



Malia: Jurnal Ekonomi Islam

Accreditation of Sinta 4 Number 36/E/KPT/2019

Volume 12 Number 2, December 2021, Pages 33-42

Print : 2087-9636

Online : 2549-2578

Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo

**Fitri Nur Latifah, Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika,
Nafisah Maulidiyah Chusna**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

fitri.latifah@umsida.ac.id

Article Info

Article History:

Received Dec 21 th, 2021

Revised Dec 24 th, 2021

Accepted Dec 28 th, 2021

Keyword:

Batik Marketing,

Covid-19 Pandemic,

Marketing Strategy

ABSTRACT

This study aims to analyze batik marketing strategies that are in accordance with current conditions, since the Covid 19 pandemic, many business sectors have been affected and will go out of business if they are unable to adapt to existing conditions and regulations, one of which is the Indonesian government implementing several regulations such as Physical Distancing which limits direct buying and selling. Batik is a non-material national heritage that has been designated by UNESCO for the people of Indonesia, so we need to continue to maintain its sustainability, in Kenongo village there is a distinctive batik motif that already has a patent and remains the only shop that still survives to this day, for the continuity of its business it must able to adapt to market their products through online media. The purpose of this study is to find a special strategy in online marketing because of the special characteristics of batik products.

Copyright© 2021 Program Studi Ekonomi Syariah

Universitas Yudharta Pasuruan

All rights reserved.

DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>

Corresponding Author:

Fitri Nur Latifah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: fitri.latifah@umsida.ac.id

A. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 tepatnya 27 Maret 2020 pasien pertama Covid 19 terdeteksi di Indonesia (Jayani, 2020) gelombang serangan virus covid 19 yang mulai masuk ke negara kita yang mampu mendisrupsi banyak sekali sektor kehidupan warganya. Baik dalam peribadahan, pendidikan, ekonomi, transportasi dan banyak lagi hal yang lain. Virus ini diketemukan pertama kali di Wuhan negara China dan terus menyebar dengan tidak terkendali ke hampir ke seluruh dunia dan sangat berdampak besar bagi beberapa sektor kehidupan yang biasanya normal (Aeni, 2021).

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia, mustahil manusia hidup tidak bersinggungan dengan kepentingan ekonomi. Setiap pemenuhan kebutuhan manusia selalu saja bersinggungan dengan ekonomi, sebut saja kebutuhan akan makanan, pakaian dan lain sebagainya. Manusia tidak lepas dengan kegiatan berekonomi, sektor ekonomi ini pula adalah salah satu sektor yang terimbas dari pandemi Covid 19, yang harus di siasati dan dicarikan solusi agar tidak terpuruk saat pandemi Covid19. Karena negara kita adalah negara yang ingin ekonominya selalu maju dan berkembang (Hanoatubun, 2020).

Desa Kenongo adalah desa dengan mayoritas penduduknya beragama muslim dengan dua organisasi keagamaan yang terbesar disana yaitu Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama', hal ini bisa dilihat dengan adanya dua bangunan masjid yang megah disebelah timur Masjid At-Taqwa yang menjadi tempat ibadah warga Muhammadiyah dan sebelah Selatan Masjid Baitur Rahman yang menjadi tempat ibadah warga Nahdiyin (Nahdlatul Ulama'). Pada bagian timur desa Kenongo yang banyak masyarakatnya Muhammadiyah ada sentra batik yang dahulunya banyak sekali warga yang membatik, pangsa pasarnya hingga ke luar negeri dan beberapa motif batiknya juga sudah di patenkan, namun kini hanya tinggal satu toko batik yang masih beroperasi dan masih aktif memproduksi meski penjualannya sudah mulai menurun, apalagi disaat pandemi sampai harus merumahkan karyawannya karena sangat sedikit pemesanan akan batik pada masa pandemi ini dan toko juga sepi pengunjung karena harus menerapkan *physical distancing* dalam bertransaksi. Untuk meningkatkan penjualan maka strategi penjualan lain harus dilakukan guna mengadaptasi kondisi pasar yang ada, jual beli melalui sistem online (Latifah, Maika, & Masruchin, 2020).

Strategi pemasaran online ini dinilai mampu menjadi jalan keluar ketika metode transaksi yang bisa dilakukan di toko bisa merubah menjadi transaksi via gawai maupun laptop. (Maryono, Subiyantoro, & Susilaningih, 2019).

Metode ini menggunakan berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook maupun youtube dan juga mulai masuk ke *ecommerce* yang sudah terkenal, yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan penjualan batik ini lagi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam pelibatan media sosial sebagai sarana pemasaran ini adalah dipandang perlu dengan mempertimbangkan beberapa situasi. Media Sosial adalah media dimana siapapun dari wilayah manapun di dunia ini bisa mengakses dengan mudah dan murah, sehingga pelibatan media sosial sebagai lokasi baru pemasaran adalah sebuah keharusan dan penting. Di saat ini hampir semua lapisan masyarakat sudah sangat terbiasa dengan gawai baik untuk keperluan komunikasi maupun untuk kebutuhan yang lain seperti hiburan dan berbelanja kebutuhan serta keperluan yang lain.

Berdasarkan datareportal.com pengguna media sosial diseluruh dunia pada bulan Juli 2021 ada sebanyak 4,48 Miliar bisa dikatakan 57% dari total populasi global. Dengan kata lain bisa diartikan 9 dari 10 pengguna internet menggunakan media sosial setiap bulannya, serta ada sekitar 520 juta pengguna baru tahun 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 atau setara 16,5 % pengguna baru setiap detiknya. (Kemp, 2021).

B. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari organisasi dari sekumpulan proses untuk mencipta, mengkomunikasikan dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi produsen dalam hal ini UMKM Batik Sari Kenongo. Jadi pemasaran merupakan hal yang mendasar bagi UMKM Batik Sari Kenongo dalam memasarkan produk-produk dan jasa kepada pihak konsumen (Sulaksono, 2020). Dalam pemasaran kita juga bisa melibatkan perusahaan lainnya seperti kita membutuhkan perusahaan iklan untuk menjual mengenalkan produk kita kepada masyarakat dengan harapan penjual produk atau jasa kita akan meningkat.

2. Pemasaran Secara Online

Penggunaan internet saat ini bukanlah menjadi hal eksklusif bagi warna Indonesia, di semua kalangan sudah mengenal internet. Dari data penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan nilai kenaikan yang sangat signifikan. Maka tidaklah heran jika metode pemasaran secara online ini sudah dikenal luas. Pemasaran secara online ini adalah praktik pemasaran yang menerapkan “saluran distribusi” untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan hemat dana (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, adapun pengertian strategi adalah tanggapan secara konstan atau berkesinambungan maupun adaptif atas peluang ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam yang bias mempengaruhi organisasi atau perusahaan (Maika & Kautsar, 2019)

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ruang lingkup pemasaran ini sendiri cukuplah luas diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi tempat, strategi pemasaran maupun strategi harga.

Strategi pemasaran ini adalah alat yang mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang *sustainable* melalui pasar yang dimasuki. Sehingga strategi pemasaran merupakan sebuah proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada *customer* untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada, baik melalui cara konvensional maupun dengan bantuan teknologi atau pemasaran *online* ini yang biasa disebut digital marketing (Hollebeek & Macky, 2019)

4. Inovasi Pemasaran di Era Covid-19

Tahun 1990-an dimulainya suatu zaman dimana kualitas pengetahuan (*knowledge*) menjadi faktor dominan untuk mengelola sistem kerja; yang digunakan dan diinternalisasikan pada setiap proses produksi dan akhirnya diwujudkan dalam bentuk produk dan jasa (Tjakraatmadja & Lantu, 2006). Wujud barang dan jasa tersebut merupakan model komprehensif sosial dan psikologi tiap-tiap individu yang menghasilkan suatu kerja yang kreatif (Amabile, 2012). Ada sebuah rangkaian yang dimulai dari level paling rendah, tingkat yang biasa ditemukan sehari-hari, sampai tingkat tertinggi kreatifitas melalui pengkajian sejarah, penemuan ilmiah dan karya seni. Selain itu asumsi-asumsi yang mendasari proses kreatif tersebut menjadi faktor dominan lahirnya tingkat kreatifitas individu (Amabile, 2012).

Proses kreatif adalah proses berulang yang berkelanjutan dan tanpa henti. Kondisi bisnis hari ini pengalaman bisa menjadi musuh terburuk dan berdiam diri adalah jalan yang berbahaya dalam mengambil suatu keputusan. Perubahan tersebut melahirkan yang baru dan memimpin industri serta menenggelamkan yang lemah dan usang. Proses mutasi industri yang tidak pernah putus tersebut akhirnya melahirkan sebuah revolusi struktur ekonomi, dimana tak henti-hentinya pula menghancurkan petahana, untuk kemudian tak

henti-hentinya pula melahirkan yang baru, proses tersebut dikenal dengan istilah *creative destruction* (Schumpeter, 2003).

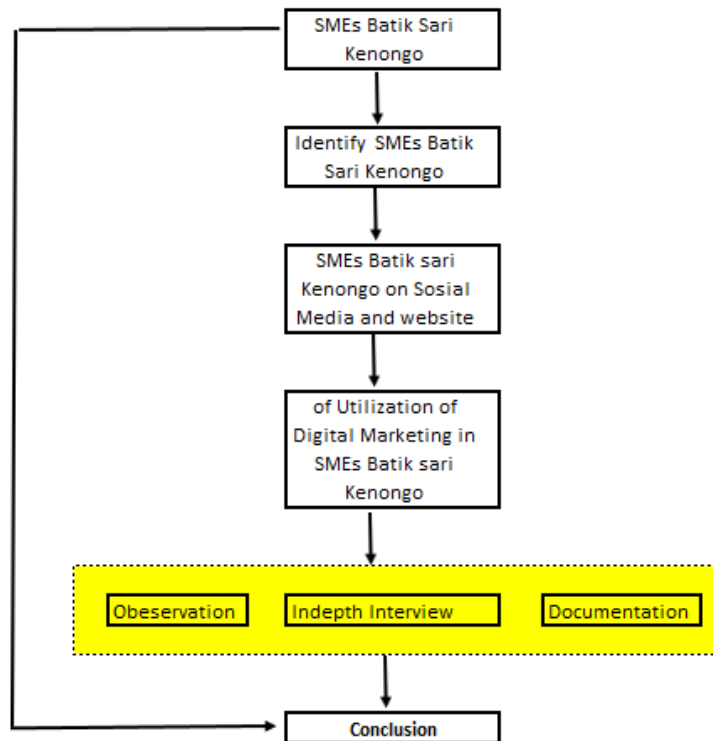
Jika sebuah perusahaan tidak segera berinovasi dikarenakan pandemic Covid 19 ini, maka bukan tidak mungkin perusahaan itu akan tutup atau gulung tikar. Maka sebuah inovasi dalam pemasaran produk adalah sebuah keharusan. Jika sebuah perusahaan hanya terlena dengan penjualan langsung di outlet dia akan tergulung dengan adanya aturan pembatasan, mau tidak mau mereka harus berinovasi dan mengenal metode pemasaran *online*.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode penelitian kualitatif diskriptif dengan metode pendekatan studi kasus. Metode ini kami ambil dengan harapan bisa menemukan konteks strategi yang sesuai dengan menggali makna dan konteks yang nyata di lapangan (Muhson, 2006). Kami menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer kami dapatkan dari wawancara secara langsung kepada responden mengenai permasalahan dan konteks penelitian ini, sedangkan data sekunder kami dapatkan dari beberapa literatur yang sudah ada terkait tema yang kami teliti, antara lain dari buku, artikel jurnal ilmiah, laporan maupun literasi lain yang mendukung penelitian ini. Data yang kami peroleh kemudian kami analisa dan lakukan penarikan kesimpulan atas data yang sudah terkumpul.

Peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data primer melalui observasi partisipatif, melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang sesuai dengan tema penelitian antara lain, pemilik tempat usaha batik dalam hal ini UMKM Batik Sari Kenongo, karyawan UMKM Batik Sari Kenongo, pelanggan batik Sari Kenongo, juga pihak pemerintahan desa Kenongo. Selain itu dalam pengumpulan data kami juga mengumpulkan dokumentasi terkait tema penelitian ini.

Lokasi Penelitian ini berada pada UMKM Batik Sari Kenongo Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, Penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021, Teknik pengumpulan data yang kami gunakan antara lain:



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi yang penelitian kami adalah UMKM Batik Sari Kenongo, yang berlokasi di Desa Kenongo Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo, kami meneliti tentang media pemasaran Online pada Batik Sari kenongi baik yang ada di social media maupun di website serta penggunaan media pemasaran online tersebut terhadap penjualan produk Batik Sari Kenongo.
2. Pada rentang waktu bulan Agustus sampai dengan Oktober 2021, kami melakukan kegiatan observasi partisipatif dengan mendatangi toko dan sentra pembuatan batik di Batik Sari Kenongo dengan penerapan protocol kesehatan yang lengkap sebagaimana anjuran pemerintah untuk meminimalisir dampak penyebaran Covid19
3. Teknik wawancara tidak terstruktur kami lakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak pemilik Batik Sari Kenongo yakni Bapak Hartono yang mengetahui dengan baik kondisi perkembangan Batik Sari Kenongo dari awal berdiri sampai dengan masa sekarang, juga kepada beberapa karyawan UMKM Batik sari Kenongo untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan riil tentang kondisi pemasaran Batik Sari Kenongo disaat pandemi Covid-19 ini.

4. Kegiatan dokumentasi adalah sebuah kegiatan yang juga harus kami lakukan dalam penelitian ini sebagai pelengkap data yang akan kami Analisa nantinya.

Setelah data terkumpul kami melakukan Teknik keabsahan data, dimana data yang sudah kami kumpulkan akan kami periksa keabsahan datanya menggunakan Teknik triangulasi. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data melalui lebih dari satu metode pembandingan. Sebagai salah satu contoh untuk pengumpulan data wawancara kami akan melakukan kroscek datapun menggunakan metode lainnya sebagai penguat metode yang sudah ada, intinya adalah untuk menghindari data bias atau ketidak validan data (Arifin & Nurdyansyah, 2018). Dalam penelitian ini kami membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara dan juga data dari sumber dokumentasi).

Teknik terakhir dalam penelitian ini adalah Teknik Analisa data. Dalam penelitian kualitatif Analisa data dilakukan dengan mengelompokkan data hasil pengamatan, transkrip wawancara, dokumentasi dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini dilakukan Analisa kualitatif, terhadap hasil observasi, data wawancara dan juga data dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberikan uraian lengkap, kemudian dilakukan verifikasi yaitu menguji kebenaran, keakuratan dan maksud dari data yang ada. Alat Analisa yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats). Alatanalisa SWOT ini adalah salah satu alat analisis dalam manajemen organisasi atau manajemen perusahaan yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan baik itu tujuan jangka pendek, jangka menengah maupun tujuan jangka Panjang.

Analisa SWOT dianggap sebagai penafsiran atas hasil pengenalan situasi untuk memastikan suatu keadaan dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam sebuah manajemen organisasi. (Nurzam, 2016). Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan juga ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2004)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Batik Sari Kenongo adalah perusahaan yang bergerak di bidang batik yang dikelola sebuah keluarga secara turun temurun. Dimulai di tahun 1970-an dan saat itu membatik menjadi sebuah kegiatan sampingan ibu-ibu rumah tangga di sekitarnya untuk mendapatkan tambahan penghasilan dan menambah uang belanja keluarga. Saat ini generasi kedua yang mengelola perusahaan tersebut dan ada berkembang menambah pabriknya di Desa Sukodono Kab. Sidoarjo tetapi hanya dengan satu outlet penjualan di Desa Kenongo.

UMKM Batik Sari Kenongo melakukan pemasaran dengan menerapkan sejumlah elemen pemasaran seperti: segmentasi pasar, targeting dan positioning juga menerapkan bauran pemasaran dalam usahanya. Sehingga UMKM Batik Sari Kenongo menjual beberapa kualitas Batik dan menerima pesanan seragam seperti: Seragam sekolah TK sabitul Azmi, seragam SD Muhammadiyah 8, Seragam ibu-ibu Aisyiyah Sidoarjo dan lain sebagainya.

Menghadapi era disrupsi teknologi UMKM Batik Sari Kenongo juga sudah melakukan penjualan pada media social seperti Instagram, Facebook dengan akun Batik sari Kenongo. Dan juga mempunyai website resmi perusahaan dengan alamat: Sari Kenongo Batik - Toko Pakaian (business.site), hal ini sangat tepat terutama pada masa pandemic Covid 19.

UMKM Batik sari Kenongo juga menjual produknya dengan menggandeng *ecommerce* yang sudah sangat ternama yakni shopee, dengan akun batik Sari Kenongo, yang diharapkan hal ini akan semakin mudah diakses oleh konsumen dari segala penjuru dunia, apalagi Batik sudah dikenal sebagai ikon budaya dan ikon ekonomi kreatif Indonesia.

Dengan melakukan analisis SWOT langkah UMKM Batik Sari Kenongo dinilai dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, serta mampu melakukan inovasi teknologi untuk keberlangsungan usahanya dimasa pandemi Covid 19,

Dengan melakukan penjualan secara online ternyata ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan, baik langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa pelanggan yang langsung memesan melalui aplikasi dan media social yang ada, adapula yang tahu keberadaan UMKM Batik Sari Kenongo dari media social kemudian melakukan pembelian secara langsung di toko dengan melakukan protokol kesehatan secara ketat, hal ini dikarenakan pelanggan ini langsung melihat kualitas kain yang dijual oleh UMKM tersebut.

E. KESIMPULAN

UMKM Batik Sari Kenongo sudah mempraktikkan strategi pemasaran digital dikarenakan sebuah keharusan atau keterpaksaan kondisi menghadapi pandemic Covid 19, sehingga mulai menerapkannya di tahun 2020, juga menggandeng *ecommerce* ternama yakni Shoppe. Dalam tampilan pemasaran onlinenya terkesan sangat informatif dan menarik sehingga membuat masyarakat penasaran dan melakukan kunjungan langsung ke outlet maupun melakukan transaksi di *ecommerce* maupun media social. Berdasarkan Analisa SWOT UMKM Batik Sari Kenongo telah berada pada posisi kuadran I (pertumbuhan) dalam pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, & Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17–34. <https://doi.org/10.33658/jl.v17i1.249>
- Amabile, T. M. (2012). *Componential Theory of Creativity* (No. 12–096).
- Arifin, B., & Nurdyansyah. (2018). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan* (1st ed.). Retrieved from <https://docplayer.info/168747087-Buku-ajar-metodologi-penelitian-pendidikan.html>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Edupsycouns Journal, Universitas Muhammadiyah Enrekang*, 2(1). Retrieved from <https://ummaspul.e-journal.id/Edupsycouns/article/view/423/240>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jayani, D. H. (2020). *Asal Usul Virus Corona Masuk ke Indonesia*. Retrieved from <https://katadata.co.id/timdatajournalism/analisisdata/5ecb63ef78264/asal-usul-virus-corona-masuk-ke-indonesia>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Latifah, N., Maika, M. R., & Masruchin, M. (2020). Keberlanjutan Usaha Batik Khas Desa Kenongo Melalui Less Contact Transaction (Transaksi Minim Kontak). *The 2st National Conference on Education, Social Science, and Humaniora "Potensi Penelitian Dan Pengabdian Di Era New Normal"*, 2,

37–41. Mataram.

- Maika, M. R., & Kautsar, I. A. (2019). Hiijarah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 57–86. <https://doi.org/10.21580/ECONOMICA.2019.10.1.3217>
- Maryono, D., Subiyantoro, S., & Susilaningsih, S. (2019). Profil Pemasaran Online Usaha Kerajinan Topeng Dan Kayu Batik Desa Bobung Gunungkidul. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10(2), 87–98. <https://doi.org/10.18196/bti.102118>
- Muhson, A. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7.
- Nurzam, F. D. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis dan Analisis SWOT - PIECES (Studi Kasus : E-commerce Broker Mobil Yogyakarta)*. 6–7.
- Rangkuti, F. (2004). Zuhrotun Nisak. *Journal.Unisla.Ac.Id*.
- Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism , Socialism and Democracy* (e-Book). Taylor & Francis e-Library.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tjakraatmadja, J. H., & Lantu, D. C. (2006). *Knowledge Management Dalam Konteks Organisasi Pembelajaran*. Bandung: SBM-ITB.