PERAN ENTERPRENEUR BATIK SEMARANG DALAM MENGANGKAT KEUNGGULAN LOKAL MENYAMBUT MEA 2015

Leonardo Budi Hasiholan)[*]

Abstrak

Indonesia memiliki nilai lebih dari segi pangsa pasar serta sumber daya manusia menjawab banyaknya kalangan yang meragukan kesiapan Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Ada beberapa faktor yang dianggap sebagai kendala Indonesia untuk menyambut MEA 2015di antaranya adalah SDM yang belum siap. Dikhawatirkan SDM akan kalah bersaing di tengah mudahnya tenaga kerja asing yang lebih terampil masuk ke dalam negeri. Hal ini dapat memicu meningkatnya jumlah pengangguran. Kendala yang kedua belum adanya persiapan yang memadai yang dilakukan pemerintah dan kendala ketiga adalah belum adanya sosialisasi sehingga sedikit masyarakat yang melakukan persiapan dalam menyongsong MEA 2015. Menyiasati hal ini, maka peluang menjadi wira usaha sangatlah besar. Salah satunya dengan mengangkat potensi daerah di mana di negara-negara Asia Tenggara tidak memilikinya. Salah satunya adalah dengan mengangkat potensi batik di Semarang sehingga bisa bersanding dengan keunggulan global. Kedua hal di atas yaitu keunggulan lokal dan keunggulan global, tak bisa lepas dari life skill.Komunikasi pemasaran potensi daerah atau keunggulan lokal kota Semarang dalam hal ini batik semarangan khas Meteseh, jika dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen tanpa menggunakan sarana yang potensial untuk pemasarannya adalah hal yang mustahil mendatangkan hasil yang optimal. Dan salah satu inovasinya dengan melakukan promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklanmelalui web dan blog yang merangsang pembelian konsumen global. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan memberikan pengaruh meningkatnya penjualan.

Key Words*: enterpreneur, keunggulan lokal, komunikasi pemasaran, konsumen global.*

[*] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

PENDAHULUAN

Indonesia tengah bersiap menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Dampak terciptanya MEA adalah pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja. Adapun tujuan dibentuknya MEA adalah untuk meningkatkan stabilitas perekonomian dikawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Hal ini dikarenakan ASEAN merupakan kekuatan ekonomi ketiga terbesar setelah Jepang dan Tiongkok, di mana terdiri dari 10 Negara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Kamboja.

Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berawal dari kesepakatan para pemimpin ASEAN dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Kesepakatan ini bertujuan meningkatkan daya saing ASEAN serta bisa menyaingi Tiongkok dan India untuk menarik investasi asing. Modal asing dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan warga ASEAN. Dan pada KTT selanjutnya yang berlangsung di Bali Oktober 2003, petinggi ASEAN mendeklarasikan bahwa pembentukan MEA pada tahun 2015.

Ada beberapa dampak dari konsekuensi MEA, yakni dampak aliran bebas barang bagi negara-negara ASEAN, dampak arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dampak arus tenaga kerja terampil, dan dampak arus bebas modal. Tidak hanya dampak, ada beberapa hambatan Indonesia untuk menghadapi MEA. Pertama, mutu pendidikan tenaga kerja masih rendah, di mana hingga Febuari 2014 jumlah pekerja berpendidikan SMP atau dibawahnya tercatat sebanyak 76,4 juta orang atau sekitar 64 persen dari total 118 juta pekerja di Indonesia. Kedua, ketersediaan dan kualitas infrastuktur masih kurang sehingga memengaruhi kelancaran arus barang dan jasa. Ketiga, sektor industri yang rapuh karena ketergantungan impor bahan baku dan setengah jadi. Keempat, keterbatasan pasokan energi. Kelima, lemahnya Indonesia menghadapi serbuan impor, dan sekarang produk impor Tiongkok sudah membanjiri Indonesia.
(sumber: http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/12/pahami-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015)

Menjelang MEA

Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Suryo Bambang Sulisto optimis dalam menghadapi *Asean Economic Community* alias Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015. Sebagai negara *market*, Indonesia dirasa harus melihat peluang dari MEA. Di mata KADIN, Indonesia memiliki nilai lebih dari segi pangsa pasar serta sumber daya manusia. Suryo Bambang Sulisto menyatakan, banyaknya kalangan meragukan kesiapan Indonesia menghadapi MEA. “Kita adalah negara terbesar dan market terbesar di ASEAN” ujar Suryo di Menara Kadin (sumber: Kompas.com tanggal 24/11/14).

Tidak sedikit pengusaha yang mengadu menyatakan ketidaksiapan atas MEA. Namun posisi Kadin saat ini telah dan memang sudah seharusnya memberikan sisi positif dari implementasi MEA di Indonesia. Sikap yang seharusnya timbul adalah bukan merasa terancam dengan keberadaan MEA, namun seharusnyalah justru akan memberi motivasi untuk Indonesia menjadi negara yang lebih baik lagi. Namun demikian bukannya tidak mungkin bahwa sebenarnya Indonesia dan negara-negara ASEAN lainnya belum siap untuk menghadapi MEA karena masing-masing negara ASEAN masih menganggap satu sama lain sebagai kompetitor. Hal ini sebenarnya merupakan satu ancaman. Namun demikian perlu kita berbesar hati dan meyakini diri bahwa sebenarnya ancaman itu bersifat positif.

Hal ini dimungkinkan karena semua pihak, termasuk keunggulan lokal bisa berperan untuk menjadikan pasar bebas ASEAN ini, sebagai hal yang bermanfaat untuk Indonesia. Memunculkan potensi Indonesia untuk mengarah ke pasar bebas MEA ini merupakan tantangan, peluang yang

besar yang perlu dicapai dan raih dengan mengangkat keunggulan masing-masing daerah di Indonesia. Dengan memanfaatkan potensi unggulan di tiap-tiap kota di 34 propinsi Indonesia maka jalan menuju ke arah persainggan regional MEA tidak begitu berarti. Justru momen ini menstimuli para wira usaha untuk dimungkinkan dan memang wajib lebih agresif meningkatkan daya saing untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Pasalnya jika pengusaha hanya berpangku tangan menunggu uluran tangan pemerintah, pengusaha asing akan merebut pasar di dalam negeri. Contohnya, banyaknya kandungan hasil bumi dan alam di Indonesia sebenarnya merupakan salah satu kekuatan untuk menyediakan bahan baku warna alami untuk batik. Karena masyarakat Internasional yang sudah mengenal batik sebagai hak paten pengrajin Indonesia semakin hari semakin kritis memilih bahan pakaian bercorak batik dengan pewarna**.** Mereka meyakini bahwa pewarna sintetis yang berasal dari campuran bahan kimia seiring berjalannya waktu akan merusak jaringan tubuh melalui pori-pori kulit sebagi medianya.

PERMASALAHA N

Sudah seharusnya kita bersiap menghadapi ketatnya persaingan di tahun 2015 mendatang. MEA merupakan bentuk realisasi dari tujuan akhir integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara dengan 10 negara anggota ASEAN bersatu untuk menjadi salah satu kawasan perekomian yang dapat diperhitungkan dalam percaturan perekonomian Internasional AEC atau MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang resmi diberlakukan tahun 2015. Mau tak mau, siap tak siap Indonesia harus ikut berpartisipasi. MEA bertujuan untuk memberikan keleluasaan dan kebebasan bagi Negara-negara anggota ASEAN dengan menghapuskan pungutan-pungutan ekspor impor seperti: quota, tarif dsb, sehingga memudahkan aliran barang, jasa, tenaga kerja terampil serta aliran investasi keluar masuk di suatu Negara.

Apakah MEA akan menjadi peluang, tantangan atau bahkan ancaman? Banyak pihak yang memandang pesimis mengenai kesiapan Indonesia di tengah himpitan pasar bebas. Ada beberapa faktor yang di anggap sebagai kendala Indonesia untuk menyambut MEA 2015 adalah SDM yang belum siap. Dikhawatirkan SDM Indonesia akan kalah ketika bersaing di tengah mudahnya tenaga kerja asing yang lebih terampil masuk ke dalam negeri. Hal ini dapat memicu meningkatnya jumlah pengangguran. Kendala kedua adalah belum adanya persiapan yang memadai seharusnya sudah dilakukan pemerintah. Ketiga adalah faktor kendala minimnya sosialisasi, sehingga sedikit masyarakat yang melakukan persiapan dalam menyongsong MEA 2015. Menyiasati hal ini, maka peluang menjadi wira usaha sangatlah besar. Salah satunya dengan mengangkat potensi daerah di mana di negara-negara Asia Tenggara tidak memilikinya. Salah satunya adalah dengan mengangkat potensi batik di Semarang. Sehingga permasalahan yang bisa diangkat pada penelitian ini adalah:“ Adakah hubungan di antara produktivitas *enterpreneur* batik Semarang dalam mengaplikasikan coraknya dengan mengangkat potensi lokal dan peran komunikasi pemasaran dalam menyambut MEA 2015 ?”

PEMBAHASAN

3.1 Keunggulan Lokal Semarang

Terdapat beberapa istilah yang harus dipahami dalam kajian keunggulan lokal, keunggulan global dan *life skill* dalam pembahasan penelitian ini. Keunggulan lokal siartikan sebagai segala sesuatu yang merupakan ciri khas kedaerahan yang mencakup aspek ekonomi, budaya, teknologi informasi, komunikasi, ekologo dan lain sebagainya. Namun demikian pengertian keunggulan lokal di sini juga bisa diartikan sebagai hasil bumi, kreasi seni, tradisim budaya, pelayanan, jasa, sumber daya alam, sumber daya manusia atau yang lainnya yang menjadi keunggulan suatu daerah (Asmani, 2012:54).

Dari kedua pengertian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa keunggulan lokal (KL) merupakan suatu proses dan realisasi peningkatan nilai dari suatu potensi daerah sehingga menjadi produk/jasaatau karya lain yang bernilai tinggi, bersifat unik dan memiliki keunggulan komparatif. Sehingga kewirausahaan berbasis keunggulan lokal dan global merupakan pendidikan yang bermanfaat keunggulan lokaldan kebutuhan daya saing global dalam aspek ekonomi, budaya, bahasa, teknologi informasidan komunikasi, ekologi dan lain sebagainya. Semua hal di atas sangat bermanfaat bagi para enterpreneur agar mampu bersaing di tingkat lokal, nasional dan internasional dengan tentu saja memanfaatkan peran bahasa Inggris dan penggunaan *media on line*. Berbagai mode komunikasi adalah sebuah aspek yang besar dalam internet atau lebih dikenal dengan sebutan sebagai media *on line* ini.

Langkah pertama bagi seorang pemasar *online* adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Item (produk atau jasa) dapat dipasarkan melalui informasi. Item yang dapat dijual dengan baik di internet dapat dijelaskan lebih dalam; konsumen telah terbiasa melakukan pembelian berdasarkan deskripsi, konsumen membaca deskripsi produk, melihat gambar, dan menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan. Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (one to many). Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung.

Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui internet, semuanya menerima “siaran” yang sama. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif, dialog interaktif *one to one* adalah langkah trakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasaran ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan (Ward Hanson, 2000: 98). Beberapa media on line selain menggunakan Website dan Blog untuk pemasaran batik Meteseh juga dimungkinkan menggunakan media sosial seperti *facebook*. *Facebook* adalah layanan jaringan sosial dan situs web, agar semua orang bisa membuat profil pribadi yg bertujuan mencari teman,kelaurga yang tidak pernah kita jumpai atau bertemu. *facebook* juga menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya.pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya.

Facebook memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan *facebook*. Para pengguna *facebook* dapat dimanjakan dengan adanya fitur-fitur ini. Beragam fitur yang ada dalam *facebook* antara lain:

a. *Update* Status / Status terkini
   untuk menuliskan segala macam uneg-uneg yang ada dalam perasaan Anda; mengungkapkan keinginan Anda.
b. *Message* / Pesan
   untuk mengirim pesan ke pengguna *facebook* lainnya.
c. *Chat* / Obrolan
   untuk saling berbicara dengan pengguna *facebook* lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*.
d. *Photos* / Foto
   Kita dapat meng*upload* / mengunggah foto-foto kita di *facebook*.
e. *Videos* / Video
   Kita dapat meng*upload* / mengunggah video kita di *facebook*.
f. *Friends* / Teman
   kita dapat menambahkan teman kita dalam group tertentu atau hanya sebagai pertemanan biasa.
g. *Applications* / Aplikasi
   banyak aplikasi menarik yang tersedia yang dapat kita pakai untuk hiburan.
h. *Games* / Permainan
   banyak jenis permainan yang dapat dimainkan dalam *facebook*.
i. *Notes* / Catatan
   Kita dapat menulis catatan untuk kemudian di-share dengan pengguna *facebook* lainnya.

j. *Wall* / Dinding
   Ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
k. *Poke* / Colek
   Sarana untuk saling mencolek secara virtual
l. *Gifts* / Hadiah
   Fitur untuk saling berkirim hadiah

Dengan adanya fitur di atas sangat memudahkan dalam mengangkat potensi unggulan dalam hal ini batik khas Meteseh dengan menggunkan sendiri produk tersebut kemudian di *up load* dalam bentuk *picture* yang bisa diakses dan bahkan diunduh oleh konsumen dan calon konsumen seluruh Asia Tenggara bahkan dunia. Apalagi dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat berkembang pula fitur *facebook* belakangan ini seperti misalnya :

a. Menu Sunting dan Hapus Pada Komentar
   Menu ini memungkin pengguna *facebook* untuk meng*edit* kembali komentar yang telah ditulis sekaligus menghapusnya jika itu diperlukan.
b. *Emoticon* pada Fasilitas *Chat Facebook*
   Icon-icon ini sebelumya dimanfaatkan untuk menambahkan ekspresi ketika sedang *chatting* (berbicara melalui tulisan) dengan orang lain di *facebook*, untuk memasukannya masih secara manual tapi sekarang sudah dipermudah dengan adanya fitur ini. Jadi tidak perlu repot-repot lagi memilih kode *emoticon*nya untuk mengekspresikan apa yang akan kita sampaikan pada calon konsumen batik semarangan khas Meteseh.
c. Menu *Page view* Pada *Fanpage*
   Wira usaha batik Meteseh juga sudah memiliki Website dan Blog juga sudah membuat *fanpage facebook* untuk blognya ataupun untuk pribadinya, akan menemukan menu ini di bagian bawah pada setiap informasi ataupun artikel yang sudah di share ke *fanpage facebook*nya. menu ini memberikan informasi kepada calon konsumennyabahwa sudah berapa orang yang melihat atau membaca informasi yang sudah KBM share ke *fanpage facebook*. Tapi menu ini hanya bisa dilihat pada saat pengguna *facebook login* pada akun *facebook*nya dan melihat perkembangan informasi pada *fanpage*nya.
d. Menu Promosi
   Menu ini memungkinkan bagi pengguna *facebook* untuk mempromosikan informasi yang di *share* ke *facebook*. Menu ini lebih tepatnya untuk mempromosikan informasi-informasi yang berbau bisnis *online* atau yang dianggap penting. Jika bermaksud melakukan promosi dengan beriklan tentang batik semarangan khas Meteseh khususnya di *facebook*, bisa juga memanfaatkan fasilitas ini. Masih banyak fitur-fitur baru lain yang ada pada *facebook* seperti adanya pilihan *upload file* di grup, tampilan halaman pesan, pilihan menonaktifkan obrolan pada salah satu calon konsumen/teman saja, ngobrol dengan kelompok loyalis batik semarangan di *facebook* dalam satu *chatroom* saja, pengelola iklan, menu pusat aplikasi dan kabar permainan, *facebook messenger*.

Kedua hal di atas yaitu keunggulan lokal dan keunggulan global, tak bisa lepas dari *life skill* yang didefinisikan Asmani sebagai suatu kepandaian, kamahiran, kesanggupan atau kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menempuh perjalanan hidup, atau untuk menjalani kehidupan (2012:55). Dalam hampir semua kegiatan untuk menjalani kehidupan, persoalan sehari-hari yang dihadapi oleh seseorang, pada umumnya berkisar pada empat persoalan besar yang sangat mendasar sebagai persoalan utama. Pertama, persoalan yang berkaitan dengan dirinya sendiri. Kedua, persoalan yang berkaitan dengan keberadaannya bersama-sama dengan orang lain. Ketiga, persoalan yang berkaitan dengan dengan keberadaannya di suatu lingkungan alam tertentu. Keempat, persoalan yang berkaitan dengan pekerjaannya, baik yang ditekuninya sehari-hari maupun pekerjaannya yang berkaitan dengan hobi. Berkaitan dengan penelitian ini maka sebagai objek penelitian adalah warga

Kelurahan Meteseh yang menjadi anggota Kelompok Batik Meteseh. Dengan menggunakan type penelitian deskriptif kuantitatif melalui teknik pengambilan total sampling dalam penelitiannya. Saat ini, Kelurahan Meteseh memiliki sentra Kerajinan Batik yang sudah mapan dan menjadi destinasi liburan dan kunjungan masyarakat internasional yang berpusat di dusun Sumberejo RT 02/RW 05 dengan nama sanggar Batik Semarang 16.

Pengelola sanggar yang sangat mencintai budaya Semarang bernama Sumiati S Adi Susilo, memiliki keinginan kuat untuk mengenalkan batik pada masyarakat sekaligus melestarikan kreasi batik khas Semarang. Sejak berdirinya pada tanggal 25 Januari 2005 hingga sekarang batik-batik yang direproduksi adalah mengadopsi desain corak batik-batik Belanda yang diproduksi di Semarang pada abad ke-19 Von Franguemont dan Van Ossterom. Lain halnya produksi batik dari beberapa kota di Indonesia seperti Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Lasem dan Cirebon maka batik Semarang memiliki ciri khasnya sendiri dengan menciptakan motof-motif baru yang diambil dari artefak dan kekhasan kota Semarang. Motif batik Semarangan yang sudah ada hingga sekarang diambil berdasarkan ikon-ikon atau landmark kota Semarang telah dieksplorasi seperti; *Lawangsewu Ngawang, Lawangsewu Kekiteran Sulur, Gereja Blendoek, Tugumuda Kekiteran Sulu, Tugumuda Kekiteran Asem, Ceng Ho neng Klenteng* dan flora fauna khas Semarang juga bagian yang dieksplorasi sebagai motif. Ada motif *Asem Arang* (dengan berbagai macam variannya), *Blekok Srondol,* burung belibis atau mliwis dan burung merak (dengan berbagai varian).

Kekayaan kuliner di Semarang juga menjadi bagian yang secara serius diriset dan dieksplorasi sebagai motif batik seperti; *Mina Cinangkingan* (Bandeng Presto), *Urang Jinejer Tahu* (Tahu Gimbal). Tak hanya sesuatu yang kasatmata, eksplorasi motif juga dilakukan pada khasanah kebajikan lokal Semarang seperti; *Legenda Jatingaleh, Legenda Banyumanik, Legenda Pleburan, Legenda Watugong, Legenda Gua Kreo.* Topomini atau nama-nama kampung juga diekplorasi sebagi motif, sehingga pada tahun 2012 genap semua kelurahan di Semarang sudah dibuatkan motifnya, masing-masing dengan ciri khas dan ragam hias motif yang memiliki rujukan dengan nama kelurahan yang dimaksud. Hingga awal tahun 2013 ratusan motif telah diciptakan Sanggar Batik Semarang 16, dan 219 di antaranya sudah dipatenkan ke Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Dalam salah satu kegiatan CSRnya Batik Semarang-16 melakukan pelatihan kepawa warga meteseh yang tertarik dengan seni kerajinan yang bisa dikembangkan menjadi home industry ini pada akhir 2013 silam selama 1,5 bulan.

Dampak dari pelatihan tersebut adalah sejak awal 2014 hingga sekarang sudah terbentuk kelompok *home industry* beranggotakan 90-an orang ibu-ibu warga Meteseh yang selanjutnya dinamakan Kelompok Batik Meteseh (KBM). Dengan anggota aktif berproduksi secara kontinyu sejumlah 25 orang hingga sekarang. Keunggulan sentra home industry ini adalah dengan mengangkat kekhasan kelurahan Meteseh itu sendiri dalam corak batiknya. Misalnya bunga ciplukan yang memang banyak tumbuh di dfaerah ini, bunga Katlea, Jenis Serangga tertentu (kupu-kupu, kumbang, belalang), pemandanag alam Meteseh yang terletak di perbukitan, jenis-jenis burung tertentu, persawahan dan hasil bumi yang dihasilkan alam daerah ini (jagung, kacang tanah, kacang panjang dan lain sebagainya). Bahkan terakhir juga tercipta desain corak batik dengan topik bangunan kampus Universitas Pandanaran, karena keterdekatan secara demografi di daerah ini.

3.2 Jiwa Enterpreneur Dibutuhkan Dalam Mengangkat Potensi Daerah

Kelurahan Meteseh merupakan kelurahan yang terletak di kawasan perbukitan dengan kondisi tanah yang kurang subur karena tanahnya banyak mengandung zat kapur lebih dari 50 %.Dengan jumlah penduduk sekitar13.672 jiwa, dan jumlah pria 6.957

jiwa dan wanita sekitar 6.715 Jiwa. Sedangkan jumlah Kepala Keluarga sekitar 3.575 KK. Sebagai kelurahan yang terkategori wilayah yang tandus, maka mata pencaharian yang terbanyak adalah sebagaiwira usaha, baik pada sentra home industri, peternakan dan kuli bangunan. Variasi kegiatan ekonomi penduduknya berkembang kurang signifikan.

Sehingga ketertarikan beberapa tahun terakhir ini di mana negara kita terus terbuai dengan produk-produk import dari luar negeri, sebagai akibatnya potensi sumber daya alam dan manusianya tidak bisa dikembangkan secara memuaskan. Pemerintah mengkonsentrasikan semua kekuatannya untuk mengejar ketertinggalan dalam aspek pengetahuan dan teknologi. Namun demikian totalitas tersebut harus dibayar mahal karena potensi khas dan keunikan Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau dengan keunggulan kompetitif di seluruh penjuru nusantara tidak tergarap dengan baik. Salah satunya dengan keberadaan potensi batik khas daerah Meteseh di Kecamatan Tembalang Semarang. Jepang merupakan salah satu contohnya. Negara itu berdiri kokoh dengan kekuatan tradisinya. Menurut Wahyu Prasetyawan (2006, Jawa Post 12 Mei) Jepang menjadi maju pesat tanpa mengorbankan tradisi. Namun tradisi bukan fokus pada simbol-simbol budaya, melainkan pada spirit untuk memadukan kehendak untuk maju dengan spirit mempertahankan budaya. Simbol-simbol tradisinya bisa hilang, tetapi spiritnya selalu ada dalam dada mereka.

Bangsa Jepang memang berorientasi ke depan. Bahkan, hal itu mereka tunjukkan ketika keluar rumah untuk bekerja atau keperluan lain, mereka pantang melihat-lihat ke belakang, kecuali bila benar-benar dibutuhkan. Bangsa Jepang juga ahli dalam merekayasa peradapan. Prof. Toshiro Yamadha (Asmani, 2012:17) pernah disuruh pemerintah Jepang berkunjung ke Amerika Serikat untuk melihat kemajuan pabrik dan industri. Setelah kembali ke negaranya, semua yang mereka lihat dikembangkan secara kreatif dan inovatif. Sepuluh tahun kemudian, Thosiro berkunjung lagi ke Amerika Serikat untuk melihat pabrik dan industri yang sama. Ternyata, tak ada perubahan yang berarti karena tak adanya kreativitas di sana. Sedangkan para manajer Jepang kreatif memodifikasi sesuatu yang mereka pelajari secara lebih modern, dan akhirnya mereka mampu mengungguli Amerika Serikat. Jika kita cermati penjelasan tersebut maka bisa diambil simpulan kunci kesuksesan Jepang ada 3 halyaitu :

1. Semangat mengadopsi dan memodifikasi modernitas progresif. Mereka ingin mengambil dan mengembangkan modernitas secara maksimal dan juga optimal dengan tak meninggalkan kreativvitas, produktivitas dan dinamitas tinggi
2. Menjaga dan memperbarui eksistensi tradisi yang relevan-kontekstual
3. Menghilangkan barometer simbolisme budaya

Dari ketiga hal inilah Jepang mampu mengubah mindset dengan cepat dan berpartisipasi aktif di tengah industrialisasi dan modernisasi. Terkait dengan hal ini maka teknik inovasi dan kreativitas sangat penting dalam mengangkat batik semarangan khas Meteseh ini. Inovasi dan kreatifitas memnglah perlu ditumbuhkan dalam setiap jiwa seorang wira usaha khususnya bidang seni kerajinan batik. Istilah kewirausahaan berasal dari terjemahan entrepreneurship yang dapat diartikan sebagai "*the backbone of economy*" yaitu syaraf pusat perekonomian atau sebagai "*tailbone of economy*" yaitu pengendali perekonomian suatu bangsa (Soeharto Wirakusumo, 1997:1). Secara epistemology, kewirwusahaan merupakan nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha atau proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Menurut Thomas W. Zimmerer (1996:51), kewirausahaan adalah penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah, dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari (*applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit oppurtunities that people face everyday*). Kewirausahaan merupakan

gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi resiko yang dilakukan dengan kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. Kreativitas, oleh Zimmerer (1996:51), diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide, dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang, sedangkan inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Menurut Harvard Theodore Levitt yang dikutip Zimmerer (1996:51), kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Wirausaha akan berhasil apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara baru. Menurut Zimmerer (1996:51), ide kreatif akan muncul apabila wirausaha melihat sesuatu yang lama dan memikirkan sesuatu yang baru atau berbeda.

Sebuah kain batik tercipta dari proses yang panjang. Kreativitas dan inovasi bisa dimulai dari gagasan penciptaan motif dari desainer yang dituangkan di atas kertas dengan pensil sebelum dipertebal dengan bolpoin. Ragam hias atau motif yang sudah ditulis di atas kain selanjutnya ditulis dengan lilin. Lilin itu berfungsi untuk menolak warna yang akan diberikan pada kain dalam proses selanjutnya. Disusul pencelupan atau dengan teknik coletan. Setelah diwarnai (dicelup), lilin dikerok (sebagian) atau dilorod (seluruhnya). Sehingga untuk menghasilkan satu kain batik ukuran standar membutuhkan waktu sekitar dua hingga empat bulan. Adapun bahan-bahan busana dan busana jadi melalui proses pembatikan tulis dan cap yang diproduksi berupa kain panjang berbahan katun, sutra super, tenun serat dan ATB sutra. Bahan-bahan busana juga dibuat dalam bentuk busana siap pakai berupa kain sarimbit, sarung, selendang, *scarf*, syal, kemeja, blus, busana muslim dan muslimah, busana kerja, busana kasual atau santai, baju anak-anak, baju pesta dan kebaya.

Terkait dengan lokasi penelitian yang berada di kecamatan Tembalang Sermarang memiliki fasilitas pasar umum yang sangat dominan mewarnai hampir semua kegiatan yang ada di sekitarnya. Keberadaan kampus Universitas Diponegoro dan sekaligus beberapa fasilitas perdagangan yang ada di jalan alternatif Semarang – Ungaran ini menjadi pemicu tumbuhnya berbagai kegiatan, fasilitas ekonomi, sosial dan berkembangnya kawasan – kawasan terbangun baru. Hampir semua fasilitas perdagangan, jasa dan sosial berkembang pesat di pusat kecamatang Tembalang Semarang ini. Mulai dari sarana perdagangan/ ekonomi, jasa, pendidikan, transportasi, permukiman dan sebagainya. Perkembangan pesat salah satu kecamatan kota Semarang ini nampaknya banyak dipengaruhi oleh kedekatannya dengan perpindahan kampus Negeri terbesar di Kota Semarang, dimana luberan (Aglomerasi) dari kota-kota besar di seluruh Indonesia telah terjadi. Di kelurahan ini juga muncul kecenderungan tumbuh kawasan permukiman baru (ekstensifikasi) dan semakin tingginya kepadatan bangunan (intensifikasi) serta semakin beragamnya penggunaan tanah di sekitar jalan alternatif Semarang - Ungaran. Sehingga kondisi demikian sedikit banyak sudah menempa mental warga pengrajin batik di Meteseh unttuk berkarya melalui corak khas Meteseh yang pada akhirnya bahkan mampu bertahan hingga setahun lebih.

3.3 Pemasaran Potensi / KeunggulanLokal

Pemasaran potensi daerah atau keunggulan lokal kota Semarang yang ada jika dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pasar konsumen tanpa menggunakan sarana yang potensial untuk pemasarannya adalah hal yang mustahil mendatangkan hasil yang optimal. Namun demikian media komunikasi visual jika hanya menekankan fungsi tanpa memberikan sentuhan keindahan maka akan menjadi tidak menarik. Keadaan desain komunikasi visual yang terkait dengan desai batik semarangan mengandung unsur-unsur

estetika 1) garis; 2) bentuk; 3) warna; 4) cahaya; 5) ruang; 6) tekstur; 7) keseimbangan; 8) keserasian; 9) proporsi; 10) skala; 11) irama, di samping fungsi teknik penyajian dan pesan yang dikandung (Pujiriyanto, 2005:95).

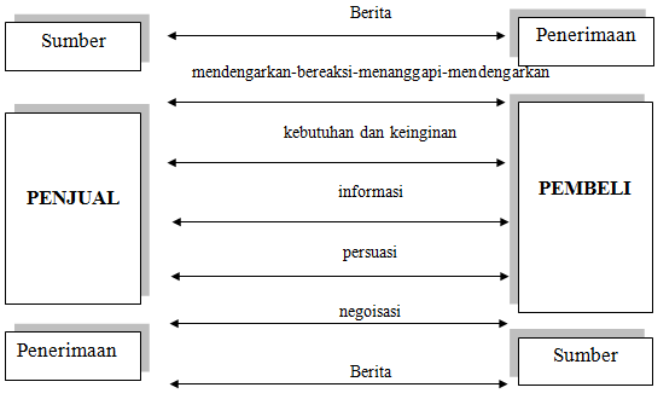
Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen *(Lamb, Hair, McDaniel, 2001 145-146.)* Pada kenyataannya tidak semua konsumen dalam hal ini penyuka batik, mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk, dalam hal ini pengrajin batik yang tergabung dalam Kelompok Batik Metsesh (KBM) tentang keberadaan desain baru, penggunaan warna (alami/kimia) manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli dan sebagainya kepada calon konsumennya.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan (karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk batik semarangan de4ngan corak yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dan lain sebaginya). Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen.

Menurut Nickles *(Dharmmesta, 1990 : 56)*, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1

Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Nickels yang dikutip oleh Dharmmesta, 1990: 56.

3.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 147). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan memberikan pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2000 : 135), mengemukakan bahwa :

Keuntungan yang dapat diperoleh dari kegiatan promosi antara lain sebagai berikut :

a. Promosi membentuk suara (*voice*) bagi perusahaan dalam pasarnya, sehingga dapat mengkomunikasikan suatu produk dan kelebihannya pada konsumen potensial.
b. Promosi membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dalam pasar yang kompetitif.
c. Promosi membantu perusahaan dalam menetapkan dan mengembangkan produk baru.

Beberapa Cara Promosi

Beberapa cara promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, sebagai berikut :

a. Display

Display ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

b. Show

Untuk *sales promotion*, sering juga digunakan *show*. Mengenai *show* ini sudah banyak kita kenal dimasyarakat kita, seperti mode show, batik show dan lain-lain.

c. Exposition

Exposition merupakan alat yang sangat ampuh untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun diberbagai negara didunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknoligi muktahir.

d. Demonstration

Memperlihatkan pada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik, misalnya menjual alat-alat rumah tangga yang sering didemonstrasikan didepan sekelompok ibu-ibu.

e. Trading Stamp

Trading stamp adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapatkan premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

f. Packaging

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih dari lain hanya disebabkan oleh *packagenya* (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

g. Labeling

Labeling adalah suatu keterangan atau ciri dari suatu produk. *Grade labeling* ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. *Descriptive labeling* adalah penempatan keterangan-keterangan secara terinci, misalnya unsur analisa kimia, ukuran, warna, presentase campuran, penggunaan produk, dan sebagainya yang sering dijumpai pada pembungkus obat.

h. *Special Sales* (Jual Obral)

Special sales ini dapat dilakukan untuk semua hasil batik khas Meteseh yang akan dipasarkan baik melalui penitipan ke sanggar batik di Semarang yang sudah mapan maupun ketika Desperindag dan Dekranasda memberikan kesempatan untuk berpameran pada moment-moment yang dilakukan dalam pemerintah Kota Semarang ketika merayakan hari jadinyadan lain sebagainya. Biasanya barang-barang yang ditawarkan dalam *special sales* ini mengalami penurunan harga dan memang umumnya konsumen mengharapkan *price reduction* itu.

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisa Tabel Tunggal dan Tabel Berganda (Tabulasi Silang) yang dilakukan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik analisa data yang akan peneliti lakukan adalah dengan cara menyusun, mengurutkan data yang akan diperoleh dengan membagi variabel penelitian ke dalam sejumlah frekuensi dan presentase untuk kemudian dianalisis dengan hasil sebagai berikut :

1. Peran produktivitas *enterpreneur* dalam mengangkat potensi unggulan daerah cukup tinggi sebesar 57,98% terbukti masyarakat/warga kelurahan Meteseh selama ini tetap melakukan kegiatan membatik secara kontinyu, meskipun belum memiliki sarana dan prasarana yang memadai dalam proses pembuatan kerajinan batik dari persiapan kain, pelorotan malam dan mewarnaan hingga pengikatan warna. Mereka cenderung melakukan kegiatan *finishing* tersebut secara kolektif dengan kelompoknya ke sanggar batik yang lebih mapan, meskipun dengan mengeluarkan dana Rp 15.000 per meter pelorotan malam atau pewarnaan sesuai yang dikehendaki.
2. Peran komunikasi pemasaran batik semarangan khas Meteseh pada responden anggota KBM cukup besar yaitu sebesar 61,01%, hal ini dimungkinkan karena kelompok batik meteseh sudah memiliki alamat Website dan Blog sendiri dengan alamat batikmeteseh.blogspot.com sebagai media on line dalam pemasarannya. Mereka juga akan diberikan kesempatan komunikasi pemasaran secara langsung dengan jaringan dan elemen terkait kerajinan home insdustry sejenis. Hal ini dimaksudkan untuk melakukan produksi secara mandiri ketika sanggar batik yang sudah mapan di Semarang mendapatkan pesanan secara besar-besaran dari konsumen loyalnya baik dari pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.
3. Hasil akhir penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara produktivitas *enterpreneur* dalam mengangkat potensi unggulan daerah dalam menyambut MEA 2015 dimana ketika produktivitas enterpreneur tinggi dan komunikasi pemasaran dalam kategori tinggi sebesar 56%. Dimana terdapat dua hal yang akan menjadi fokus MEA pada tahun 2015 yang dapat dijadikan suatu momentum yang baik untuk Indonesia khususnya di Semarang bahwa pertama, kota-kota yang memiliki kerajinan batik akan diuntungkan dengan membentuk asosiasi pengrajin batik yang dipusatkan di Jawa Tengah sebagai icon batik Indonesia itu

sendiri, sehingga memudahkan pasar global memilih dan membandingkan keunikan desain batik antara satu kota dengan kota lainnya. Dengan terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi maka akan membuat arus produksi batik tulis dan cap bisa dibedakan menjadi tidak ada hambatan dari satu negara ke negara lainnya di kawasan Asia Tenggara. Kedua, keberadaan MEA mau tidak mau memaksa terbentuknya Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah sebagai kawasan ekonomi dengan tingkat kompetisi yang tinggi, melalui keunikan dan keaslian budaya serta keunggulan dalam pewarnaan berasal dari bahan alami/natural akan bisa memproteksi diri menjadi usaha enterpreneur yang solid dan tak terkalahkan dengan produksi batik negara lain, meski dengan harga yang lebih rendah sekalipun. Kualitas produksi dan *finishing* menjadi andalan tersendiri kebertahanan batik semarangan khususnya Meteseh di masa mendatang.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian di atas yang sudah diselesaikan, maka hasil penelitian dapat penulis sampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi dunia *home industry* batik tulis khususnya di Meteseh agar dapat meningkatkan produktivitas produknya dengan kreatifitas desain corak kekhasan yang unik secara beragam, sehingga konsumen pasar global memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli dan menggunakan dalam kesehariannya.
2. Pemerintah kota khususnya di Semarang memberikan perhatian yang lebih khusus lagi pada *home industry* yang mengangkat potensi unggulan daerah di dalam wilayahnya dengan memaksimalkan peran serta Disperindag dan Dekranasda serta dinas-dinas terkait. Tak lupa akan lebih bijak jika pemerintah juga mempermudah dalam memvasilitasi untuk mempromosikan dalam kancah pameran-pameran secara nasional disejajarkan dengan potensi unggulan daerah dari provinsi lain di Indonesia. Agar terlihat bahwa keberagaman batik Semarang sangat menarik jika disandingkan dengan keberagaman potensi daerah yang ada di seluruh Indonesia. Sehingga keberadaan momen MEA diharapkan memberikan pengaruh positif sehingga bisa bertahan dalam dunia bisnis industri rumahan semacam batik semarangan khas Meteseh. Sehingga tentunya *home industry* batik tulis khususnya di Meteseh agar dapat meningkatkan produktivitas produknya dengan kreatifitas desain corak kekhasan yang unik secara beragam, sehingga konsumen pasar global memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli dan menggunakan dalam kesehariannya.
3. Dengan demikian tercipta persaingan yang adil; terdapat perlindungan berupa sistem jaringan dari agen-agen perlindungan konsumen dengan melahirkan deregulasi baru dari pemerintah daerah maupun pusat sehingga mampu mencegah terjadinya pelanggaran hak cipta; menciptakan jaringan transportasi yang efisien, aman, dan terintegrasi; menghilangkan sistem *Double Taxation*, dan; meningkatkan perdagangan dengan media elektronik berbasis *online*. Sehingga momen MEA akan dijadikan sebagai kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Kemampuan daya saing dan dinamisme UKM akan ditingkatkan dengan memfasilitasi akses mereka terhadap informasi terkini, kondisi pasar, pengembangan sumber daya

manusia dalam hal peningkatan kemampuan melalui pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan para akademisi yang pembiayaannya dibebankan pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : PT. Alfabeta

Asmani, Jamal Makmur, 2012. *Pendidikan Berbasis Keunggulan* Lokal.Jogjakarta: Diva Press

Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty

Drucker, Peter F.1984.*Innovation and Enterpreneurship: Practise and Principles.* Claremont California:Perfectbound

Hanson, Ward, 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat

Santoso, W. et.al.2008. *Outlook Ekonomi Indonesia 2008-2012: Integrasi ekonomi ASEAN dan prospek perekonomian nasional.* Jakarta: Biro Riset Ekonomi Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter

Plummer, M, G., &Yue, C, S.2009. Realizing the ASEAN Economic Community: A Comprehensive Assessment. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Zimmere, Thomas W., Norman Scarborough. 1996. *Enterpreneurship The New Venture Formation*. Prentice-Hall Intemational. Inc.

http://industri.kontan.co.id/news/kadin-indonesia-siap-menyambut-mea-2015 diunduh pada 30 Januari 2015 pk 01.55 WIB

http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/12/pahami-masyarakat-ekonomi-asean-mea-2015 diunduh pada 30 Januari 2015 pk 01.58 WIB

http://www.crmsindonesia.org/node/624 Peluang, Tantangan dan Risiko Bagi Indonesia Dengan Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN.Ditulis oleh: Arya Baskoro (Associate Researcher) diunduh pada 30 Januari 2015 pk 03.58 WIB