

Strategi Pemasaran Usaha *Art Shop Lokal* Dalam Menghadapi Persaingan Global Di Lingkungan Batu Belig, Kelurahan Kerobokan Kelod, Kabupaten Badung

Kadek Ayu Purnamasari^{a,1}, Made Sukana^{a,2}

¹ayupurnamasarikadek@gmail.com, ²made_sukana@unud.ac.id

^a Program Studi S1 Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy for the local art shops at Batu Belig, Badung Regency. This research is interesting to be conducted because there is a difference between local and foreign art shops which could be identified from several aspects. This research is both interesting as well as important to make the local peoples as locals entrepreneurs to be able to compete with the investors.

The data in this study are qualitative data, which were obtained based on the results of observation, in-depth interviews, literature studies, and questionnaires. The amount of sampling is 60 respondents and they were selected using purposive and accidental sampling.

In order to survive in this tourism business, local owners must have a marketing strategy to increase the promotion by introducing Balinese culture, create the innovative design of new product, making corporate identity, and increasing market segmentation, the positive image, product quality and the quality of service. The suggestion in this study is local entrepreneurs should be able to create some innovative products that are more representing Balinese culture.

Keywords: art shop, strategy, Balinese culture

I. PENDAHULUAN

Indonesia memberikan perhatian yang khusus terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah berdasarkan atas kesepakatan yang telah disetujui beberapa saat lalu pada pertemuan Regional ke-7 pada tahun 2015 di Thailand, berdasarkan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2015). Berdasarkan hasil tersebut, usaha di Indonesia semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Tak hanya dijalankan oleh penduduk Indonesia, namun dengan berkembangnya usaha-usaha membuat pelaku usaha yang berasal dari luar Negeri bermunculan.

Indonesia merupakan bagian dari Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang dalam menjalankan usahanya harus selalu melakukan pengawasan yang intensif agar tercipta persaingan usaha yang sehat. Persaingan usaha tidak hanya dirasakan oleh masyarakat ASEAN namun hingga dunia global. Terdapat 4 (empat) pilar yang menopang keberlangsungan MEA, dalam Kemlu.com pada 17 Maret 2015, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (2015) antara lain:

“ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi yang memungkinkan masuknya tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas. Kedua, ASEAN merupakan kawasan berdaya saing ekonomi tinggi. Ketiga, ASEAN sebagai kawasan pemerataan ekonomi, dan keempat,

ASEAN merupakan kawasan terintegrasi secara penuh dengan ekonomi”.

Di dalam upaya untuk memajukan persaingan usaha sehat, yakni salah satunya berasal dari bidang pariwisata di Indonesia. Pada bidang pariwisata Indonesia, pulau Bali merupakan salah satu penghasil devisa Negara. Berbagai macam atraksi wisata berada pada suatu destinasi wisata termasuk salah satunya yakni keberadaan usaha kecil yang menunjang pariwisata di Bali. Salah satu penerapan dari usaha kecil yakni akan keberadaan toko kerajinan (*art shop*) di Lingkungan Batu Belig, Kelurahan Kerobokan Kelod yang berada pada salah satu Kabupaten di Bali yakni Badung. *Art shop* di Lingkungan Batu Belig, berkembang sejalan dengan destinasi wisata Pantai Batu Belig. Para pengelola *art shop* merupakan masyarakat lokal asli Batu Belig, maupun luar daerah di Indonesia. Tidak hanya dikelola oleh warga Negara Indonesia (WNI), namun juga warga Negara Asing (WNA) sebagai investor asing. Pitana (2009) menyebutkan:

“investor merupakan sekumpulan orang yang menanamkan modalnya di bidang pariwisata”. Investor dalam hal ini yakni investor yang membuka usaha *art shop*. *Art shop* lokal maupun asing dapat dibedakan berdasarkan atas ragam produk yang dijual dan segmen pasarnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran *art shop*

lokal dalam menghadapi persaingan global di Lingkungan Batu Belig, Kelurahan Kerobokan Kelod Kabupaten Badung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi adalah penelitian ilmiah "Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (*Art Shop*) Kecamatan Sukawati, Gianyar Bali" Sulistyawati (2011). Deskripsi konsep dan teori yang terdapat pada jurnal ini yakni masyarakat lokal dimana Damanik (2006) menyebutkan "*masyarakat lokal merupakan salah satu pemain kunci dalam pelayanan pariwisata yang akan menyediakan sebagian besar atraksi wisata*" dan investor dalam Pitana (2009) menyebutkan bahwa "*investor merupakan orang yang menanamkan modalnya dalam bidang pariwisata*", Dalam hal ini investor merupakan Warga Negara Asing (WNA) yang bergerak dalam bidang pariwisata khususnya usaha kecil *art shop*. Pemasaran target Kotler (1999) yang menyebutkan "*pemasaran target dilakukan dengan menganalisis pasar berdasarkan aspek segmentasi, target pasar, dan posisi pasar*". Strategi pemasaran Chandler (1962) : Rangkuti (2015) menyebutkan "*strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan termasuk sumber daya manusia didalamnya*".

III. METODE PENELITIAN

Pemilihan kawasan Lingkungan Batu Belig sebagai lokasi penelitian karena di daerah ini merupakan kawasan yang berdekatan dengan destinasi wisata yakni Pantai Batu Belig. Pada daerah ini ditemukan *art shop* yang bermunculan, baik yang dikelola oleh masyarakat lokal maupun pihak investor asing.

Untuk memperjelas dan membatasi permasalahan pada penelitian ini, ruang lingkup dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran dari *art shop* lokal yang dianalisis dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Sumber data yang digunakan yakni data primer berasal dari data yang diperoleh langsung di lapangan tentang produk *art shop* sedangkan data sekunder berasal dari pos polisi pariwisata terdiri dari jumlah kunjungan wisatawan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada empat berdasarkan Noor (2011) dengan

observasi langsung, pedoman wawancara yang terstruktur, kuesioner berdasarkan aspek-aspek bauran pemasaran, dan studi kepustakaan berdasarkan penelitian sebelumnya. Penentuan informan dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik penentuan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari informan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel Noor (2011). Pada penggunaan teknik ini, dilakukan wawancara kepada Kepala Kelurahan Kerobokan Kelod untuk mendapatkan informasi mengenai wilayah Kerobokan Kelod, Kepala Pecalang Lingkungan Batu Belig guna mendapatkan informasi mengenai nama-nama *art shop* pada lokasi penelitian, dan para pemilik *art shop* maupun karyawannya untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan penelitian.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada *art shop* lokal di Lingkungan Batu Belig Kelurahan Kerobokan Kelod ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang dapat dilihat berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal *art shop* lokal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha kecil dalam bidang pariwisata sudah dimulai saat ibu-ibu pemilik *art shop* menjadi pedagang acung di pantai Batu Belig. Setelah merasa memiliki modal dan kemampuan yang cukup, maka para ibu-ibu ini membuka *art shop* di rumahnya sendiri yang dikelola secara langsung. Para wirausaha *art shop* lokal di Lingkungan Batu Belig membuka usahanya sejak tahun 2010 hingga saat ini. Tidak hanya dijalankan oleh masyarakat lokal asli daerah ini, namun juga yang berasal dari Mengwi, Singaraja, Jawa, bahkan hingga luar negeri. Terdapat 8 (delapan) *art shop* lokal di lingkungan Batu Belig antara lain : Eka *Traditional Massage*, Emma *Massage*, Ebiza, Giri Juass, Frockk, Arum, Laisan dan Luxury Leather and Tailor. Perkembangan *art shop* tidak hanya didominasi oleh adanya *art shop* lokal, namun juga munculnya *art shop* asing di daerah ini. Dari tahun ke tahun *art shop* asing semakin bertambah, adapun *art shop* asing tersebut antara lain : Green Rock, Kembali

Boutique, Joy Silver dan Beka. Adanya keberadaan *art shop* asing pada kawasan yang sama dengan *art shop* lokal, membuat *art shop* lokal secara tidak langsung memiliki persamaan jenis usaha dengan *art shop* asing. Dalam menjaga eksistensinya, *art shop* lokal memiliki strategi pemasaran yang dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT berdasarkan aspek internal dan eksternal *art shop*, yang didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Kekuatan (*Strengths*)

1. Desain ruangan yang minimalis
2. Keramahtamahan selalu diutamakan
3. Bahan baku produk dengan kualitas baik.
4. Memiliki jasa sambilan *hair braiding* dan *body massage*

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Ukuran toko yang relatif lebih sempit
2. Barang diproduksi tidak tepat waktu
3. Penggunaan bahasa asing yang masih terbatas
4. Kemampuan mengoperasikan Teknologi Informasi (TI) masih kurang
5. Melakukan kegiatan sehari-hari *majejaitan* saat sepi kunjungan

b. Faktor Eksternal

Peluang (*Oppurtunities*)

- a. Merupakan kawasan destinasi wisata pantai Batu Belig
- b. Memaksimalkan penggunaan internet dan brosur
- c. Penjualan pada *art shop* asing dengan sistem online

Ancaman (*Threats*)

- a. Jumlah *art shop* asing semakin meningkat
- b. Inovasi produk *art shop* asing mengikuti tren luar negeri
- c. Harga bahan baku produk yang meningkat
- d. Produk *art shop* asing dapat dibeli secara online

Analisis SWOT berdasarkan aspek internal dan eksternal pada *art shop* lokal, adapun strategi yang didapatkan dan diterapkan guna menunjang eksistensi dari *art shop* lokal antara lain :

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Strategi meningkatkan promosi kepada konsumen, dengan cara akan menyertakan penggunaan sosial media dalam memasarkan produknya, juga brosur yang dapat dititipkan pada *tourist information* terdekat yang dapat dikutsertakan pada acara-acara tertentu. Adanya aktifitas *majejaitan* pada masyarakat lokal setempat secara tidak langsung dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada *art shop* bahkan sampai belajar *mejejaitan* atau membuat sarana upacara pada umat Hindu di Bali.

Majejaitan merupakan salah satu tradisi secara turun temurun pada masyarakat Hindu, yang dimana mempergunakan janur kelapa ataupun daun pisang yang dijarit secara tradisional dengan menggunakan biting. Hasil dari *majejaitan* akan di rangkai lalu akan dipersembahkan kepada Tuhan. Kesempatan ini berpotensi dapat menarik wisatawan yang berkunjung dan membuat wisatawan penasaran terhadap langkah-langkah pembuatan sarana upacara. Selain wisatawan datang berbelanja juga akan menambah pengalaman dari masing-masing wisatawan.

2. Strategi WO (*Weaknesess-Opportunities*)

Pembuatan desain baru pada produk *art shop* dilakukan secara berkala sesuai dengan inovasi yang dimiliki oleh wirausaha *art shop* lokal. Ditambah dengan pemberian dekorasi dinding seperti lukisan maupun barang kerajinan dinding yang ramah lingkungan yang dapat memberikan kesan tradisional yang kental sebagai ciri khas *art shop* lokal. Barang kerajinan yang ditempel pada dinding dapat dibuat dengan mendaur ulang barang-barang bekas rumah tangga dengan penambahan aksesoris dan juga pewarnaan yang menarik agar lebih indah dilihat.

Strategi WO juga dapat dilakukan dengan pembuatan *corporate identity*, dimana *corporate identity* merupakan identitas dari *art shop* itu sendiri. Dalam hal ini, sebaiknya dilakukan agar memberikan ciri khas terhadap identitas khusus pada usaha *art shop* lokal, seperti pembuatan merk dengan mempertimbangkan beberapa klasifikasi yang harus dimiliki. Dalam membuat merk salah satunya dengan contoh klasifikasi yang mudah diingat oleh wisatawan dan mengandung unsur budaya Bali.

3. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Art shop lokal dapat meningkatkan penjualannya dengan meningkatkan segmentasi pasar yang diinginkan dengan meningkatkan *hospitality* kepada konsumen yang berkunjung. Hal ini dilakukan untuk meninggalkan kesan positif dan memiliki *repeater consumer* yang merupakan strategi meningkatkan segmen pasar. Segmen pasar dibuat untuk mengukur seberapa jauh produk mereka diterima pasar dan mengklasifikasikan siapa segmen yang cocok untuk *art shop*nya.

Kualitas bahan baku produk yang dijual harus senantiasa dijaga dan dipertahankan. Pemakaian bahan baku yang sesuai dengan realita produk, akan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen yang berbelanja sehingga dapat menciptakan citra yang positif terhadap produk, maupun personal dari *art shop* lokal tersebut. Bahan baku yang kualitasnya bagus akan bertahan lama jika dipergunakan, yang tidak akan membuat konsumen memberikan keluhan dan merasa dibohongi.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menambah produk yang dijual pada *art shop* lokal agar konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam dan tidak monoton yang merupakan strategi meningkatkan kualitas produk.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk, tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhannya namun juga berdasarkan komunikasi yang disampaikan oleh pihak *art shop* lokal. Tidak adanya “janji-janji” terhadap produk yang dijual, membuat konsumen akan lebih percaya dan nantinya tidak merasa dirugikan akan munculnya harapan yang berlebihan dan tidak sesuai dengan realitanya. Hal ini merupakan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan pelayanan pada *art shop*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Art shop lokal menjaga keberlangsungan usahanya menerapkan strategi-strategi yang dianalisis dengan pendekatan analisis SWOT berdasarkan aspek internal dan eksternal *art shop* lokal. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada *art shop* lokal yakni dengan meningkatkan promosi kepada konsumen, memperkenalkan aktivitas *majejaitan* sebagai budaya Bali, membuat desain

terhadap produk baru, membuat *corporate identity* sebagai ciri khas usaha lokal, meningkatkan penjualan pada *art shop* lokal dengan menambah segmentasi pasar, menciptakan kepercayaan atau citra positif di benak konsumen, meningkatkan kualitas bahan baku produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pada *art shop* lokal.

Guna membantu kelangsungan keberadaan *art shop* lokal maupun *art shop* asing antara lain disarankan, bagi masyarakat lokal untuk berinovasi terhadap produk yang dimiliki agar lebih mencerminkan budaya Bali, pihak swasta sebagai *stakeholder* pariwisata lainnya memiliki keunggulan produk yang berbeda dari pihak lokal yang dapat menciptakan persaingan sehat. Inovasi yang dilakukan oleh masyarakat lokal akan semakin memacu kreatifitas dalam berkarya terhadap produk yang dijual. Pemerintah desa khususnya, dapat memberikan pelatihan usaha kepada masyarakat lokal dengan inovasi terbaru sebagai pembeda dengan pihak asing, dan memberikan aturan tentang penataan serta jumlah *art shop* asing yang semakin bertambah agar tidak melebihi batas. Peraturan ini nantinya jika terealisasi dapat memberikan kesan yang teratur dan tertata rapi. Saran kepada pihak akademisi dapat meneliti mengenai dampak sosial ekonomi terhadap keberadaan usaha kecil bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, Janianton. Helmut F Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2015, Maret 17-last update), “Masyarakat Ekonomi Asean(MEA)”, Available : [www.kemlu.go.id/id/kebijakan/asean/Pages/Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-\(MEA\).aspx](http://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/asean/Pages/Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-(MEA).aspx) (Akses : 2016, Juli 28).
- Kotler, Philip. John Bowen. James Makens. 1999. *Pemasaran Layanan dan Pariwisata* : Edisi Dua. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Sulistyawati, Eka. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) Kecamatan Sukawati, Gianyar Bali*. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.