

PENGEMBANGAN USAHA BATIK SOLO DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL

Dewi Pujiani
Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
e-mail: dewi.pujiani23@gmail.

ABSTRACT

Batik business development in the face of global market is very important to be prepared with mature and should be based on with seriousness in making the batik business as a reliable business. An important factor in global markets, namely the United Kingdom language unity in doing business, especially in business batik exported abroad. The company batik joined his global marketing staple the two variables should consider in order to take effective decisions. Globalization cause limits business between countries invisible. Foreign designers attracted by the results of Indonesia's culture, is about batik. Therefore, the domestic batik want to preserve to be shown on world. The benefits of developing a solo batik business was able to preserve the craft batik solo that can be marketed in global marketing. The purpose of this article is that of batik solo to preserve it in both national and international level.

Keywords: *Global market, batik, exported, business*

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini yaitu adanya kerajinan batik, khususnya batik Solo yang menjadi budaya bangsa Indonesia yang penting untuk dilestarikan. Industri batik merupakan salah satu dari 14 kelompok klasifikasi industri kreatif di Indonesia sebagai ciri khas bangsa Indonesia yang dikenal di mancanegara (Deperindag, 2007 dalam Darmansyah dan Soebagyo, Daryono, 2010). Batik Solo mempunyai berbagai jenis motif, akan tetapi jenis motif batik yang paling banyak disukai oleh konsumen ada lima jenis motif batik, yaitu: motif sido asih dengan motif geometris berpola dasar segi empat dengan arti ke-luhuran, motif ratu ratih yang diambil dari kata ratu patih, yang menggambarkan kemuliaan, motif parang kusuma yang merupakan motif diagonal berupa garis lekuk-lekuk yang berarti bunga, motif bokor ken-cana adalah motif geometris berpola dasar yang berbentuk lung-lungan yang berarti harapan, keagungan, dan kewibawaan, motif sekar jagad yang merupakan perulangan geometris dengan cara ceplok yang mengandung arti keindahan dan ke-luhuran kehidupan di dunia.

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan batik Solo. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Paul, 1996: 27 dalam Sutejo, Bertha S., 2006).

Kenichi Ohmae (1995) berpendapat bahwa masa sekarang sebagai masa berakhirnya negara bangsa dan masa munculnya negara wilayah. Negara wilayah terbentuk dari kumpulan beberapa negara disuatu wilayah yang membuat kesepa-katan untuk melakukan perdagangan bebas. Sebagai contoh adalah wilayah yang terdiri dari negara-negara Eropa Barat, ASEAN, dan Amerika Utara. Kegiatan pemasaran global dilakukan dalam lingkungan yang selalu berubah oleh bauran ekonomi, budaya, dan tekanan sosial.

Menurut Daniel's and Daniel's, (1993) dalam Utama, Agung, (2003) istilah globalisasi dapat diartikan sebagai pengkondisian yang terdiri:

1. Pelaksanaan bisnis di sejumlah negara di dunia.
2. Penyeimbangan kualitas global barang dan jasa serta kebutuhan unik dari

- berbagai basis pelanggan lokal.
3. Penggolongan kualitas ethnosentrik yang secara kultural tidak menunjukkan batas yang jelas, apapun kebangsaannya.
 4. Pemanfaatan sumber dan keahlian tanpa memandang jenis kewarganegaraannya.

Berdasarkan cara pembuatannya, batik Solo terdiri dari empat jenis yaitu: batik cap, batik tulis, batik kombinasi cap tulis, dan batik print. Adapun batik cap adalah proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan cap yang dibentuk sesuai dengan selera motif yang diminati; batik tulis yaitu proses penggambaran lilin batik pada kain menggunakan canting; batik kombinasi cap tulis adalah proses penggambaran malam pada kain menggunakan cantingan dan cap, batik print yaitu semakin berkembangnya teknologi tekstil dan kebutuhan adanya produksi secara besar-besaran, sekarang banyak beredar kain bermotif batik yang disebut dengan batik print (Khamzani, Dani N., 2014).

Menurut Rosalina, Monica dan Imelda M., 2013) Batik Solo motif truntum terdiri dari:

- a. *Sign*, motif dasar bunga-bunga, memiliki garis diagonal dari sisi kiri ke sisi kanan maupun sebaliknya sehingga membentuk bujur sangkar, terdapat sesuatu yang selalu berpusat di tengah, warna cokelat menjadi dominan.

- b. *Object*, bunga mencerminkan sesuatu keindahan dan kehidupan, adapun lika-likunya berarti di satu sisi indah, di sisi lain ada rintangan atau lika-likunya, warna yang dipakai adalah cokelat yang melambangkan kehangatan, natural, dan asri.
- c. *Inteprentant*, apabila motif ini berbicara keindahan dan kehidupan, berarti ada sesuatu yang baru dimulai, tumbuh, dan mengharapkan tumbuh dengan indah. Jika dalam konteks bermasyarakat merupakan awal dari kehidupan baru, ada kegembiraan, tawa canda, mungkin memperingati datangnya hari jadi, hari nikah, hari syukuran, hari ungkapan keberhasilan, sebuah perayaan besar yang diperingati. Memiliki konsep hangat atau dapat diterima oleh masyarakat.

Tersedianya teknologi yang canggih tidak membatasi jarak dan batas-batas geografis dalam membentuk strategi pasar global. Keegan (1996) mengartikan pemasaran global adalah suatu proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Pengelompokan pasar global menurut Jonsson (1997) dikelompokkan menjadi 3, yaitu: *mature markets* (pasar yang sudah dewasa), *new growth markets* (pasar yang sedang tumbuh), dan *emerging markets* (pasar yang baru lahir).

Tabel 1: Segmentasi Pasar Global

Indikator	Pasar baru lahir	Pasar sedang tumbuh	Pasar telah dewasa
Daur kehidupan produk	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan
Halangan tarif	Tinggi	Sedang	Rendah
Halangan bukan tarif	Tinggi	Tinggi	Sedang
Persaingan domestik	Lemah	Meninggi	Tinggi
Pesaing asing	Lemah	Kuat	Kuat
Lembaga keuangan	Lemah	Kuat	Kuat
Pasar barang konsumsi	Lahir	Kuat	Jenuh
Pasar barang industri	Menguat	Kuat	Kuat
Risiko politik	Tinggi	Sedang	Rendah
Saluran distribusi	Lemah	Menguat	Kuat
Media iklan	Lemah	Kuat	Kuat

Sumber: Suwarsono dan Lukia Zuraida (1998)

Perusahaan dengan sistem pemasaran global dapat mencapai *economic of scale* melalui segmentasi pasar yang teridentifikasi secara baik (Andreani, Fransisca, 2008). Pemasaran global adalah proses dalam memusatkan sumber daya pada peluang pemasaran global (Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma). Globalisasi diartikan sebagai suatu pergeseran kegiatan ekonomi ke arah yang lebih terintegrasi dan saling ketergantungan dalam dunia ekonomi. Dalam globalisasi terdapat dua komponen yaitu, globalisasi pasar dan globalisasi produksi. Keunggulan kompetitif adalah konseptualisasi ketiga yang digunakan dalam mengembangkan dan memahami strategi dalam skala global. Perusahaan batik Solo memiliki keunggulan kompetitif ketika ia mampu memberikan manfaat yang sama seperti pesaing tapi memerlukan biaya rendah, atau memberikan manfaat yang melebihi orang-orang dari produk yang bersaing.

Perusahaan batik Solo ingin melebarkan sayapnya dengan mentargetkan pasar global yang lebih luas. Alasan-alasan perusahaan batik Solo melakukan ekspansi global dipengaruhi oleh beberapa hal berikut ini, antara lain:

1. Persaingan pasar lokal batik Solo yang terlalu kuat.
2. Oportunistik perkembangan pasar global (diversifikasi pasar).
3. Mengejar logika global atau imperatif (pasar baru dan keuntungan).
4. Kepuasan pelanggan di luar negeri.
5. Globalisasi untuk pertimbangan sikap.
6. Mengejar diversifikasi geografis (iklim, topografi, ruang).
7. Mengejar pasar potensial di luar negeri.
8. Pemanfaatan perbedaan siklus hidup produk (teknologi) batik Solo.
9. Pemanfaatan tingkat pertumbuhan ekonomi yang berbeda (skala dan ruang lingkup).

Perusahaan global yaitu perusahaan yang memperlakukan dunia sebagai satu pasar, dasar pemikirannya bahwa pasar dunia bergerak ke arah keseragaman, ori-

entasi bisnisnya geocentric (Hadi, Musthofa, 2010). Agar dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran global perusahaan batik Solo perlu melakukan *global market research* dan menerapkan strategi pemasaran global yang tepat.

Daya penggerak kekuatan yang mempengaruhi pemasaran global antara lain:

1. Teknologi
2. Perjanjian-perjanjian ekonomi regional
3. Kebutuhan & keinginan pasar
4. Biaya pengembangan produk
5. Kualitas
6. Kecenderungan ekonomi dunia
7. Pengaruh / kekuatan
8. Global / badan hukum yang melakukan transaksi

Pemkot Surakarta terus mendorong pelaku usaha untuk mencari negara alternatif tujuan ekspor batik Solo, terutama di negara-negara Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Karena ekspor ke negara-negara Eropa dan Amerika Serikat kini mulai memasuki titik jenuh. Menurut catatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota surakarta, jumlah total dari nilai ekspor Agustus 2014 senilai USD 2,491 juta dengan volume 269.840,63 kg. Sedangkan pada bulan Juli dan Juni 2014 masing-masing senilai USD 2,717 juta dan USD 3,255 juta. Sedangkan bulan Mei dan April, masing-masing senilai USD 3,286 juta dan USD 3,742 juta. Hal tersebut disebabkan oleh berkurangnya volume ekspor dan hilangnya beberapa komoditas ekspor dan komoditas yang diekspor sebanyak 7 komoditas. Komoditas ekspor tersebut didapat ekspor dari produk batik senilai USD 565,777 ribu dengan volume 30.547,82 kg. Berdasarkan hasil pengumpulan data ekspor batik di tujuh Kota/Kabupaten di eks karesidenan Surakarta menurut komoditi selama tiga tahun terakhir terlihat bahwa batik dan batik garment dipisahkan dari komoditi ekspor untuk tekstil dan produk tekstil. Selama tahun 2014 ekspor batik mengalami fluktuasi penurunan. Perusahaan sebaiknya memilih strategi bisnis yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang bisnis dan men-

cegah kendala-kendala yang terjadi di pasar global. Salah satu kunci yang sangat penting dalam meraih keuntungan kompetitif adalah melalui pengelolaan sumber daya manusia secara efektif (Hanantijo, Djoko, 2010).

Konsep *global marketing* tidak membedakan daerah atau negara yang satu dengan yang lainnya. Semua dianggap sebagai satu kesatuan unit dari kelompok konsumen prospektif yang relatif mempunyai kebutuhan yang hampir sama di seluruh penjuru dunia. Dengan demikian, rencana *global marketing* meliputi produk yang terstandarisasi tetapi pemasarannya menggunakan standar/tema yang disesuaikan dengan kekhasan dan budaya serta kebutuhan yang unik dari masing-masing daerah atau negara sehingga efisiensi dapat tercapai (Andreani, Fransisca, 2008).

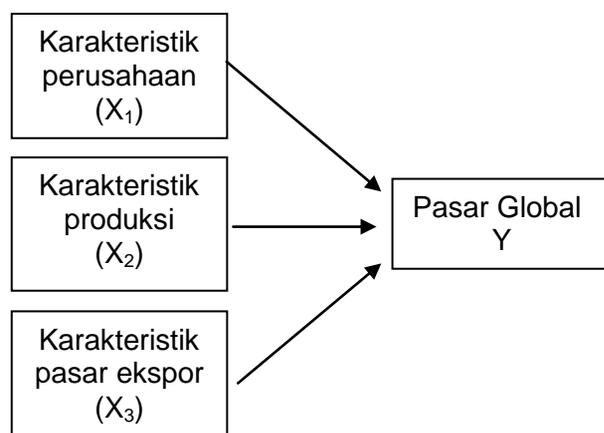
Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah usaha batik Solo mampu menghadapi pasar global?
2. Apa sumber utama dari risiko global yang dihadapi batik Solo?
3. Bagaimana strategi korporat batik Solo secara keseluruhan?
4. Bagaimana batik Solo dapat meningkatkan *profitability* di Indonesia?

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Menurut Zigmund (1997: 112) hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik perusahaan terhadap pasar global.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik produk terhadap pasar global.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik pasar ekspor dengan pasar global.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara karakteristik perusahaan, karakteristik produk, karakteristik pasar ekspor secara simultan mempengaruhi terhadap pasar global.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian *explanatory* yaitu menjelaskan pengaruh variabel batik Solo terhadap pasar global. Tempat penelitian berada di wilayah sentra industri batik di tujuh kabupaten dan kota sebagaimana tercantum dalam Tabel 2. (Menurut Darmansyah dan Daryono S., 2010)

Tabel 2: Jumlah Populasi dan Sampel Perusahaan Batik yang Mengekspor Batik

Kabupaten/ Kota	Jumlah populasi kota/kabupaten	Jumlah sampel
Surakarta	25	12
Karanganyar	12	3
Sragen	19	7
Wonogiri	9	7
Sukoharjo	13	7
Klaten	14	7
Boyolali	16	7
Total	108	50

Sumber: Disperindag kota Surakarta

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan batik yang berada di wilayah eks Karesidenan Surakarta yang melakukan ekspor batik keluar negeri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan untuk pemilihan sampel yang representatif adalah dengan mengelompokkan ke tujuh wilayah kota/kabupaten produsen batik ke dalam gugus sederhana (*simple cluster sampling*) dengan cara menggolongkan perusahaan-perusahaan pengekspor batik ke luar negeri ke dalam gugus-gugus yang disebut *cluster* dalam tujuh wilayah pengekspor batik.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional tiap-tiap variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel independen dari penelitian ini menurut Lathifah, Dian N., 2007 adalah sebagai berikut:

1. Variabel Karakteristik Perusahaan (X_1)

Karakteristik perusahaan yaitu atribut yang melekat pada sebuah perusahaan, mencakup kemampuan dan keterbatasan perusahaan, termasuk asset dan keterampilan yang dimiliki dalam pengembangan strategi yang dipilih.

2. Variabel karakteristik produk (X_2)

Karakteristik produk yaitu Atribut produk yang dapat mempengaruhi posisi keuntungan kompetitif mencakup orientasi teknologi, keunikan produk, budaya produk dan tipe produk.

3. Variabel karakteristik pasar ekspor (X_3)

Karakteristik pasar ekspor yaitu Ling-

kungan yang terjadi dalam pasar internasional, seperti persaingan, peraturan hukum, kondisi wilayah geografis, dll.

b. Variabel dependen dari penelitian ini adalah pasar global (Y).

Keegan (1996) mengartikan pemasaran global adalah suatu proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global.

Dalam penelitian ini langkah-langkah analisisnya sebagai berikut:

a) Membuat spesifikasi model regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2 , dan X_3

e = *error* (gangguan)

b) Menghitung korelasi antar variabel independen untuk mengetahui ada atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Untuk menghitung koefisien regresi tersebut dihitung dengan menggunakan alat analisis SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perhitungan Koefisien Regresi

Penelitian ini perhitungan koefisien regresinya menggunakan *software* SPSS 16.0 dan berdasarkan model regresi linear. Maka diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3: Koefisien korelasi

Model	Standardized Unstandardized			Correlations	
	Beta	T	Sig.	Zero Order	Partial
1 (Constan)	5,589	1,843	0,072		
Karakteristik perusahaan	- 0,050	- 0,365	0,717	0,457	- 0,054
Karakteristik produk	0,638	4,345	0,000	0,708	0,539
Karakteristik pasar ekspor	0,201	1,705	0,095	0,510	0,244

Sumber: data diolah SPSS 16.0

$$Y = 5,589 + (-0,050) X_1 + 0,638 X_2 + 0,201 X_3$$

(0,072) (0,717) (0,000) (0,095)

$$F = 17,398 (0,000)$$

Keterangan: nilai yang ada di dalam kurung menunjukkan nilai signifikan dari *output* SPSS.

Hasil uji F diperoleh nilai 17,398 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Artinya bahwa karakteristik perusahaan, karakteristik produksi, karakteristik pasar ekspor secara bersama-sama mempengaruhi pasar global secara signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, semua nilai signifikansi dari koefisien regresi lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk memeriksa ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini dengan cara mengkorelasikan

variabel independen. Hasil perhitungannya diperoleh seperti yang tampak pada tabel 5 berikut:

Pada tabel 5 terlihat bahwa besarnya korelasi antara karakteristik perusahaan dengan karakteristik produk adalah 0,672 dengan nilai sig 0,000. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, hasilnya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara karakteristik perusahaan dengan karakteristik produk. Hal ini berarti terdapat multikolinearitas antara karakteristik perusahaan batik Solo dengan karakteristik produk batik Solo.

Hasil perhitungan korelasi antara karakteristik produk dengan karakteristik pasar ekspor adalah sebesar 0,514 dengan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara karakteris-

Tabel 4: Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,337	3	118,446	17,398	0,000 ^a
	Residual	313,163	46	6,808		
	Total	668,500	49			

a. Predictor: (Constant), karakteristik pasar ekspor, karakteristik perusahaan, karakteristik produk

b. Dependent Variable: pasar global

Sumber: data diolah SPSS 16.0

Tabel 5: Koefisien Korelasi antar Variabel Independen

		Karakteristik perusahaan	Karakteristik produk	Karakteristik pasar ekspor
Karakteristik Perusahaan	Pearson Correlation	1	0,672**	0,387**
	Sig (2 tailed)		0,000	0,006
Karakteristik Produk	Pearson Correlation	0,672**	1	0,514**
	Sig (2 tailed)	0,000		0,000
Karakteristik Pasar ekspor	Pearson Correlation	0,387**	0,514**	1
	Sig (2 tailed)	0,006	0,000	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: data diolah SPSS 16.0

tik produk dengan karakteristik pasar ekspor. Hal ini berarti terdapat multikolinearitas antara karakteristik produk dengan karakteristik pasar ekspor.

Hasil perhitungan korelasi antara karakteristik perusahaan dengan karakteristik pasar ekspor yaitu sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 ternyata nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara karakteristik perusahaan dengan karakteristik pasar ekspor. Dengan kata lain terdapat multikolinearitas antara karakteristik perusahaan dengan pasar ekspor. Berdasarkan hal tersebut di atas model regresi linear pada persamaan di atas tidak terdapat problem multikolinearitas.

Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Variabel Terikat

Menurut Nurosis (1993) dalam Ridwan (2004) untuk melihat variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikatnya digunakan koefisien regresi yang distandarisasi (*beta standardized*). Dengan membuat ranking nilai *standardized of coefficients beta* dari variabel bebas yang signifikansi t dari $X_i < \text{signifikansi } \alpha = 0,05$.

Hasil regresi linear berganda dengan SPSS diperlihatkan nilai *Beta Standardized Coefficients* dari masing-masing variabel yang menghasilkan nilai *Beta Standardized Coefficients* yang tertinggi adalah 0,638 terdapat pada variabel karakteristik produk, maka faktor yang dominan terhadap pasar global adalah faktor karakteristik produk (pada usaha batik Solo).

(1) Nilai F_{hitung}

Dari tabel Hasil regresi linear berganda dengan SPSS di atas dapat ditentukan bahwa: $F_{hitung} = 17,398$

(2) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Dari perbandingan didapat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $17,398 > 2,484$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas (karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor) secara simultan mempunyai pengaruh yang

bermakna terhadap variabel terikat (pasar global).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel terikat atau pengujian hipotesis mengenai koefisien regresi parsial dilakukan dengan Uji t (t test). Dari perhitungan di atas dihasilkan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,638 yang terdapat pada variabel karakteristik produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk menunjukkan hubungan yang positif. Maksudnya meningkatkan produksi batik Solo diikuti dengan meningkatnya kematangan dalam menghadapi pasar global. Langkah-langkah pengujian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

(1) Merumuskan hipotesis

(2) Menentukan t_{tabel}

Level of significance yang digunakan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) $df = n - k - 1$ di mana n adalah jumlah observasi, k adalah jumlah variabel.

Jika $120 - 60 = 60$ dan $1,980 - 2,000 = -0,02$ sehingga $-0,02/60 = -0,0003$ maka $95 - 60 = 35$ dan $(35 \times -0,0003) + 2,000 = 1,9895$

Jadi $t(0,025; 95) = 1,9895$

(3) Nilai t_{hitung}

Hasil regresi linear berganda dengan SPSS, diperlihatkan nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel, di mana:

- t_{hitung} karakteristik perusahaan = - 0,635

- t_{hitung} karakteristik produk = 4,345

- t_{hitung} karakteristik pasar ekspor = 1,705

(4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $- 0,635 < 1,9895$ dan $1,705 < 1,9895$, maka H_0 diterima artinya variabel bebas yang diuji (karakteristik perusahaan dan karakteristik pasar ekspor) secara individu mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap variabel terikat (pasar global).

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,345 > 1,9895$, maka H_0 ditolak, artinya variabel

bebas yang diuji (karakteristik produk) secara individual mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap variabel terikat (pasar global).

KESIMPULAN

Dalam menghadapi pasar global, usaha batik Solo mempersiapkan dengan matang. Usaha batik sangat penting untuk dilestarikan dan dikembangkan, khususnya batik Solo yang menjadi budaya

bangsa Indonesia. Keegan (1996) mengartikan pemasaran global adalah suatu proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Karena nilai *Beta Standardized Coefficients* yang tertinggi adalah 0,638 pada variabel karakteristik produk, maka faktor yang paling dominan terhadap pasar global adalah faktor karakteristik produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, 2008, *Kiat-Kiat Ekspansi Global Starbucks*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.3 No.1 (19-25), Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Darmansyah dan Soebago, Daryono, 2010, *Stimulus Ekspor terhadap Kinerja Perusahaan-Perusahaan Batik*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 11 No.2, Universitas Bengkulu, Sumatera.
- Glenn, Edmund S., 2012, *Strategi Bersaing Perusahaan Multinasional dalam Bisnis Global*, Jurnal Online Transborder, Edisi 1 Vol. 1, Universitas Pasundan, Bandung.
- Hanantijo, Djoko, 2010, *Strategi SDM dalam Menghadapi Pasar Global*, Universitas Surakarta, Surakarta.
- Hendarti, Yanita, 2013, *Analisis Kemampuan Kerja, Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT. Ratio Garmen Karanganyar*, Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Islam Batik, Surakarta.
- Khasanah, Imroatul, 2004, *Pengaruh Teknologi dan Informasi pada Strategi Pemasaran Internasional terhadap Pangsa Pasar Luar Negeri*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 1 No. 1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khamzani, Dani N., 2014, *Batik Center di Kota Solo dengan Penekanan Desain Arsitektur Vernakular*, Canopy: Journal of Architecture, ISSN 2252-670X, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Rosalina, Monica dan Imelda M., 2013, *Pemaknaan Motif Batik Jogja dan Batik Solo*, Jurnal Komunikasi, ISSN: 2085 1979, Jurnal Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Porter, Michael E., 1986, *Competition in Global Industries*, Harvard University Press, Boston.
- Utama, Agung, 2003, *Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan dalam Era Persaingan Global melalui Aliansi Strategis*, Kajian Bisnis No.30.
- Lathifah, Dian N., 2007, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Adaptasi Promosi Ekspor Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- <http://www.markbiz.wordpress.com>
- <https://kerenbatik.wordpress.com/macam-macam-motif-batik>
- <http://economy.okezone.com/read/2014/09/22/320/1042684/ekspor-kota-solo-turun-tajam>
- <http://www.indonetwork.co.id/companies/15/Batik-khas-solo.html>
- <http://batik-online-shop.blogspot.co.id/2013/07/batik-solo-dan-penjelarasannya.html>
- <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read>
- <http://www.kicaunews.com/blog/2014/03/03/nilai-ekspor-batik-solo-menarik-drastis/>