berulang secara sama dan atau ada pergeseran pada tiap pengulangannya, (3) goresan bekas malam tidak selalu tepat sama pada setiap garis klowong pembentuk motif dan atau isen, ulangan motif dan sambungan motif. (4) terdapat rembesan warna yang disebabkan ketidakteraturan pecahan malam dan pada tepi tapak malam, (5) tapak malam pada bagian terusan tidak selalu tepat sama, (6) hasil tembokan diperoleh pecahan tidak teratur, (7) jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen tulis pada suatu bidang motif tidak sama, (8) jumlah, ukuran, jarak dan bentuk isen cap pada suatu bidang motif sama, (9) hasil proses remukan selalu diperoleh pecahan yang tidak teratur, (10) hasil tembokan tidak selalu diperoleh pecahan tidak teratur, dan (11) terdapat tapak penanda teken dengan atau tanpa penitis.

Ketiga jenis proses dan ciri batik di atas merupakan definisi bagi budaya batik Indonesia. Produk yang disebut sebagai batik namun memiliki proses selain di atas seperti sablon, *digital printing*,dan sebagainya bukan bagian dari budaya batik Indonesia. Umumnya produk tersebut dijuluki *batik print* atau tekstil motif batik yang seringkali dianggap sebagai batik asli.

2.2. Analisis Industri Batik Indonesia

2.2.1. PESTEL *Analysis*

Setiap perusahaan beroperasi pada *macro-environment* yang luas, dan meliputi 6 komponen prinsip, yaitu *political factors, economical conditions, sociocultural forces, technological factors*, *environmental factors*, dan *legal/regulatory conditions* (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2016).

a. Political

Pesatnya kerjasama ekonomi antar negara terutama dalam konteks ASEAN dan APEC menciptakan peluang bagi usaha UMKM. Selain itu faktor politik yang mempengaruhi industri batik Indonesia adalah sejak diberlakukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak awal Januari 2016 yang bertujuan untuk membentuk sebuah kawasan yang terintegrasi. Selain itu, MEA memberikan kesempatan bagi Indonesia karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada serta akan berdampak pada meningkatnya ekspor yang pada akhirnya dapat meningkatkan GDP Indonesia.

Data di atas menunjukkan suatu tantangan bagi Indonesia berupa masalah homogenitas komoditas pada produk batik sehingga menciptakan *competition risk* dengan masuknya produk impor dalam jumlah besar pada industri batik di Indonesia

seperti *batik print*, dan lainnya. Hal tersebut dapat mengancam industri lokal oleh karena produk impor tersebut memiliki *competitive advantage* berupa harga, desain produk, dan lainnya sehingga memungkinkan untuk lebih diminati oleh pasar batik di Indonesia.

b. Economical

Berdasarkan data dari Kementrian Perdagangan, tercatat bahwa nilai impor batik cetak pada tahun 2013 senilai $80,8 juta dan $87,1 juta pada tahun 2014. Pada tahun 2015 terjadi pula peningkatan sebesar 24,1%. Lonjakan impor batik cetak terjadi pada tahun 2008 dengan nilai impor *batik print* ilegal dari China yang diperkirakan mencapai nilai 290 juta rupiah per tahun (The Jakarta Post, 2016). Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang kontras pada batik di pasaran. Contohnya antara batik tulis Jogja yang dapat dijual mencapai 2 juta rupiah, sedangkan batik cetak dari Cina dapat dibeli dengan harga 20 ribu rupiah saja per meter. Industri batik dalam konteks UMKM juga turut memberikan kontribusi terhadap pembentukan PDB dan juga ekpor non-migas.

c. Sociocultural

Gaya hidup dan budaya masyarakat Indonesia memiliki pengaruh terhadap industri Batik Indonesia. Saat ini penggunaan batik juga menjadi salah satu agenda wajib pada pegawai kantor secara umum, ditambah lagi dengan kebiasaan untuk menggunakan

baju batik pada acara formal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *demand* untuk penggunaan batik akan terus ada, ditunjukkan dengan fenomena *batik nationalism* di Indonesia, dimana pakaian batik dapat dipakai oleh berbagai macam umur, golongan, dan untuk berbagai kebutuhan.

d. Technological

Teknologi memiliki pengaruh terhadap batik dan proses pembuatannya hingga memunculkan *batik print* atau tekstik motif batik yang memiliki proses berlawanan dengan proses batik Indonesia. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi justru memberikan dampak negatif pada kebudayaan batik, dan menganggu stabilitas industri batik Indonesia.

e. Environmental

Salah satu cara dalam menjaga lingkungan adalah dengan menggunakan bahan-bahan yang alami. Begitupun dengan proses pembuatan batik, pewarna alami dapat digunakan sebagai pilihan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Menurut Wazavira Felaza, penelitian menunjukkan bahwa proses batik ramah lingkungan dengan pewarna alami tidak hanya membawa dampak positif bagi lingkungan namun juga dari segi ekonomi. (Antaranews.com, 2014) Apalagi dengan 150 jenis flora yang ada di Indonesia juga menjadi potensi besar sumber zat pewarna alami. Menteri Pariwisata, Mari Elka

Pangestu juga menyatakan bahwa pemerintah telah sepakat untuk mendorong penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan. Misalnya batik dalam semua sentra kreatif yang dikembangkan, didorong untuk menggunakan wara alam karena limbahnya tidak merusak lingkungan (beritasatu.com, 2014).

f. Legal/Regulatory

Faktor hukum atau regulasi yang diwujudkan dalam bentuk Undang-Undang tentu memiliki pengaruh pada industri perdagangan Batik. Perdagangan Industri Batik diatur dalam Undang-Undang Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 86/M-DAG/PER/10/205 tentang Ketentuan Impor Tekstil dan Produk Tekstil Batik dan Motif Batik. Hal ini mempengaruhi nilai jual dan persaingan harga batik di Indonesia, nilai impor terus meningkat sejak tahun 2014 dan terjadi perbedaan harga yang kontras antara batik tulis Indonesia dan batik cetak buatan pabrik yang diimpor dari China (The Jakarta Post, 2016).

2.2.2. *Five Forces Analysis*

Five Forces Analysis diterapkan untuk analisa tekanan kompetitif dalam sebuah pasar berdasarkan lima poin analisis yaitu *industry rivalry, potential new entrants, threats of substitute, supplier's bargaining power,* dan *buyer's bargaining power* (Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland, 2016).

a. *Industry Rivalry (Moderate)*

Setiap perusahaan khususnya tiap daerah memiliki desain, motif dan coraknya masing-masing yang sesuai dengan sejarah kebudayaan daripada daerah itu sendiri. Setiap daerah di Indonesia memiliki kekhasan batik sendiri-sendiri. Seperti batik Jogja yang memilki motif batik putih, biru tua, dan coklat soga, lalu batik Cirebon yang bercorak flora dan fauna. Kekhasan inilah yang menjadikan semakin kayanya corak pada batik Indonesia dan memberikan pilihan yang banyak bagi masyarakat dalam membeli batik.

b. *Potential New Entrants (High)*

Ancaman pendatang baru dari berbagai negara membuat persaingan industri batik di Indonesia tergolong high. Batik kini banyak diproduksi secara massal di berbagai negara seperti China, Malaysia, dan Vietnam. Bahkan, batik yang kebanyakan beredar bukan batik asli yang dikerjakan secara manual, lain hal nya dengan batik Indonesia yang prosesnya telah diakui oleh UNESCO (Antaranews.com, 2009). Batik yang kebanyakan beredar saat ini dibuat melalui cetakan yang didukung dengan teknologi canggih dan dapat menghasilkan jumlah batik yang cukup banyak dalam sehari serta dibanderol dengan harga yang murah. Hal ini dapat mengancam keberlangsungan masa depan batik. Ditambah banyaknya pengakuan dari negara-negara lain yang mengklaim bahwa batik merupakan kebudayaan negara mereka. Serta negara Malaysia yang telah mempatenkan batiknya dan telah memiliki izin ekspor batik ke berbagai negara.

c. *Threats of Substitutes (High)*

Ancaman substitute produk dari industri lain tergolong *high.* Batik bukan satu-satunya pakaian yang digunakan pada saat acara-acara resmi, maka masih banyak yang beralih kepada jenis pakaian lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan model yang lebih menarik. Sehingga produk-produk tekstil lainnya dapat mengancam kedudukan batik. Khususnya batik printing atau batik cetak yang bermotif batik sekarang banyak beredar di Indonesia, memberikan model-model yang lebih menarik dengan harga yang jauh lebih murah daripada batik asli. Oleh karena itu, para pengrajin batik di Indonesia harus terus meningkatkan produktivitas dan inovasi agar lebih berdaya saing di pasar domestik dan internasional.

d. Buyer's Bargaining Power (Moderate)

Kekuatan tawar dari para pembeli batik tergolong moderate pada industri batik. Seiring dengan berkembangnya penggunaan batik di Indonesia, produksi juga kian menjamur hingga semakin banyak pula yang memproduksi batik dengan kualitas rendah serta tidak mengikuti aturan penggunaan malam dalam pembuatannya. Batik printing merupakan hasil dari produksi tersebut dimana teknologi yang canggih digunakan untuk menghasilkan kain bermotif batik dalam jumlah massal, puluhan, hingga ratusan dalam sehari, dengan tujuan agar dapat memenuhi demand pasar dengan cepat. Teknologi ini juga mempermudah sebagian pengrajin untuk meniru desain dan motif

batik dari batik yang lain dan menjual dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini dapat berdampak pada penilaian orang terhadap kualitas dan keindahan batik asli yang sesungguhnya. Sehingga sulit bagi industri batik untuk menekan pembeli. Misalnya saja seperti yang terjadi di pusat grosir Batik Trusmi Cirebon, tempat penjualan batik berlabel ikon Cirebon ini lebih banyak menjual batik dari luar Cirebon, seperti batik Solo dan Pekalongan. Sehingga ketika pembatik dari Solo dan Pekalongan ingin menekan pembeli maka pembeli tersebut akan beralih membeli batik Solo dan Pekalongan yang diproduksi oleh pembatik Cirebon dengan harga yang lebih murah. Ini dikarenakan tiap-tiap daerah tidak mendaftarkan hak paten dari batiknya itu sendiri.

e. Supplier's Bargaining Power (Moderate)

Kekuatan tawar dari supplier juga cenderung moderate. Dikarenakan biaya produksi sangat tinggi, kebanyakan para pengrajin batik mengimpor bahan baku dari luar, khususnya kain. Revisi Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/7/2015 yang memperketat impor tekstil dan produk pekstil (TPT) batik dan TPT motif batik harus diimbangi aturan yang memudahkan perajin dalam mendapatkan bahan baku. Karena tingginya harga bahan baku saat ini juga menyulitkan para pengrajin batik. Seperti kain sutera, kain katun dan benang. 90% benang katun dan 80% zat pewarna untuk bahan baku kain batik masih diimpor dari negara lain (Kemenperin, 2015). Sejumlah daerah di Indonesia ada beberapa yang memproduksi benang sutra tetapi

belum bisa memenuhi permintaan sehingga harus membeli benang katun dari luar negeri. Impor bahan baku itu sendiri masih sulit untuk dihindari karena industri benang dan kain dalam negeri masih belum mampu memenuhi kebutuhan.

Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar juga membuat ongkos produksi melonjak ketika dikonversi ke rupiah. Hal ini membuat para pengrajin batik kesulitan, karena produksi dari lokal terlebih dahulu diekspor lalu diimpor kembali di Indonesia. Seperti getah pohon pinus atau gondorukem, pasalnya getah ini diekspor gara-gara banyaknya negara yang memproduksi batik. Saat ini produksi gondorukem nasional hanya 80 ribu ton per tahun dan dipasok dari PT. Inhutani I dan III di Sumatera dan Sulawesi. Sedangkan kebutuhan dalam negeri mencapai 70 ribu ton pertahun, dimana masih terdapat kekurangan sekitar 20 ribu ton pertahun karena sebagian produksi gondorukem banyak diekspor (Neraca, 2015). Ditambah lagi industri tekstil di Indonesia tidak memprioritaskan bahan baku yang ada untuk unit usaha kecil menengah seperti batik, tetapi lebih kepada industri besar.

Berdasarkan *five forces analysis* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa industri batik memiliki peluang untuk dikembangkan, karena setiap daerah memiliki motif serta makna dan filosofi unik yang mewakili. Meskipun banyak produk-produk kain bermotif batik yang dijual di pasaran, namun masih banyak juga masyarakat yang peduli dengan keaslian batik dan membeli batik dengan benar. Ancaman dari

pendatang baru pun tidak terlalu mengkhawatirkan, karena Batik Indonesia memiliki pembeda daripada batik impor negara lain dalam hal kualitas bahan dan motif. Pembuatan Batik Indonesia sangat detail dan memiliki ciri khas yang tidak bisa ditiru oleh negara impor.

2.3. *Market Overview*

Asia Development Bank (Tatang, 2015) memberikan definisi kelas menengah sebagai kelompok masyarakat dengan rentang pengeluaran per kapita per hari sebesar $2 hingga $20.

Pengeluaran Per Kapita	Kriteria
<$2	Miskin *(poor)*
$2.00 - $4.00	Menengah bawah *(Lower Middle)*
$4.00 - $10.00	Menengah-tengah *(Mid-middle)*
$10.00 - $20.00	Menengah atas *(Upper-middle)*
>$20.00	Kaya *(Affluent)*

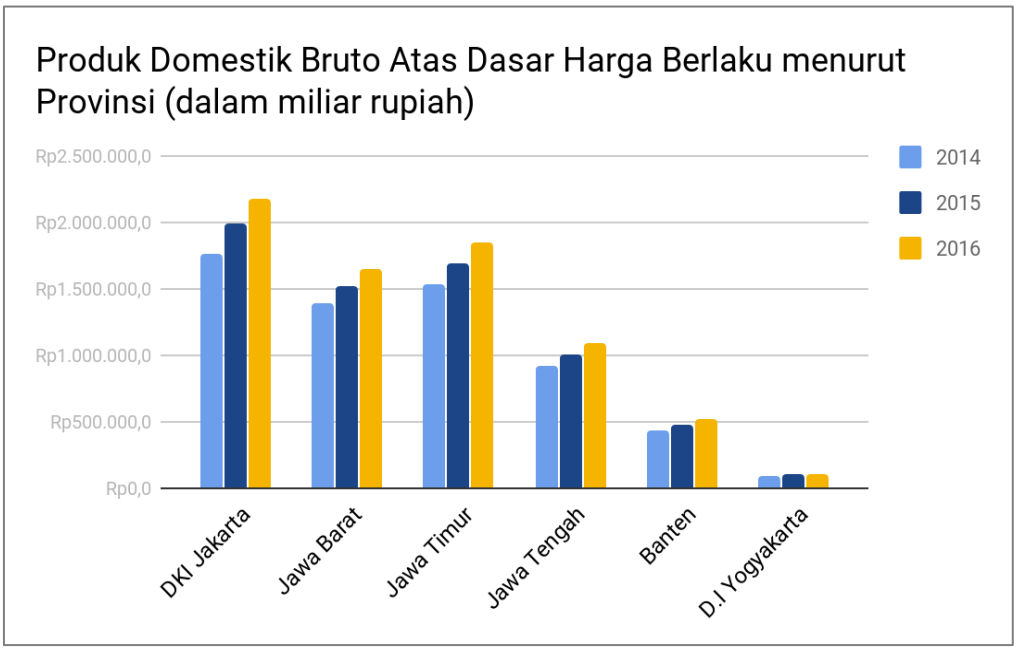
Tabel 1.1 Kriteria Penduduk Berdasarkan Pengeluaran per-Kapita

(Sumber: Asia Development Bank dalam Tatang, 2015)

Rentang pengeluaran ini dibagi dalam 3 kelompok mayarakat, yaitu kelas menengah bawah *(lower middle class)* dengan pengeluaran per hari $2-4, kelas menengah tengah *(middle-middle class)* sebesar $4-10 per hari, dan kelas menengah atas *(upper-middle class)* dengan pengeluaran $10-20 per hari.

Berdasarkan Profil Konsumen Indonesia tahun 2015 yang dilakukan oleh Markplus Insight, 51% penduduk di wilayah Jabodetabek memiliki pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 - Rp 4.900.000 dan 50% diantaranya adalah konsumen muda berusia 15-34 tahun. Dimana jumlah tersebut secara garis besar mewakili kelas sosial ekonomi *upper middle class* (Markplusinsight.com, 2015). Tatang (2015) menyatakan definisi kelompok kelas menengah dari McKinsey&Co adalah mereka yang memiliki *disposable income* atau pendapatan sisa diluar yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari yang jumlahnya mencapai ⅓ dari keseluruhan pendapatan dan siap dikonsumsi atau investasi.

DKI Jakarta sendiri memiliki nilai Produk Domestik Regional Bruto tertinggi di wilayah Jawa dan bahkan dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia pada tahun 2014-2016, dan pada tiga tahun tersebut juga berturut-turut mengalami kenaikan (BPS, 2017).



Gambar 2. 1 PDB Atas Dasar Harga Berlaku menurut Provinsi

(Sumber: BPS 2017)

Dengan nilai pasar mencapai 180 triliun rupiah per tahun, industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sektor ekonomi kreatif. Menurut Joshua Puji Mulia Simanjuntak, Deputi VI Bidang Pemasaran BEKRAF mengatakan dalam setahun terakhir ekonomi kreatif telah menyumbang Rp. 642 triliun atau 7.05% dari total PDB Indonesia dengan *fashion* sebagai salah satu kotribusi terbesar yaitu 28.3% (bekraf.go.id, 2016)

Dengan demikian dapat disimpulkan secara umum penduduk di wilayah Jakarta memiliki tingkat ekonomi yang baik, ditunjukkan dengan nilai PDB dan tingkat

pengeluaran yang relatif besar tiap bulannya. Oleh karena itu, DKI Jakarta merupakan salah satu area yang sesuai terhadap Batik Sangguru.

2.3.1. *Market Size & Market Potential*

Berdasarkan IFC (International Finance Corporation) *Market Sizing* didefinisikan sebagai proses untuk memperkirakan jumlah pembeli sebuah produk, atau pengguna sebuah jasa. *Market sales potential* dapat dirumuskan sebagai berikut:

Market Sales Potential (MSP) = Prospective Buyers (B) * Quantity Sold (Q) * Price (P)

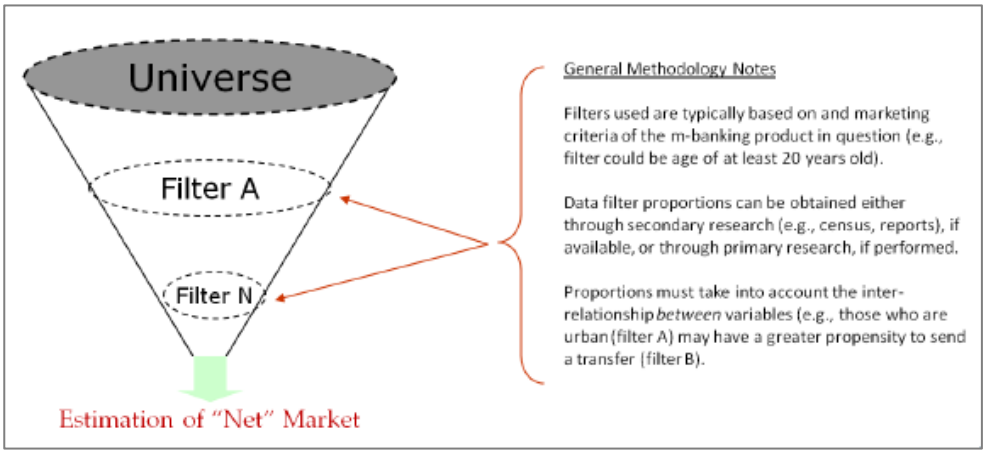
Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan *market size*, yaitu *bottom-up approach* dan *top-down approach.* Berikut di bawah ini merupakan penjelasan dari kedua pendekatan tersebut.

a. Bottom-up approach

Pendekatan ini mengukur sebuah pasar dengan menggunakan proyeksi dari *individual cluster*. Perusahaan memulai dengan identifikasi *customer segments* yang ingin diraih, dilanjuti dengan membuat perkiraan *size* dan *growth*.

b. Top-down approach

Disebut juga sebagai *chain ratio method*, pendekatan ini melibatkan "*universe*" *target market* dan kemudian menambahkan berbagai *filter* yang mengurangi jumlah hingga menjadi nilai estimasi dari "*net*" *market*.



Gambar 2. 2 *Top-down Approach Market Size*

(Sumber: International Financing Corporation)

Wilayah DKI Jakarta memiliki luas sebesar 622,33 KM dan dibagi menjadi 6 bagian yaitu Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Wilayah Kepulauan Seribu. Merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 7 meter diatas permukaan laut, kota Jakarta adalah wilayah dengan jumlah waduk/situ yang relatif banyak. Jumlah sungai yang melewati wilayah DKI Jakarta adalah sebanyak 17 sungai (BPS, 2017).

Gambar 2. 3 Peta Wilayah DKI Jakarta

(Sumber: BPS, 2017)

Beberapa wilayah yang berbatasan langsung dengan DKI Jakarta adalah Kota Depok sebagai batas wilayah di selatan, Provinsi Jawa Barat sebagai batas wilayah di sebelah timur, Provinsi Banten sebagai batas wilayah sebelah barat dan wilayah utara berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Dengan demikian dapat dikatakan DKI Jakarta berada di tengah dan memiliki posisi strategis dalam wilayah Jabodetabek. Adapun perbandingan luas area antar wilayah di DKI Jakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Total Area by Regency/City in DKI Jakarta Province, 2016

Kabupaten/Kota *Regency/City*	Luas (km²) *Total Area (square.km)*	Persentase *Percentage*
(1)	(2)	(3)
1. Kepulauan Seribu	8.70	1.31
2. Jakarta Selatan	141.27	21.33
3. Jakarta Timur	188.03	28.39
4. Jakarta Pusat	48.13	7.27
5. Jakarta Barat	129.54	19.56
6. Jakarta Utara	146.66	22.14
DKI Jakarta	**662.33**	**100.00**

Sumber: SK gubernur KDH DKI No. 171 Tahun 2007
Source: Governor of DKI Jakarta Decree No. 171 of 2007

https://jakarta.bps.go.id/

Gambar 2. 4 *Total Area by Regency/City in DKI Jakarta Province*

(Sumber: BPS Jakarta, 2017)

Dari 6 wilayah tersebut, Jakarta Timur memiliki area paling luas disusul oleh Jakarta Selatan dan kemudian Jakarta Utara. Kemudian untuk jumlah penduduk, pada tahun 2016 DKI Jakarta memiliki jumlah penduduk sebesar 10.277.600 dengan laju petumbuhan penduduk per tahun sebesar 1.07%. Jumlah penduduk yang berusia diatas 15 tahun dan termasuk dalam angkatan kerja/bekerja adalah sebesar 4.724.029 dengan komposisi pada masing-masing wilayah DKI Jakarta dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel *Table*	3.2.1	Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Keatas Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu di Provinsi DKI Jakarta, 2015* *Population Aged 15 Years and Over by Regency/City and Type of Activity During The Previous Week in DKI Jakarta Province, 2015**

	Kabupaten/Kota *Regency/City*	Angkatan Kerja/*Economically Active*			Bukan Angkatan Kerja *Economi-cally Inactive*	Jumlah *Total*
		Bekerja *Working*	Pengang-guran Terbuka *Unemploy ment*	Jumlah *Total*		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kepulauan Seribu	9 410	549	9 959	5 756	15 715
2.	Jakarta Selatan	1 050 861	71 356	1 122 217	534 204	1 656 421
3.	Jakarta Timur	1 239 832	124 589	1 364 421	749 169	2 113 590
4.	Jakarta Pusat	427 351	29 779	457 130	246 238	703 368
5.	Jakarta Barat	1 183 961	79 678	1 263 639	601 366	1 865 005
6.	Jakarta Utara	812 614	62 239	874 853	441 635	1 316 488
	DKI Jakarta	**4 724 029**	**368 190**	**5 092 219**	**2 578 368**	**7 670 587**

http://jakarta.bps.go.id

Gambar 2. 5 Jumlah Penduduk Pekerja >15 Tahun di DKI Jakarta

(Sumber: BPS Jakarta, 2017)

Dapat terlihat bahwa DKI Jakarta memiliki jumlah pekerja yang besar dengan angka tertinggi di wilayah Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Barat. Dikarenakan wilayahnya yang strategis, DKI Jakarta tidak hanya dipadati oleh perkerja

dengan latar belakang domisili asal saja. Sekitar 1,3 juta orang yang berasal dari wilayah Bodetabek juga melakukan komuter ke Jakarta setiap harinya untuk berbagai kegiatan; bekerja, sekolah, dan kursus (Widodo, 2015). Maka dari itu dapat disimpulkan target market Batik Sangguru adalah pekerja yang berada di wilayah DKI Jakarta, terutama area dengan jumlah tertinggi seperti selatan, timur dan barat.

Untuk menggambarkan gambaran *market potential* dari industri pakaian batik yang lebih spesifik, penulis mengadakan observasi yang berfokus pada data kota DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta merupakan lokasi dimana bisnis Batik Sangguru akan didirikan pertama kali. Berikut rincian jumlah penduduk di wilayah DKI Jakarta, yang disesuaikan dengan *target market* Batik Sangguru:

Jumlah penduduk DKI Jakarta.	10.277.600 jiwa
Laju pertumbuhan penduduk pertahun DKI Jakarta.	1.07%
Jumlah penduduk DKI Jakarta, 15 tahun keatas.	7.670.587 jiwa
Jumlah penduduk DKI Jakarta yang bekerja.	4.724.029 jiwa

Tabel 2. 1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta disesuaikan untuk Batik Sangguru

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Bila diasumsikan bahwa seluruh total penduduk DKI Jakarta dengan kategori pekerja usia 15 tahun keatas dan termasuk ke dalam kategori *upper middle class*, sebagai *target market* produk batik asli dan setiap orang membeli satu produk dalam

satu bulan, dengan rata-rata harga Rp 500.000 maka dapat disimpulkan bahwa *market size* bernilai sebagai berikut:

Penduduk Jabodetabek yang memiliki pengeluaran bulanan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.900.000.	51%
Penduduk Jabodetabek yang memiliki pengeluaran bulanan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.900.000 dengan rentang usia 15-34 tahun.	50%
Total Penduduk DKI Jakarta *upper middle class* dengan rentang usia 15-34 tahun	2.362.014 jiwa
Harga rata-rata produk batik asli	Rp 500.000
***Market Size* Batik di DKI Jakarta**	Rp 1.181.007.000.000

Tabel 2. 2 *Market Size* Batik DKI Jakarta

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Dalam tahap observasi, dipilih satu kompetitor yang dianggap paling mendekati Batik Sangguru. Bateeq dipilih sebagai *direct competitor* dari Batik Sangguru dikarenakan menjual produk serupa berupa batik asli dan memiliki *store* lokasi di dalam pusat perbelanjaan atau Mall di wilayah DKI Jakarta.

Dari hasil observasi, didapatkan asumsi jumlah rata-rata pengunjung Bateeq dalam satu bulan di wilayah Jakarta adalah sebanyak 1.400 pembeli. Dari angka tersebut didapatkan bahwa sebesar 0,6% dari jumlah *market size* dapat dianggap

menjadi target market Batik Sangguru. Dengan median harga di kisaran Rp 550.000, bila satu pengunjung diasumsikan membeli satu produk batik, maka nilai *market potential* batik adalah Rp 770.000.000 per bulan.

Total Penduduk DKI Jakarta *upper middle class* dengan rentang usia 15-34 tahun	2.362.014 jiwa
Pertumbuhan laju penduduk per tahun di DKI Jakarta	1.07%
Presentase target market dari pembeli produk batik di Mall	0.06%
Market Potential Observasi pembeli Bateeq pada Mall di daerah Jakarta.	1.400 jiwa / bulan
Market Sales Potential *Market potential* x Rp. 550.000 (Median harga produk Batik Sangguru).	Rp 770.000.000

Tabel 2. 3 *Market Sales Potential* Batik DKI Jakarta

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Untuk dapat menjangkau *target market*, Batik Sangguru melakukan kerja sama dengan Goods Dept sehingga dapat membuka *store* di dalam Mall pada 9 titik di Jakarta, dan Tangerang. Kerjasama dilakukan secara konsinyasi dengan ketentuan bagi hasil sebesar 30% dari setiap item Batik Sangguru yang terjual dalam store Goods Dept. Sampai dengan saat ini, Goods Dept memiliki *store* di Pondok Indah Mall 2, Pacific Place, Lotte Shopping Avenue, PIK Avenue, Lippo Mall Kemang, Mall Kelapa Gading 2, Bintaro Xchange Mall, Summarecon Mall Serpong, dan Supermall Karawaci.

Sales Estimation Batik Sangguru	60 SKUs atau Rp. 33.000.000 dalam satu bulan.
Market Share Estimation	4.3% dari *market sales potential*.

Tabel 2. 4 *Market Share Estimation* Batik Sangguru

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Tabel di atas menggambarkan perkiraan penjualan dari Batik Sangguru. Ditargetkan jumlah penjualan produk batik per bulan untuk 9 outlet yang tersebar di Goods Dept mencapai angka 60 produk. Dari penjualan tersebut dapat dihitung *market share estimation* yang ditargetkan senilai 4,3% dari total *market potential* batik yang ada di Wilayah DKI Jakarta.

2.3.2. *Target Segment*

Batik Sangguru menentukan *target segment* melalui pendekatan *geographic, demographic,* dan *behavioral*. *Market segment* merupakan grup dari *customers* dengan *needs* dan *wants* yang serupa (Keller & Kotler, 2016). Berikut di bawah ini merupakan *target segment* Batik Sangguru.

Geographic segmentation

Secara geografis, Batik Sangguru menargetkan konsumen yang berada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi. Terutama kota yang memiliki pusat perbelanjaan besar atau Mall.

Demographic segmentation

Berdasarkan data dari BEKRAF (2015) jumlah tenaga kerja terbesar di Indonesia berada pada rentang usia 25-59 tahun, sebesar 77,4%. Dari rentang usia tersebut, yang memiliki jumlah *disposable income* terbesar adalah konsumen muda antara 15-34 tahun, yang berada di wilayah Jabodetabek. Dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp 3.000.000 - Rp 4.900.000 tiap bulan, mewakili kelas *upper middle class*. Batik Sangguru menyasar kalangan pekerja di wilayah DKI Jakarta, dengan rentang usia 25 - 34 tahun yang memiliki pengeluaran rata-rata per bulan diatas Rp 3.000.000.

Status pekerjaan *target segment* adalah karyawan muda perusahaan swasta dan pengusaha muda perusahaan swasta. Hal tersebut dikarenakan pegawai negeri sudah memiliki ketentuan untuk mengenakan batik yang sudah disiapkan oleh pemerintah.

2.4. Consumer Behavior

Consumer behaviour merupakan proses studi terhadap suatu individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang berbagai produk, jasa, ide,

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan (Solomon, 2015). Maka penelitian dilakukan untuk menunjang model bisnis dan value proposition Batik Sangguru yaitu konsumen batik di Indonesia.

Penelitian menggunakan metode in-depth interview dilakukan terhadap 35 orang di beberapa kota besar terutama Jakarta, Tangerang, Bintaro, dan Bekasi. Kemudian, hasil penelitian dilanjutkan untuk mencari jumlah melalui kuesioner terhadap 100 responden dengan daerah yang serupa.

Berikut di bawah ini merupakan ringkasan profil dari 100 responden.

- 53% wanita dan 47% pria.
- 58% merupakan kelompok usia 25-29 tahun, 20% kelompok usia 30-34 tahun, dan 16% kelompok usia 20-24 tahun.
- 76% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.
- 42% berdomisili di Jakarta, selainnya berdomisili di Jabodetabek.
- 84% memiliki tingkat pendidikan strata 1.
- 46% memiliki pendapatan sebesar 4-10 juta rupiah perbulan, dan 39% memiliki lebih dari 10 juta rupiah perbulan.

- 30% memiliki pengeluaran sebesar 4-10 juta rupiah perbulan, dan 23% memiliki pengeluaran lebih dari 10 juta rupiah perbulan.

Penampilan menurut responden.

- 94% memperhatikan penampilan.
- 86% memperhatikan penampilan oleh karena tuntutan pekerjaan.
- 94% menata penampilan untuk terlihat *smart & professional* di ruang kerja.
- 96% menilai batik cocok sebagai alternatif dikenakan pada ruang kerja.
- 58% perusahaan swasta menganjurkan mengenakan batik pada ruang kerja.

Penggunaan batik menurut responden.

- 88% mengenakan pakaian batik untuk acara *formal*, dan 74% mengenakan pakaian batik pada ruang kerja.
- 41% mengenakan batik sebanyak 1 bulan sekali, dan 26% mengenakan batik sebanyak 3 bulan sekali untuk acara formal.
- 38% mengenakan batik sebanyak 1 minggu sekali, dan 38% mengenakan batik lebih dari sekali dalam 1 minggu pada ruang kerja.

Daya beli produk batik menurut responden.

- 76% biasa membeli produk batik di Mall, 42% membeli di toko khusus batik, 26% membeli produk batik di acara khusus (pameran atau *event*), dan 15% membeli produk batik melalui *online platform*.

- 29% mengeluarkan uang sebesar 300.000-500.000 rupiah, 17% mengeluarkan uang sebesar 500.000-1.000.000 rupiah, dan 20% mengeluarkan uang sebesar 1.000.000-2.000.000 rupiah untuk satu produk batik ketika belanja di Mall.

- Kriteria yang diperhatikan ketika membeli produk batik adalah 93% motif batik, 82% bahan, 82% harga, dan 62% ukuran.

- Produk batik yang paling sering dibeli adalah 72% kemeja, 43% kain, dan 34% blouse.

Budaya batik menurut responden.

- 60% hanya mengetahui istilah batik cap dan batik tulis, 27% tidak mengetahui proses batik sama sekali, dan 13% mengetahui proses batik.

- 56% cenderung memiliki opini negatif terhadap batik print, dan 44% tidak mengetahui batik print.

- 87% tertarik untuk mengetahui budaya batik Indonesia lebih lanjut.
- 91% memilih untuk dapat membeli produk batik asli serta mengerti arti atau filosofi dari motif tersebut.
- 96% merasa turut melestarikan budaya batik Indonesia dengan membeli produk batik.

Masalah dan benefit pada produk batik menurut responden.

- Masalah responden terhadap produk batik adalah 67% harga batik yang mahal, 66% sulit mencari produk yang pas antara motif dan ukuran, 63% kurang pengetahuan mengenai batik, dan 57% resiko terhadap produk palsu.
- Faktor-faktor yang menghalangi pembelian terhadap produk batik adalah 79% harga, 70% ketersediaan produk terhadap ukuran dan motif, 47% tidak mengetahui filosofi pada produk batik, dan 33% mix and match.
- Faktor-faktor yang menghalangi kepuasan terhadap produk batik adalah 71% ketersediaan produk terhadap ukuran dan motif, 52% tidak mengetahui filosofi pada produk batik, 52% harga, dan 29% perawatan batik.
- Benefit terhadap produk batik adalah 82% motif unik, 72% bahan berkualitas, 71% identitas Indonesia, dan 63% desain modern.

2.5. *Competition*

2.5.1. *Peer/Substitute*

Merupakan analisa terhadap *peer* atau *subtitute* yang memiliki produk, target, dan model bisnis yang mendekati Batik Sangguru. Poin analisis dibuat berdasarkan *company overview, type of product, target market, price, looks, distribution channels, story behind the product,* dan *cultural preservation.*

Bateeq

Bateeq didirikan oleh Michelle Tjokrosaputro pada tahun 2013, yang merupakan anak ketiga Handiman Tjokrosaputro, cucu dari Kasom Tjokrosaputro pendiri Batik Keris, dan pemilik PT. Dan Liris. Produk yang dijual Bateeq berupa ready to wear batik dengan desain yang chic yang berarti elegan dan fashionable. Bateeq turut melestarikan dan mendorong batik dengan memadukan tren internasional pada setiap koleksinya.

Gambar 2. 6 *Lookbook* Bateeq

(Sumber: http://www.bateeq.com/)

Alleira Batik

Alleira Batik berdiri pada tahun 2005 dengan nama Allure oleh empat orang yaitu Lisa Mihardja, Zakaria Hamzah, Ade Kartika, dan Anita Asmaya Sanin. Pada tahun 2008, Alleira Batik memutuskan untuk go international sekaligus secara resmi mengubah nama dari Allure menjadi Alleira. Melalui model bisnis dan produknya, Alleira turut melestarikan budaya batik Indonesia dengan membuat batik berkualitas dan modern yang dipasarkan secara global.

Gambar 2. 7 *Lookbook* Alleira Batik

(Sumber: http://alleirabatik.com)

Manzone

Manzone berdiri pada tahun 2005 dengan konsep untuk menyediakan berbagai kebutuhan penampilan untuk pria sebagai one stop shop. Produk yang ditawarkan terdiri dari bermacam-macam jenis dari kemeja, jeans, t-shirt, jaket, ikat pinggang, hingga batik. Setiap produk didesain mengikuti tren internasional yang dicampur dengan pengaruh dari aktivitas sehari-hari.

Gambar 2. 8 *Lookbook* Manzone

(Sumber: https://www.manzonestore.com/)

2.5.2. Analisis Perbandingan

Berikut di bawah ini merupakan analisis perbandingan terhadap kompetitor Batik Sangguru berdasarkan metode penelitian observasi dan *desk research*, yaitu Bateeq, Alleira Batik, dan Manzone.

Competitor Analysis	bateeq **BATEEQ** Bateeq melestarikan dan mendorong batik dengan menciptakan lini produk modern.	ALLEIRA Batik | B&W | classic **BATIK ALLEIRA** Alleira melestarikan sekaligus membuat batik berkualitas dan modern secara global.	manZONE **MANZONE** Manzone menyediakan one-stop shop untuk pakaian pria.
Type of Product	Batik Cap & Batik Print.	Batik Cap & Batik Tulis.	Batik Print, Kemeja, Kaos, Jeans, & lainnya.
Target Market	Pria & wanita dewasa muda (18-35), mementingkan penampilan.	Pria & wanita, dewasa tengah (35-58), mapan.	Pria dewasa muda (18-35), first jobber, price conscious.
Price	Rp. 400.000 - Rp. 3.500.000	Rp. 600.000 - Rp. 5.000.000	Rp. 200.000 - Rp. 380.000
Looks	Chic (elegantly and stylishly fashionable).	Elegant, Classic, Premium.	Office Men, Formality.
Distribution Channel	Store (Mall) & E-Commerce	Store (Mall) & E-Commerce	Store (Mall) & E-Commerce
Story Behind the Product	-	-	-
Cultural Preservation	• Proses batik asli. • Motif kontemporer.	• Proses batik asli. • Motif kontemporer.	-

Gambar 2. 9 Analisis Perbandingan Batik Sangguru

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Ketiga brand fashion di atas menyediakan *batik ready to wear* dengan keunikkan masing-masing, dan saling menjanjikan tentang suatu konsep pelestarian terhadap budaya batik Indonesia.

Hasil analisa terhadap ketiga pelaku bisnis batik di atas menunjukkan upaya pelestarian batik hanya sebatas keindahan visual atau estetika, dimana Bateeq dan Alleira berusaha untuk memadukan unsur budaya tradisional Indonesia dengan tren

internasional. Hal tersebut dapat dilihat pada produk batik dengan motif-motif orisinil kontemporer, serta memadukan banyak motif menjadi satu desain motif. Sedangkan, Manzone tidak melakukan upaya pelestarian budaya batik Indonesia karena menyediakan produk batik print.

Nilai-nilai yang menjadi perbedaan dan keunikkan budaya batik Indonesia yaitu nilai kerohanian yang dapat dijelaskan dari budaya lokal pengrajin batik, makna, dan filosofi motif batik justru tidak menjadi poin utama dalam melestarikan budaya batik. Dengan memadukan motif-motif dengan makna dan filosofi yang berbeda-beda, hal tersebut justru menghalangi pelestarian dengan memudarkan nilai-nilai kerohanian tersebut.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, maka Batik Sangguru memanfaatkan peluang yang ada pada standar industri batik, dimana batik dijual sebagai produk garment & textiles, bukan sebagai budaya Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari proses batik yang bermacam-macam dari tulis, cap, hingga print, motif batik kontemporer, story behind the product yang minim, dan motif batik yang umum.

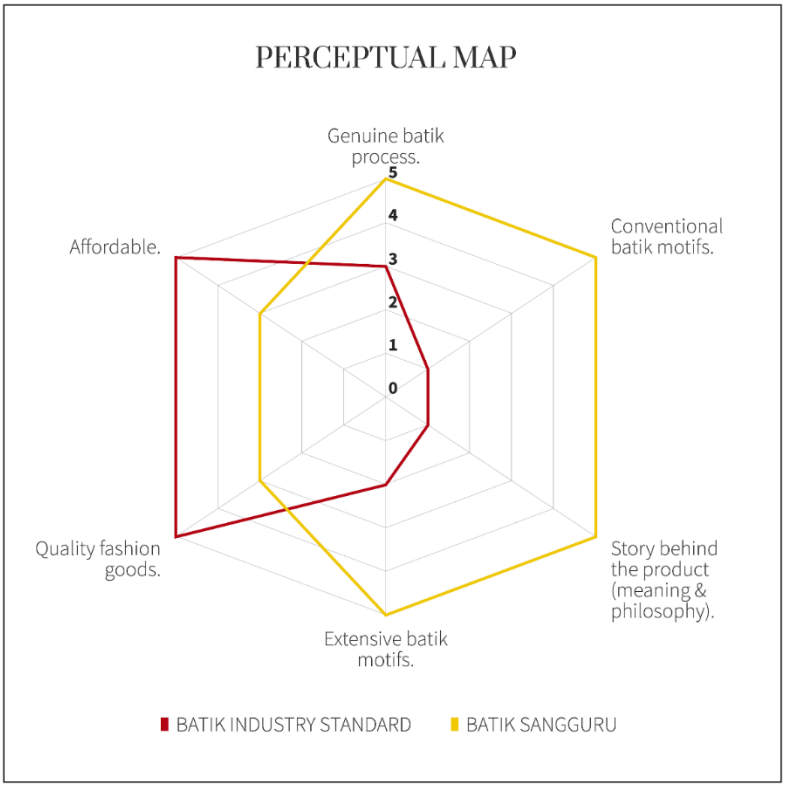
Batik Sangguru menggunakan model bisnis Aikido yaitu bisnis model yang memanfaatkan kekuatan kompetitor menjadi kelemahannya. Sesuai dengan namanya, Aikido mengarah kepada suatu model bisnis yang berlawanan pada standar industri, dalam hal ini adalah industri batik (Gassmann, Frankenberger & Csik, 2014).

Menggunakan model bisnis Aikido, Batik Sangguru tidak hanya melestarikan budaya batik Indonesia melalui estetika, namun mengedepankan inspirasi melalui keindahan rohani dari warisan budaya batik Indonesia lewat kisah, makna, dan filosofinya. Singkatnya, Batik Sangguru menjual produk batik sebagai suatu budaya batik Indonesia.

Konsep menjual budaya sesuai dengan ide bisnis utama Batik Sangguru yaitu melestarikan budaya batik langka, dan inspiratif. Hal tersebut ditunjukkan dengan produksi batik dengan proses cap, motif batik konvensional, motif atau desain mengikuti makna dan filosofi, story behind the product yang luas, exposure terhadap pengrajin batik beserta makna dan filosofi budaya batik yang inspiratif, dan motif batik seluruh Indonesia, terutama yang terancam atau sudah punah.

2.6. *Perceptual Map*

Berikut adalah perceptual map untuk kompetisi pelaku bisnis Batik di Indonesia:



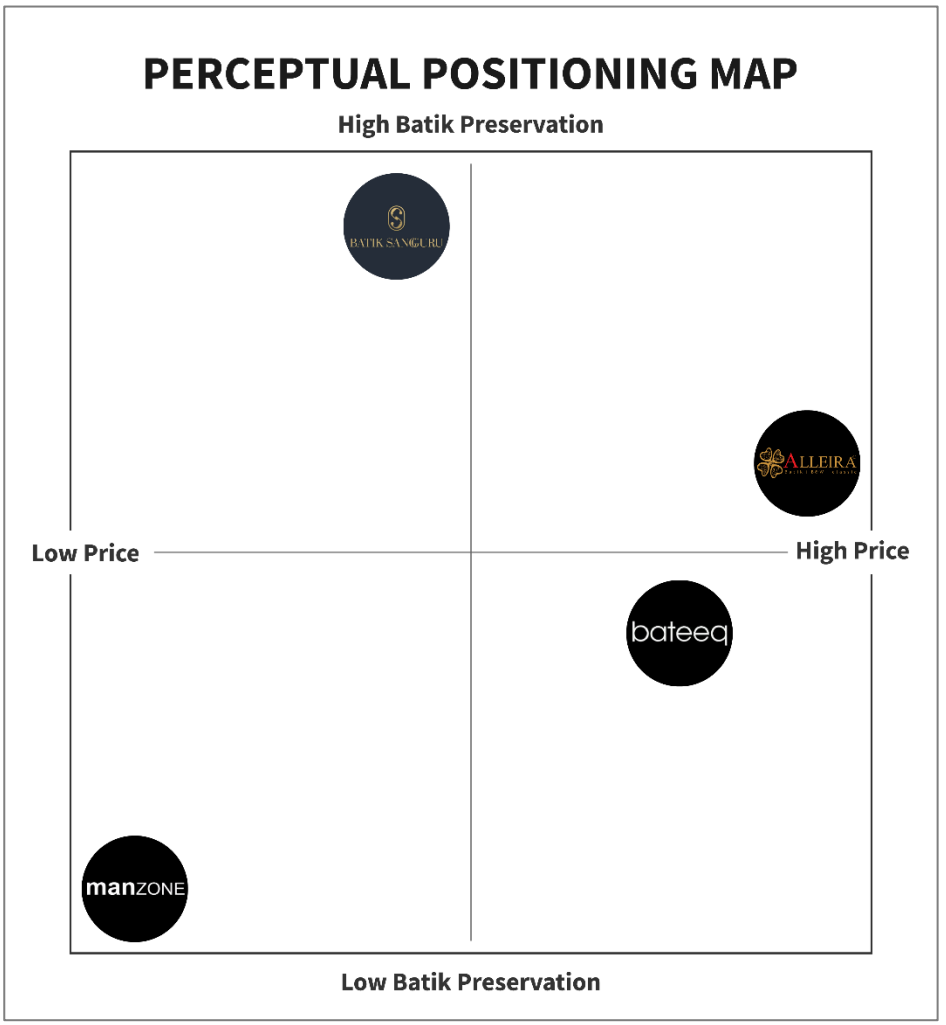
Gambar 2. 10 Perceptual Map Aikido Batik Sangguru

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Perceptual map menyediakan gambaran kuantitatif pada kondisi pasar dan pandangan konsumen mengenai sebuah produk, lini produk, merek atau perusahaan yang berhubungan dengan para pesaingnya serta dapat juga menggambarkan beberapa ukuran, tetapi yang paling umum hanya dua ukuran. Pemasar dapat melihat peluang yang di dapat dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi (Kotler & Keller, 2016).

Perceptual map di atas menunjukkan 6 variabel untuk mewakili model bisnis Aikido berdasarkan hasil penelitian terhadap standar industri batik, dan hasil penelitian dari benefit dan masalah yang dialami. 6 variabel tersebut adalah tingkat keaslian proses batik antara proses batik tulis, cap, dan print (genuine batik process); tingkat motif batik antara konvensional atau tradisional dan kontemporer (conventional batik motifs); tingkat story behind the product; tingkat motif batik antara luas atau umum (extensive batik motifs); tingkat kualitas produk batik; dan tingkat keterjangkauan harga.

Batik Sangguru menempatkan posisi yang berseberangan dengan standard industri batik dimana tidak fokus pada harga dan kualitas dari produk batik seperti desain, bahan, dan lainnya, melainkan fokus pada nilai kebudayaan batik Indonesia yaitu keaslian proses batik, desain motif yang konvensional dengan mengikuti makna dan filosofi terlebih dahulu, memberikan unsur story behind the product secara dalam dari pengrajin batik beserta kisahnya, dan mengutamakan motif-motif langka yang terancam punah, sehingga motif batik dari Batik Sangguru menjadi unik.



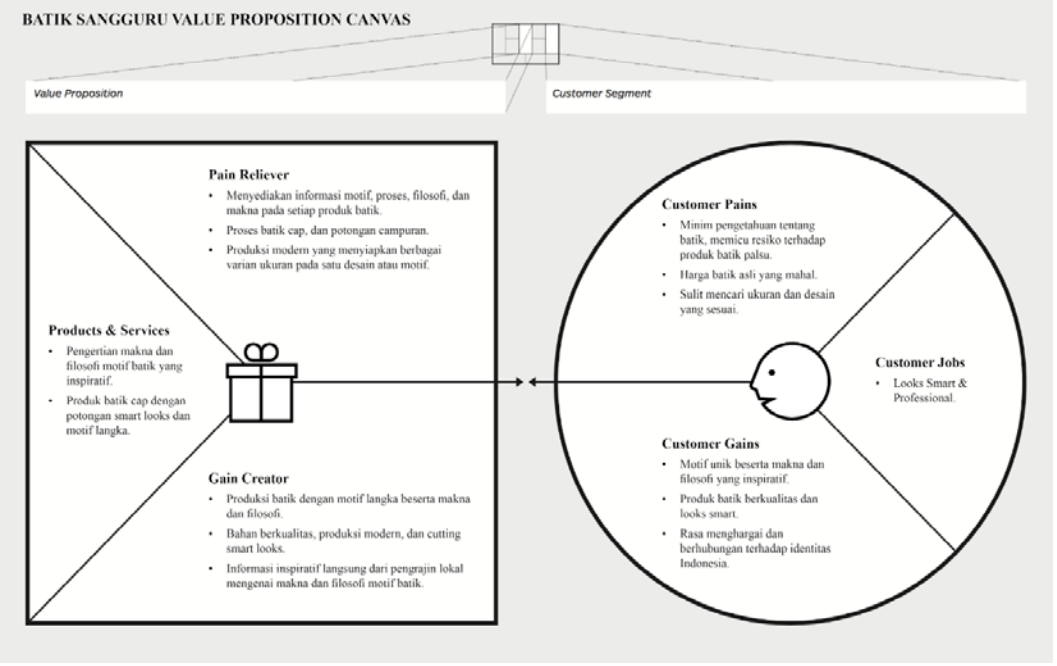
Gambar 2. 11 *Perceptual Positioning Map*

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Gambar di atas menjelaskan posisi Batik Sangguru melalui tingkat harga, dan pelestarian budaya batik Indonesia. Batik Sangguru memiliki posisi sebagai yang paling melestarikan budaya batik Indonesia sekaligus menjaga harga terjangkau.

2.7. *Value Propositions*

Value propositions merupakan kumpulan dari produk dan jasa yang menciptakan *value* ditujukan kepada *customer segment. Value propositions* didesain melalui *Value Proposition Canvas*, sehingga *value propositions* dapat lebih mudah untuk dikelola dan dibahas dengan lebih jelas dan nyata.



Gambar 2. 12 Value Proposition Canvas

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Value propositions canvas memiliki 2 sisi yaitu *customer profile* dan *value map. Customer profile* menjelaskan pemahaman dari sisi pelanggan, sedangkan *value map*

menjelaskan bagaimana menciptakan *value* yang sesuai (Osterwalder, Pigneur, Smith & Bernarda, 2014).

2.7.1. Customer Profile

Customer profile menjelaskan mengenai *customer segment* pada *business model* dengan terstruktur dan detil melalui 3 bagian yaitu *jobs, pains,* dan *gains.*

2.7.1.1. *Customer Jobs*

Customer jobs menjelaskan hal-hal *(jobs)* yang pelanggan mau untuk penuhi dalam pekerjaan atau kehidupan.

1. *Looks smart & professional.*

2.7.1.2. *Customer Pains*

Customer pains menjelaskan hal apapun yang mengganggu atau menghalangi pelanggan untuk memenuhi *jobs.*

1. Minim pengetahuan tentang batik, memicu resiko terhadap produk batik palsu.
2. Harga batik asli yang mahal.
3. Sulit mencari ukuran dan desain yang sesuai.

2.7.1.3. *Customer Gains*

Customer gains menjelaskan hasil dan benefit yang diinginkan oleh pelanggan.

1. Motif unik beserta makna dan filosofi yang inspiratif.
2. Produk batik berkualitas dan looks smart.
3. Rasa menghargai dan berhubungan terhadap identitas Indonesia.

2.7.2. *Value Map*

Value map menjelaskan mengenai *value proposition* pada *business model* dengan cara yang terstruktur dan detil melalui 3 bagian yaitu *products and services, pain relievers,* dan *gain creators.*

2.7.2.1. *Product and Services*

Product and services merupakan daftar dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk *physical/tangible, intangible, digital,* maupun *financial.*

1. Pengertian makna dan filosofi motif batik yang inspiratif.
2. Produk batik cap dengan potongan *smart looks* dan motif langka.

2.7.2.2. *Pain Relievers*

Pain relievers menjelaskan bagaimana *products and services* dapat mengatasi *customer pains*.

1. Menyediakan informasi motif, proses, filosofi, dan makna pada setiap produk batik.
2. Proses batik cap, dan potongan campuran.
3. Produksi modern yang menyiapkan berbagai varian ukuran pada satu desain atau motif.

2.7.2.3. *Gain Creators*

Gain creators menjelaskan bagaimana *products and services* menciptakan *customer gains*.

1. Produksi batik dengan motif langka beserta makna dan filosofi.
2. Bahan berkualitas, produksi modern, dan *cutting smart looks*.
3. Informasi inspiratif langsung dari pengrajin lokal mengenai makna dan filosofi motif batik.

2.8. *Value Proposition Statement*

Berikut merupakan *value proposition statement* dari Batik Sangguru adalah,

Batik Sangguru hadir untuk pekerja muda Indonesia, yang butuh tampil *smart & professional* dengan mengenakan batik cap, sekaligus melestarikan warisan budaya batik Indonesia yang langka dan inspiratif.