawan tetap. Diantara pengusaha sebanyak 92% setuju mencoba memiliki karyawan tetap dimana 46% diantaranya yang menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya memiliki karyawan tetap (49%), sementara dari pengusaha Pekalongan 47% dan 41% dari pengusaha di Solo.

7.2.3. Antisipasi Masa Depan Persaingan

Pebisnis termasuk pengusaha batik, perlu memperhatikan terhadap apa yang terjadi dengan lingkungan bisnisnya, termasuk juga persaingan dengan pengusaha lain, dari skope lokal maupun skope nasional dan internasional. Antisipasi masa

depan terhadap persaingan adalah upaya pengusaha untuk memperkirakan apa yang akan dilakukan oleh pesaing dimasa yang akan datang, termasuk didalamnya adalah kehadiran Masyarakat Ekonomi Asean. Berdasarkan pada pemahaman tersebut, ada beberapa indikator yang terkait dengan antisipasi masa depan persaingan. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencari tahu seperti apa persaingan industri batik di masa depan
2. Mencoba mengikuti tren persaingan di industri batik
3. Mencoba menjadi yang terdepan di industri batik
4. Mengantisipasi persaingan dengan menciptakan sesuatu yang unik
5. Bekerja sama dengan pengusaha batik lainnya dalam mengantisipasi persaingan di industri batik
6. Mencari tahu seperti apa batik malaysia atau batik non Indonesia lainnya
7. Ingin bisa mengekspor batik saya ke luar negeri
8. Melihat pasar luar negeri sangat potensial untuk industri batik
9. Merasa batik saya lebih menarik dibanding batik non Indonesia

Dalam riset ini, antisipasi persaingan dilihat dalam kontek persaingan umum dan persaingan dengan rencana penerapan dari MEA, mengingat Indonesia sudah membuat agreement dengan negara-negara ASEAN untuk bekerjasama.

Persaingan secara umum. Berkaitan dengan persaingan secara umum akan dilihat dari apakah pengusaha mencari tahu seperti apa persaingan industri batik, mengikuti tren persaingan di industri batik, mencoba menjadi yang terdepan di industri batik, mengantisipasi persaingan dengan menciptakan keunikan, melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk memprediksi persaingan.

Berkenaan dengan apakah pengusaha mencari tahu seperti apa persaingan industri batik, sebagian besar pengusaha (92%) setuju bahwa mereka melakukan itu. Diantara mereka, sebanyak 38% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar

wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (45%) mencari tahu seperti apa persaingan industri batik, sementara hanya 39% dari pengusaha Pekalongan dan 30% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan upaya mengikuti tren persaingan di industri batik, sebagian besar pengusaha (91%) setuju bahwa mereka melakukan upaya itu. Diantara mereka, sebanyak 35% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 36% pengusaha di Lasem sangat setuju bahwa mereka mengikuti tren persaingan di industri batik, sementara hanya 33% dari pengusaha Pekalongan dan 35% dari pengusaha di Solo.

Untuk memenangkan persaingan, pengusaha mencoba menjadi yang terdepan di industri batik. Sebagian besar pengusaha (84%) setuju bahwa mereka melakukan upaya itu. Diantara mereka, sebanyak 35% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (45%) mencoba menjadi yang terdepan di industri batik, sementara hanya 31% dari pengusaha Pekalongan dan 28% dari pengusaha di Solo.

Keunikan merupakan salah satu faktor yang dapat memenangkan persaingan. Terkait dengan hal ini, sebagian besar pengusaha (94%) setuju bahwa mereka melakukan upaya mengantisipasi persaingan dengan menciptakan keunikan atas produk yang mereka hasilkan. Diantara mereka, sebanyak 51% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 55% pengusaha di Lasem sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya mengantisipasi persaingan dengan menciptakan keunikan atas produk yang mereka hasilkan., sementara hanya 51% dari pengusaha Pekalongan dan 46% dari pengusaha di Solo.

Walaupun persaingan antar pengusaha dalam industri batik sangat ketat, namun perlu kerjasama dengan pengusaha lain untuk memprediksi persaingan.

Terkait dengan hal ini, sebagian besar pengusaha (86%) setuju bahwa mereka melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk memprediksi persaingan. Diantara mereka, sebanyak 28% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 32% pengusaha di Lasem sangat setuju bahwa mereka melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk memprediksi persaingan, sementara hanya 27% dari pengusaha Pekalongan dan 26% dari pengusaha di Solo.

Persaingan dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN. Berkaitan dengan persaingan dalam MEA, akan dilihat dari apakah pengusaha mencari tahu seperti apa batik Malaysia/non Indonesia, ingin mengekspor ke LN, melihat pasar LN sangat potensial untuk industri batik, dan batik saya menarik dibanding non Indonesia.

Berkaitan dengan apakah pengusaha apakah pengusaha mencari tahu seperti apa batik Malaysia/non Indonesia, sebagian besar pengusaha (83%) setuju bahwa mereka melakukan itu. Diantara mereka, sebanyak 27% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 30% pengusaha di Lasem sangat setuju bahwa mereka mencari tahu seperti apa batik Malaysia/non Indonesia, sementara hanya 20% dari pengusaha Pekalongan dan 33% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan keinginan mengekspor ke LN, sebagian besar pengusaha (92%) setuju bahwa mereka melakukan upaya itu. Diantara mereka, sebanyak 53% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih sedikit yang sangat setuju bahwa mereka (44,7%) keinginan mengekspor ke LN, sementara 70% dari pengusaha Pekalongan dan 46% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan pandangan dari pengusaha yang melihat pasar LN sangat potensial untuk industri batik, sebagian besar pengusaha (85%) setuju dengan pandangan tersebut. Diantara mereka, sebanyak 38% menyatakan sangat setuju.

Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 38% pengusaha di Lasem sangat setuju bahwa pasar LN sangat potensial untuk industri batik, sementara 37% dari pengusaha Pekalongan dan 39% dari pengusaha di Solo.

Berkaitan dengan pandangan dari pengusaha yang melihat batik saya menarik dibanding non Indonesia, sebagian besar pengusaha (94%) setuju dengan pandangan tersebut. Diantara mereka, sebanyak 56% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak terdapat perbedaan yang berarti. Sebanyak 45% pengusaha di Lasem sangat setuju melihat batik mereka menarik dibanding non Indonesia, sementara 67% dari pengusaha Pekalongan dan 54% dari pengusaha di Solo.

7.2.4. Antisipasi Masa Depan Harga

Harga merupakan mempengaruhi daya saing. Karena itu, antisipasi harga menjadi penting dilakukan pengusaha. Antisipasi harga yang dieksplorasi disini adalah apakah pengusaha selalu berusaha menekan biaya agar harga lebih murah, apakah pengusaha berusaha menciptakan produk semurah mungkin, apakah pengusaha merasa bahwa harga batiknya lebih murah dibanding pesaing, apakah pengusaha selalu merevisi harga setiap bulan.

Terkait dengan pemahaman tersebut, antisipasi masa depan terhadap harga bisa diturunkan menjadi beberapa indikator, sebagai berikut:

1. Selalu berusaha menekan biaya seminim mungkin untuk mendapatkan harga yang lebih murah
2. Selalu mencoba menciptakan produk semurah mungkin
3. Merasa batik saya lebih murah dibandingkan pesaing,
4. Selalu merevisi harga batik saya setiap bulannya

Terkait dengan apakah pengusaha selalu berusaha menekan biaya agar harga lebih murah, sebagian (60%) melakukan itu. Diantara pengusaha 22% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya mencari pengganti pewarna. Dibandingkan antar wilayah, tidak banyak perbedaan antar wilayah. Pengusaha di Lasem (23%) lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka berusaha menekan biaya agar harga lebih murah, sementara hanya 22% dari pengusaha Pekalongan dan 20% dari pengusaha di Solo.

Berkenaan dengan apakah pengusaha berusaha menciptakan produk semurah mungkin, kurang dari separo responden yang melakukan itu (44%). Diantara pengusaha 15% menyatakan sangat setuju bahwa mereka berusaha menciptakan produk semurah mungkin. Dibandingkan antar wilayah, tidak banyak perbedaan antar wilayah. Pengusaha di Lasem (15%) yang sangat setuju bahwa mereka berusaha menciptakan produk semurah mungkin, sementara hanya 14% dari pengusaha Pekalongan dan 15% dari pengusaha di Solo.

Berkenaan dengan apakah pengusaha merasa bahwa harga batiknya lebih murah dibanding pesaing, sebanyak 33% responden setuju mereka merasa harga batiknya lebih murah dibanding pesaing. Diantara mereka sebanyak 10% menyatakan sangat setuju. Dibandingkan antar wilayah, tidak banyak perbedaan antar wilayah. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka harga batiknya lebih murah dibanding pesaing (15%), sementara hanya 6% dari pengusaha Pekalongan dan 11% dari pengusaha di Solo.

Terkait dengan apakah pengusaha selalu merevisi harga setiap bulan, jumlah yang melakukan upaya itu mencapai 67%. Diantara pengusaha hanya 15% menyatakan sangat setuju bahwa mereka melakukan upaya selalu merevisi harga setiap bulan. Dibandingkan antar wilayah, perbedaan cukup mencolok. Pengusaha di Lasem lebih banyak yang sangat setuju bahwa mereka (19%) mencari alternatif pengganti gondorukem, sementara hanya 17% dari pengusaha Pekalongan dan 13% dari pengusaha di Solo.

7.2.5. Antisipasi Masa Depan Tenaga Kerja/SDM

SDM atau tenaga kerja menjadi aset penting sebuah perusahaan termasuk juga serta terkhusus perusahaan batik. Seperti diketahui, usaha batik sangat membutuhkan ”sentuhan” tenaga kerja yang kompeten. Namun ironisnya, tenaga seperti ini semakin terbatas karena supliernya kurang memadai dan penghargaan kepada tenaga kerja seperti ini tidak tinggi.

Antisipasi masa depan terhadap tenaga kerja ini adalah upaya pengusaha batik dalam mempersiapkan sejak sekarang terkait dengan tenaga kerjanya dimasa yang akan datang dengan sistem rekrutmen, penempatan dan pengembangan serta penghargaan yang memadai terhadap tenaga kerjanya sehingga tenaga kerjanya menjadi sumberdaya manusia yang handal yang bisa menghasilkan produk dan jasa yang kompetitif di pasar.

1. Berusaha mencari tenaga kerja yang lebih murah
2. Mendidik anak-anak muda untuk menjadi pembatik
3. Mencoba untuk memiliki karyawan tetap
4. Lebih memilih mempunyai karyawan tidak tetap daripada karyawan tetap
5. Bekerja sama dengan pengusaha batik lainnya dalam mendidik pembatik

Terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pengelolaan tenaga kerja untuk pengusaha di Solo dan Lasem. Jika di Solo, setiap pengusaha memiliki karyawan yang tidak terlalu banyak jumlahnya. Mereka lebih mengandalkan outsourcing maupun mengambil dari pedagang lainnya. Di Solo sistem pembayaran kepada karyawan outsourcing adalah setelah kain selesai di batik maka barulah pembayaran diterima.

Sedangkan di Lasem, sistem pembayaran adalah di muka. Kain mori diberikan kepada karyawan outsourcing dan setelah itu pengusaha membayar di muka untuk

jasa pematikan. Hal ini sekaligus sebenarnya juga merupakan hambatan bagi pengusaha dari luar lasem untuk melakukan outsourcing.

Pada banyak kasus, banyak karyawan yang menerima uang jasa pematikan dan kain yang diberikan oleh pengusaha, namun banyak yang membawa lari uang tersebut. Di Solo, para pengusaha telah mulai memikirkanantisipasi masa depan dalam hal tenaga kerja, yaitu dengan melakukan outsourcing dan mengambil dari pedagang lain. Sedangkan di Lasem, tenaga kerja tersedia dengan melimpah karena hampir setiap ibu-ibu di Lasem bisa membatik sehingga masalah tenaga kerja sejauh ini tidak menjadi masalah di Lasem.

