

**STRATEGI SURVIVAL UMKM BATIK TULIS PEKALONGAN DI
TENGAH PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA “BATIK PESISIR” PEKALONGAN)**

Mohammad Rosyada^a, Anah Wigiawati^b

^{ab}IAIN Pekalongan

Corresponding author : mohammad.rosyada@iainpekalongan.ac.id

Abstract

The Corona virus pandemic is not just a health disaster, the virus known as Covid-19 has caused chaos in the economic sector. Not only large industries, the Corona virus pandemic has made MSME players in Indonesia nervous. The existence of MSMEs, whose role has contributed significantly to the economic rate, has not been affected by the Covid-19 outbreak. Pekalongan Coastal Batik as one of Pekalongan's written batik MSMEs has also felt the impact of this Covid-19. This research was conducted to determine how the survival strategy carried out by Batik Pesisir Pekalongan is seen from the competitive strategy and promotional strategies implemented so that it can still exist and survive in the increasingly fierce competition of the batik industry amid the Covid-19 pandemic that hit Indonesia. This study uses a qualitative method with a case study approach. From the results of this study, it can be seen that in running its business, “Pekalongan Coastal Batik” uses various strategies in facing the batik industry competition in the midst of the Covid-19 pandemic. The competitive strategy is taken by differentiating products every week, while in the promotion strategy “Batik Pesisir Pekalongan” uses several promotional mixes such as advertising, sales promotion, public relations and publication, direct marketing, marketing), personal selling and also internet marketing such as the use of social media and shorby (business links).

Keyword: *Survival Strategy, Competitive Strategy, Promotion Strategy, MSMEs, Written Batik, Covid-19.*

Abstrak

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Keberadaan UMKM yang peranannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian tidak lepas terdampak dari wabah Covid-19. Batik Pesisir Pekalongan sebagai salah satu UMKM batik tulis Pekalongan juga ikut merasakan dampak dari Covid-19 ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi survival yang dijalankan oleh Batik Pesisir Pekalongan dilihat dari strategi bersaing dan strategi promosi yang dijalankan agar tetap bisa eksis dan bertahan dalam persaingan industri batik yang semakin ketat di tengah pandemic Covid-19 yang melanda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan bisnisnya, “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan berbagai macam strategi dalam menghadapi persaingan industri batik di tengah pandemi Covid-19. Strategi bersaing yang diambil dengan melakukan differensiasi produk setiap minggunya, sedangkan dalam strategi promosi “Batik Pesisir Pekalongan” menggunakan beberapa bauran promosi seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation) dan publikasi, pemasaran langsung (direct marketing), personal selling dan juga internet marketing seperti pemanfaatan social media dan shorby (link bisnis).

Kata Kunci: *Strategi Survival, Strategi Bersaing, Strategi Promosi, UMKM, Batik Tulis, Covid-19.*

PENDAHULUAN

Pandemi global Covid-19 menyebabkan penyusutan terbesar dalam beberapa dekade terakhir yang akan membuat ekonomi global mengalami penyusutan sebesar 3% tahun ini, menurut Dana Moneter Internasional (IMF). IMF menggambarkan penurunan ekonomi ini sebagai yang terburuk sejak Depresi Besar (resesi berkepanjangan) pada 1930-an. Mereka menyatakan pandemi ini telah mendorong dunia ke dalam “krisis yang belum pernah ada sebelumnya”. IMF juga menambahkan wabah berkepanjangan akan menguji kemampuan negara-negara di dunia dan bank sentral dalam mengendalikan krisis (Chan, 2020).

Masyarakat menilai bahwa kondisi ekonomi nasional secara umum buruk (57,6 % responden) dan sangat buruk (23,4 % responden), sepanjang periode pandemi Covid-19 atau tiga bulan terakhir. Persepsi publik terhadap kondisi ekonomi nasional berdasarkan lembaga survei indikator itu, merupakan yang terburuk sejak tahun 2004. Tenaga ahli utama Kantor Staf Presiden Donny Gahral Adian mengatakan bukan hanya Indonesia yang mengalami kondisi perekonomian buruk. Semua negara yang terpapar virus corona lebih kurang mengalami hal serupa. Berdasarkan survei dari lembaga survei indikator, pada tingkat rumah tangga, mayoritas masyarakat merasakan dampak ekonomi secara langsung. Mayoritas masyarakat saat ini menilai kondisi ekonomi rumah tangga lebih buruk atau jauh lebih buruk (83,7 % responden) dibandingkan dengan tahun lalu. Penilaian ini jauh meningkat dibanding survei pada Februari, ketika hanya sekitar 22 % responden yang menilai demikian. Mayoritas masyarakat juga menjawab bahwa pendapatan kotor rumah tangga saat ini menurun (86 % responden). Dengan demikian dalam tiga bulan terakhir, jawaban menurun ini mengalami tren peningkatan yang tajam (Bisnis.Com, “Pandemi Covid-19 Bikin Ekonomi Buruk, Istana: Kita Masih Bisa Bertahan”, 2020)

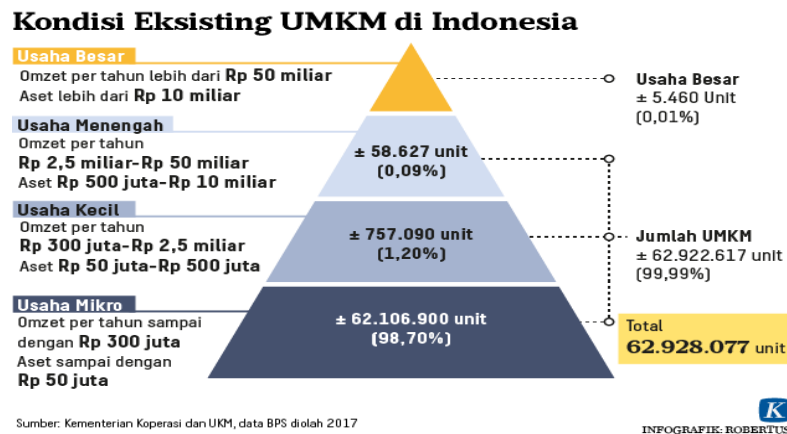
Lembaga Pemeringkat Moody’s Investor Service memprediksi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2020 akan melambat di angka 4,8 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Nilai ini di bawah pertumbuhan tahun 2019 yang berada di angka 5,02 persen. Perlambatan ini terjadi sebagai konsekuensi wabah virus Corona atau Covid-19. Perlambatan ekonomi ini diperkirakan berlanjut di tahun 2021 meski dengan disertai sedikit penguatan. Pada tahun 2021, Moody’s memprediksi perekonomian Indonesia tumbuh 4,9 persen saja (Thomas, 2020)

Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi virus Corona telah membuat pelaku UMKM di Indonesia mulai gelisah. Unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup hebat akibat pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri koperasi dan usaha kecil dan menengah (Menkop UKM) RI Teten Masduki menyebutkan bahwa hal ini disebabkan karena usaha UMKM bersifat harian dan banyak mengandalkan interaksi langsung, sehingga adanya pembatasan PSBB dan social distancing tentu saja membuat permintaan turun drastis (TV, 2020).

Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha

UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 96,99% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 62,58% terhadap produk domestik bruto (R2, 2019).

Gambar 1. Kondisi Eksisting UMKM di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018

Eksistensi UMKM sangat penting bagi laju perekonomian Indonesia. Oleh karena itu UMKM sangat memerlukan perhatian khusus, karena UMKM penyumbang terbesar PDB dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran, substitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi.

Tercatat ada sekitar 37.000 pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) yang melapor ke Kementerian Koperasi dan UKM merasakan dampak adanya pagebluk virus corona atau Covid-19 ke usaha mereka. Dari data laporan tersebut, sebanyak 56 persen UMKM melapor karena terjadi penurunan penjualan, 22 persen mengaku kesulitan permodalan, 15 persen melapor terjadi distribusi yang terhambat, dan 4 persen melaporkan kesulitan bahan baku (Media, 2020)

Pandemi Covid-19 memaksa toko grosir dan pasar pakaian jadi di Jakarta harus menutup sementara usahanya. Kondisi ini berimbas kepada pengrajin kain batik di daerah. Termasuk di dalamnya perajin batik di Pekalongan, Jawa Tengah (Online, 2020)

Batik adalah warisan budaya bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Sebagai *heritage culture* sebuah negara yang sudah diakui dan dikukuhkan tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO dan menjadi warisan nenek moyang bangsa ini, batik digaung-gaungkan keberadaannya oleh Indonesia agar tidak diambil dan diklaim milik negara lain. Makna dari batik itu sendiri memiliki arti yang sangat kental dan erat dengan kebiasaan adat istiadat dari negara ini. Batik berada di Jawa, lekat dengan budayanya yang sangat kompleks, menjadikan batik bernilai estetika yang murni dan eksotis. Jadi tak heran beberapa tahun terakhir terdengar isu klaim oleh negara lain, hal ini terjadi karena faktor kelengahan kita sebagai warga negara dalam menjaga batik. Bangsa ini patut untuk melestarikan warisan budaya tak benda ini agar generasi selanjutnya dapat menikmati dan menggunakan corak khas tradisional dan

keberlangsungan batik dapat hidup dari zaman ke zaman sebagai warisan bangsa Indonesia (Sedjati & Tunjung Sari, 2019)

Tantangan terbesar para pengusaha batik tulis di tengah dampak pandemic covid-19 ini adalah bagaimana menjaga keeksisan sebuah karya agar tidak semakin terpuruk dan tergerus oleh ketatnya persaingan industri batik dan dampak merosotnya penjualan imbas dari pandemic covid-19. Semakin tahun batik tulis semakin terpuruk, mengingat maraknya produk batik printing yang lebih terjangkau dari segi harga dan lebih cepat pengerjaannya. Disamping itu kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan mana itu batik tulis asli dengan batik cap dan printing yang dijual dipasaran, membuat eksistensi dari batik tulis menjadi melemah. Maka dari itu, pengusaha batik tulis diharuskan memiliki strategi yang berdaya saing agar tetap melestarikan dan menjaga eksistensi batik tulis itu sendiri (Fajriati, 2013).

Salah satu pengusaha batik tulis Kampung Batik Wiradesa yang masih tetap eksis hingga saat ini dan sekaligus sebagai pengurus dari Paguyuban Batik Pekalongan adalah Bapak H. Failasuf. Beliau pemilik dari “Batik Pesisir Pekalongan”. Berawal dari modal Rp. 7.000.000,- hasil beliau jualan batik milik orang tuanya selama kuliah dan dibantu oleh 5 orang karyawan, membantu Bapak Failasuf untuk memulai usahanya sendiri. Modal Rp.7.000.000, digunakan oleh beliau untuk membeli peralatan dan bahan untuk membatik. *Brand store* yang dipilih adalah “Batik Pesisir Pekalongan”, hal ini dikarenakan agar nama toko tersebut mudah diingat oleh pembeli dan juga sebagai cara mengenalkan batik Pekalongan yang terkenal dengan batik khas corak pesisiran. Rintisan usaha ini dimulai ketika masa krisis moneter tahun 1998. Oleh karena itu, di samping *owner* “Batik Pesisir Pekalongan” harus berpikir keras untuk bertahan dan mengembangkan usahanya, beliau juga harus menghadapi cemoohan dari masyarakat. Karena bersikeras mendirikan usaha di tengah krisis. Mental yang tidak putus asa ini mengantarkan beliau sukses sampai sekarang. Karyanya sudah dikenal di dalam negeri maupun luar negeri seperti Jepang dan Malaysia. Adapun karya yang melegenda diberi nama Batik Presiden. Pak Failasuf selalu membuat inovasi batik dan memberikan nama sesuai periode presiden yang bersangkutan, misal batik SBY sewaktu Pak Susilo Bambang Yudhoyono menjabat sebagai presiden. Dari inovasi ini masyarakat merespon baik dan positif sehingga batik terjual banyak. Berawal dari mengandalkan 5 karyawan yang menghasilkan 15 potong batik per bulan, hingga sekarang Bapak Failasuf memiliki karyawan 50 orang yang tersebar di berbagai bidang, baik keuangan, produksi, dan pemasaran serta menghasilkan 100 potong batik tulis per bulannya dengan omzet lebih dari 100 juta rupiah.

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha. Untuk dapat menguasai suatu pasar, seorang pengusaha (dalam hal ini pengusaha batik tulis) harus memiliki strategi khusus. Strategi ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dimana tidak hanya menunjukkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan disenangi oleh pasar. Dari segi strategi bersaing, seorang pengusaha juga tidak hanya fokus pada sasaran pasarnya saja/konsumen, namun juga harus fokus pada para pesaing/produsen lain yang membidik pasar sasaran yang sama. Persaingan usaha di era industri 4.0, tidak hanya meningkatkan strategi pemasaran secara offline saja, tapi juga harus secara online. Era 4.0 sekarang ini menuntut seseorang pengusaha untuk mengikuti perubahan zaman. Strategi pemasarannya lebih banyak berbasis internet, karena setiap orang sekarang lebih banyak menggunakan *smartphone*. Bahkan menurut data yang dilansir dari salah satu penyedia jaringan seluler, dalam hal ini Telkomsel mengatakan bahwa dari 260 juta jiwa penduduk Indonesia,

terdapat 300 juta jiwa yang menggunakan jaringan seluler tersebut. Ini menandakan bahwa dapat dipastikan seorang warga Indonesia dapat memiliki lebih dari satu *smartphone*. Maka dari itu, strategi pemasaran berbasis internet sangat layak untuk dipergunakan, bisa melalui *web blogger*, *search engine*, aplikasi belanja seperti *shopee*, *bukalapak*, *lazada*, *tokopedia* maupun dengan sosial media *twitter*, *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Dalam rangka meningkatkan angka penjualan, maka diperlukan promosi yang baik dan terarah. Hal ini dimaksudkan agar memperoleh pelanggan yang loyal (Huda, 2008). Promosi sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dibutuhkan promosi yang tepat agar memicu konsumen baru yang tidak tertarik beralih tertarik membeli produk yang ditawarkan

Keeksisan perusahaan batik tulis dipasar dapat dilakukan dengan cara mengupayakan suatu inovasi yang tinggi. Inovasi akan mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran suatu perusahaan batik, sehingga produk yang dihasilkan lebih baik dari segi kualitas, kuantitas maupun aktivitas *branding* perusahaan. Hal ini dapat membawa perusahaan batik memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada akhirnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen pengusaha, pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Intan, 2016).

Dari pemaparan diatas menunjukkan bahwa seorang pengusaha batik tulis harus memiliki keunggulan bersaing, memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta mampu memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat menghadapi persaingan dalam dunia bisnis batik tulis saat ini, apalagi di tengah gejolak dunia usaha akibat wabah covid-19 agar tetap menghasilkan nilai ekonomi di tengah kondisi pandemic covid-19. Pengembangan dan pembenahan strategi usaha dari berbagai aspek harus dilakukan menghadapi persaingan industri batik yang sangat ketat di tengah pandemic covid-19, khususnya bagi UMKM batik tulis Pekalongan agar industri batik tulis ini tetap bertahan dan tidak gulung tikar.

Melihat hal ini Penulis dan tim tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi survival UMKM batik tulis pekalongan dilihat dari strategi bersaing dan strategi promosinya dalam menghadapi persaingan industri batik yang sangat ketat di tengah pandemic covid-19 khususnya di batik pesisir pekalongan.

LANDASAN TEORI

A Strategi Bersaing

1. Strategi Untuk Setiap Posisi Bisnis

Semakin bertambahnya tahun, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya terpaku pada sasaran konsumen saja, namun juga fokus kepada pesaing yang membidik pasar sasaran konsumen yang sama. Sebelumnya perusahaan juga sebaiknya menetapkan dan menjalankan strategi dengan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Treath*). Melalui penggunaan analisis SWOT ini perusahaan dapat melihat serta menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama-sama dimiliki olehnya dan para pesaingnya (Lubis, 2004)

Strategi bersaing tergantung dari besar kecilnya posisi suatu perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar dapat menggunakan strategi tertentu yang jelas tidak dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi strategi dalam skala besarpun tidaklah cukup, perusahaan besar memiliki kemampuan yang dapat menjamin keberhasilannya namun juga dapat merugikan dirinya sendiri. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa suatu pengambilan strategi yang besar

diikuti dengan resiko besar pula. Namun dari sisi lain, perusahaan kecil juga dapat menghasilkan keberhasilan berupa keuntungan yang sama atau bahkan cenderung lebih banyak dari perusahaan besar, padahal hanya dengan menggunakan strategi yang dimilikinya (Lubis, 2004)

Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu (Lubis, 2004) :

- a. *Market Leader* menguasai 40% pasar. Perusahaan ini memegang bagian yang besar didalam suatu pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Ia menjadi titik pusat orientasi para pesaing sehingga perusahaan ini senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaing selalu mencoba memanfaatkan kelemahannya sekecil apapun.
- b. *Market Challenger* menguasai 30% pasar. *Runner up* dapat menjadi penyerang *Market Leader* serta pesaing lain dalam rangka memperebutkan pasar.
- c. *Market Follower* menguasai 20% pasar. Perusahaan ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin.
- d. *Market Nicher* menguasai 10% pasar. Perusahaan jenis ini menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada, dan masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar.

2. Memilih Strategi Bersaing Khusus

Terdapat beberapa macam strategi bersaing khusus yang dapat dilakukan untuk menembus pasar yaitu (Kotler & Keller, 2009) :

- a. Strategi diskon harga.
Penantang dapat menjual produk yang sebanding dengan harga yang lebih murah. Itu merupakan strategi inti pengecer diskon. Agar strategi diskon harga berhasil, tiga kondisi harus dipenuhi. Pertama, penantang harus menyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya sebanding dengan pemimpin. Kedua, pembeli harus sensitif terhadap perbedaan harga. Ketiga, pemimpin pasar harus menolak untuk memotong harganya walaupun diserang oleh pesaing.
- b. Strategi barang yang lebih murah.
Penantang dapat menawarkan produk yang bermutu rata-rata atau rendah dengan harga yang jauh lebih rendah.
- c. Strategi barang dan jasa diberi harga tinggi.
Suatu strategi mengkombinasikan harga rendah dan kualitas tinggi untuk merebut pangsa pasar dari pemimpin pasar.
- d. Strategi barang yang bergengsi.
Penantang pasar dapat meluncurkan produk bermutu lebih tinggi dan mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pemimpin.
- e. Strategi penganekaragaman produk.
Penantang dapat menyerang pemimpin dengan meluncurkan produk yang lebih beragam, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi para pembeli.
- f. Strategi inovasi produk.
Meningkatkan inovasi produk dapat dilakukan oleh si penantang. Hal ini biasanya dilakukan untuk memasuki pasar-pasar baru dengan memperkenalkan perbaikan produk atau terobosan baru.

g. Strategi perbaikan pelayanan:

Pelayanan yang baru dan lebih baik dapat ditawarkan oleh penantang kepada pembeli.

h. Strategi inovasi distribusi.

Penantang dapat menemukan ataupun mengembangkan saluran distribusi baru.

i. Strategi penurunan biaya manufaktur.

Penantang dapat mencapai biaya manufaktur yang lebih rendah daripada pesaingnya melalui pembelian yang lebih efisien, biaya buruh yang lebih murah, dan peralatan produksi yang lebih modern.

j. Promosi periklanan yang intensif

Sebagian daripada penantang menyerang pemimpin dengan meningkatkan pengeluaran biaya iklan dan promosi mereka. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar, namun pengeluaran promosi yang sangat besar biasanya bukan strategi yang baik, kecuali jika produk atau pesan iklan penantang memang unggul.

B. Batik Tulis

Secara etimologis kata “batik” berasal dari bahasa Jawa “amba” dan “titik”. Amba berarti kain yang luas sedangkan “titik” berarti membuat titik. Sedangkan secara epistemologis adalah proses yang menghubungkan antara titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas. Dalam pembuatan titik digunakan alat canting dan bahan perintang warna yang disebut malam (Iskandar & Kustiyah, 2016). Sejak UNESCO mengakui batik Indonesia sebagai warisan dunia non benda, menjadikan batik sebagai kebanggaan, bentuk identitas dan pengangkatan sektor ekonomi. Batik terdiri dari 3 jenis seperti batik tulis, batik cap dan batik printing. Dari ketiga jenis batik tersebut, hanya batik tulis satu-satunya batik yang masih menggunakan cara manual dan tradisional. Hanya kendalanya pengerjaan batik jenis ini lebih membutuhkan waktu lama dan harganya yang lebih mahal dikarenakan mengandung banyak estetika nilai seni yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan karakter dari pembatik itu sendiri. Sedangkan untuk batik cap dan printing cenderung lebih banyak yang menyukai. Hal ini dikarenakan harganya yang lebih murah, menggunakan mesin sehingga membutuhkan waktu yang cepat, desain terpola dan lebih variatif.

C. Strategi Promosi

1. Pengertian dan Tujuan Promosi

Strategi ialah suatu perencanaan dan manajemen yang diterapkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam proses mencapai suatu tujuan itu, strategi berperan ganda, tidak hanya sebagai penunjukkan jalan atau peta konsep namun juga harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Arlita & Muta'ali, 2014).

Promosi diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Sebelum itu, diharuskan suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan ini didapatkan dari konsumen baru yang tadinya tidak tertarik dengan suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan kemudian tertarik terhadap produk tersebut. Konsumen itu tertarik karena dipicu oleh promosi yang dilakukan seorang pemasar produk yang menarik dan tepat. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi ataupun taktik promosi yang tepat agar produk yang dipasarkan terjual dengan cepat dan memiliki pelanggan loyal.

Menurut Cravens, Strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran

lainnya (Huda, 2008). Strategi ini berkaitan dengan pendekatan persuasif dengan pengunjung. Untuk menghasilkan penjualan yang optimal biasanya setiap perusahaan mempergunakan strategi promosi yang berbeda-beda. Namun tujuannya sama, untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seorang pengrajin harus memacu semangat kreativitasnya, agar produk yang akan dijual selain laku dipasaran juga memiliki nilai yang berbeda. Karena sering kali ditemukan produk yang laku dipasaran itu meniru produk lain yang sejenis..

Menurut Kotler dan Amstrong, *Promotion* atau Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Firmansyah & Budi W, 2015). Istilah promosi dapat pula didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimasukkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tamamudin, 2015).

Tujuan dari promosi suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan harus ditentukan dari awal. Karena dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi pasar mana yang ingin ditarget, apa hal yang harus dicapainya, siapa yang melakukan dan kapan hal itu akan dilakukan. Dengan tujuan tersebut, diharapkan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan maupun manfaat dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen dapat tercapai.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, tujuan dari adanya praktik promosi adalah sebagai berikut (Tamamudin, 2015) :

a. Memodifikasi tingkah laku

Beberapa alasan orang melakukan komunikasi ialah mencari kesenangan dan bantuan, memberikan informasi dan instruksi, maupun mengemukakan ide. Sedangkan promosi berusaha untuk merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku. Setiap penjual selalu menciptakan kesan baik mengenai dirinya yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk/ jasa dari perusahaannya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informatif lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga dapat digunakan seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

c. Membujuk

Membujuk merupakan sifat dari promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Biasanya suatu perusahaan menginginkan penciptaan positif yang memberikan pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi dengan sifat seperti ini biasanya dilakukan jika produk mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya.

d. Mengingatkan

Promosi jenis ini biasanya dilakukan ketika produk sudah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Minimal, perusahaan harus mempertahankan pembeli yang ada.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi yang diterapkan oleh setiap perusahaan itu berbeda-beda disesuaikan dengan situasi, kemampuan perusahaan dan target konsumennya. Biasanya setiap perusahaan hanya menggunakan beberapa saja bauran promosi sehingga hasilnya tidak efektif dan efisien. Padahal hasil dari penggabungan berbagai komponen bauran promosi lebih menguntungkan, namun memang setiap bauran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan.

Pada umumnya masyarakat dalam memaknai iklan dan promosi itu sama. Padahal hal itu adalah dua hal yang berbeda. Iklan adalah bagian dari *promotion mix* (*Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion*). Sedangkan promosi adalah bagian dari *marketing mix* (*Product, Place, Price, Promotion*). Menurut Kotler, terdapat 5 alat promosi utama yaitu : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion*, dan *public relations* (Huda, 2008).

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-individu yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Iklan dimaknai sebagai pengiriman pesan dengan media yang dibayar oleh pemasang iklan. Peranan dari sebuah iklan adalah untuk membangkitkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk yang ditawarkan sekaligus membujuk atau mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk tersebut. Bahkan iklan juga dapat mendorong seorang calon konsumen untuk membeli produk tanpa mencobanya.

Menurut Sulaksana, periklanan memiliki beberapa tujuan antara lain (Ridho, 2015) :

1. Iklan Informatif

Iklan ini sangat penting dalam *grand opening* suatu produk baru dengan tujuan untuk menstimulasi permintaan awal.

2. Iklan Persuasif

Iklan ini sangat penting ketika produk mulai berada pada tahap persaingan, tujuannya untuk membangun preferensi pada merk tertentu.

3. Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (*Remind Advertising*)

Iklan jenis ini lebih tepat untuk produk yang telah memasuki tahap kedewasaan.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Morissan, Promosi Penjualan ialah kegiatan memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Muhammad, *sales promotion* adalah alat untuk promosi konsumen seperti hal kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, *sample*, garansi, pajangan, serta demonstrasi di toko pembelian (Ridho, 2015). *Sales promotion* memiliki tujuan sebagai berikut (Ridho, 2015) :

1. Menarik pelanggan baru

2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru

3. Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya.

4. Meningkatkan permintaan konsumen.

c. Public Relation & Publication (Hubungan masyarakat dan publikasi)

Kegiatan *public relation*, hakekatnya merupakan komunikasi dua arah atau timbal balik. Artinya hal ini merupakan hubungan harmonis antara suatu perusahaan dengan

publik/masyarakat. Kegiatan ini juga merupakan usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas *public relation* memiliki fungsi sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2012) :

1. *Press relations*, yakni bertujuan memberikan atau menyajikan informasi dan berita untuk menarik perhatian publik atas suatu produk, jasa atau organisasi.
2. *Product publicity* meliputi mensponsori aneka program.
3. *Corporate communication* yaitu meningkatkan kesamaan paham mengenai suatu organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. *Lobbying*, merupakan suatu bentuk kerjasama antara para penentu kebijakan dengan pejabat pemerintah sehingga perusahaan memperoleh informasi berharga.
5. *Counselling*, memberikan saran manajemen mengenai isu-isu publik dan bagaimana perusahaan harus menyikapi serta tentang citra perusahaan.

Dengan adanya publisitas, citra produk dan citra perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Hal ini diperlukan dan merupakan bagian dari strategi promosi perusahaan yang tidak boleh diabaikan. Karena tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk dengan alasan dipengaruhi oleh persepsi publik mengenai produk tersebut.

d. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Semakin berkembangnya sarana baik transportasi maupun komunikasi menjadikan transaksi antara penjual dan pembeli semakin lebih mudah. Hal ini memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler, pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. *Direct marketing* merupakan komunikasi yang langsung ditujukan kepada konsumen secara individu dalam bentuk pesan sehingga dapat direspon oleh konsumen tersebut secara langsung. Pemasaran langsung ini memungkinkan seorang konsumen dapat memperoleh keuntungan dan menghemat waktu (Ridho, 2015).

e. **Personal Selling (Penjualan Personal)**

Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* merupakan suatu usaha memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) antara seorang penjual dan calon pembelinya agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga penjual dapat langsung melihat respon, mendengar tanggapan dari calon pembelinya. *Personal selling* merupakan suatu strategi yang tidak mudah, karena langsung bertemu dengan calon pembeli. Umpama permainan sepakbola, *personal selling* adalah tendangan. Calon pembeli adalah bola, dan gawang adalah angka penjualan. Jadi misalkan ingin meningkatkan angka penjualan maka diharuskan menggunakan tendangan khusus yang tepat dan terarah. Sehingga calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Ridho, 2015).

3. **Internet Marketing**

Pada era revolusi industri 4.0 ini, banyak hal yang ditempuh oleh seorang pengusaha dalam memasarkan produk jualannya. Sistem pemasaran semakin diperbaiki, baik dari cara tradisional sampai cara modern. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menjadikan

banyak perusahaan memanfaatkan kecanggihan dari teknologi tersebut untuk memasarkan produknya. Penggunaan teknologi seperti internet dalam dunia bisnis tidak hanya menjadi perhatian pemerintah saja, namun juga oleh masyarakat. Pemasaran melalui internet sering dikenal dengan *E-commerce*.

Pemasaran ini merupakan metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa serta meningkatkan pelayanan pengiriman dengan menggunakan internet (Wardhana, 2015)

Aktivitas *e-commerce* beraneka ragam misalnya *e-banking*, *online billing* dan tidak kalah penting pemasaran *online*. *E-commerce* yang berbasis media online atau internet memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses *website* yang dibuat oleh pelaku bisnis dan memilih produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan melalui katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya tinggal menambahkan produk ke keranjang belanja virtual mereka. *Item* dalam keranjang tersebut dapat ditambahkan dan juga dapat dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat, metode pembayaran dan lain sebagainya. Setelah itu pengunjung tinggal menunggu barang dikirim.

Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, *e-commerce* ialah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk serta pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Kecanggihan teknologi digital mampu mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan seharusnya diselaraskan pula dengan keinginan pasar. Kebanyakan perusahaan hanya menonjolkan kecanggihan suatu teknologi *marketing* saja tanpa mendengar dan melihat apa yang diinginkan pasar. Perusahaan dapat mendengar keinginan pasar dengan cara, memberikan ataupun menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berkomentar, mengungkapkan aspirasinya sehingga dengan komentar tersebut, perusahaan dapat memperbaiki maupun meningkatkan kualitas dari produk maupun pelayanannya (Wardhana, 2015).

Menurut Buyer, Juju & Ferry, dan Bajpai, Pandey & Shriwas menyatakan bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Maka dari itu, media sosial cenderung lebih cepat mengambil perhatian khalayak umum di dunia nyata. Hal ini, kemudian dijadikan jalan seorang pengusaha untuk membangun merek di benak konsumen dengan melalui media sosial. Sifat media sosial yang transparan dan terbuka dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Mulai dari memajang foto-foto serta detail produk yang ditawarkan dijelaskan secara jelas melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Sehingga pembeli dapat mengira-kira bagaimana produk yang akan dibelinya. Cara ini terbilang cukup ampuh dalam menjaring pembeli. Pelaku bisnis juga tidak perlu banyak mengeluarkan modal yang besar untuk mempromosikan produknya, tidak perlu juga merekrut sales, karena media sosial dapat membuat penjual selangkah lebih dekat dengan konsumen serta respon dari pengguna media sosial juga cukup responsif. Selain itu, media sosial dapat dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan pelaku usaha juga dapat mengetahui seberapa banyak produk yang dijual oleh competitor (Wardhana, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, prinsip penelitian ini ialah menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan suatu fenomena interaksi dalam suatu masyarakat dengan tujuan untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian studi kasus. Selain itu, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Data primer penelitian ini adalah wawancara dengan *owner* dan karyawan dari “Batik Pesisir Pekalongan”. Sementara data sekunder diperoleh dari arsip dokumen Disperindagkop Kabupaten Pekalongan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisa data dengan analisa kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)

1. Strategi Bersaing “Batik Pesisir” Pekalongan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Batik Pesisir Pekalongan melalui observasi dan wawancara kepada pemilik Batik Pesisir Pekalongan, Bapak Failasuf. Sebagaimana kita ketahui bahwa strategi bersaing suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan memperoleh konsumen tetapi juga bagaimana bersaing dengan produsen yang memiliki sasaran pasar yang sama. Menurut beliau, dalam memajukan batik tulis agar semakin dikenal oleh pasar itu ada berbagai macam cara yang ditempuh. Hasil wawancara dengan Bapak Failasuf tanggal 2 Juli 2020 sebagai berikut :

“Cara memajukan batik tulis.. :

a. Meningkatkan marketing serta jaringannya.

Marketing itu ada 2 online dan offline kalau sekarang, marketing offline itu marketingnya adalah untuk memperbesar konsumen pelanggan maupun jaringan atau dalam hal ini reseller. Dan kalau online strateginya adalah bagaimana sih membuat *website, instagram, facebook fan page, twitter, whatsapps dan telegram broadcast* kepada konsumen. Memperbanyak jaringan juga.

b. Produksi

Pertama, Kita membuat produksi yang differensiasi atau yang beda dari produk yang dipasaran. Kedua, meningkatkan kualitas produk. Ketiga, inovasi, kreativitas dan menciptakan sesuatu yang baru. Apalagi di saat pandemi covid-19 seperti saat ini inovasi produk sangat penting, kita harus tahu produk apa yang dibutuhkan konsumen saat ini.

c. Keuangan

Kita memperkuat keuangan dengan cara mempercepat penagihan pemasukan-pemasukan atas penjualan....”

Langkah demi langkah bersaing diterapkan oleh Bapak Failasuf dalam memajukan batik tulis agar semakin dikenal oleh pasar. Dari segi pemasaran sendiri, beliau sudah menerapkan berbagai

bentuk *marketing* baik yang *online* maupun yang *offline*. Produk yang ditawarkan secara online ini mempermudah bagi produsen untuk menjangkau konsumen. Sosial media merupakan media yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk. Tidak hanya batik saja tetapi juga berbagai macam produk. Dalam hal ini batik tulis. Ditawarkan dengan sedetail mungkin agar konsumen tidak salah dalam memilih. Batik Pesisir Pekalongan hadir didalam berbagai macam sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, maupun blog Batik Pesisir Pekalongan. Disamping itu juga bekerjasama dengan berbagai macam pihak baik wartawan dan pemerintah Pekalongan. Dari segi *offline*, Batik Pesisir Pekalongan bekerja sama dengan Disperindag, mengikuti berbagai macam pameran dan kerjasama dengan para designer.

Point kedua yang diterapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan ialah memajukan dalam hal produksi. Bapak Failasuf menggunakan strategi khusus dalam bersaing. Salah satunya yaitu differensiasi produk. Seperti yang dilansir dari wawancara antara peneliti dengan beliau tanggal 2 Juli 2020.

“...Strategi bersaing itu membuat produk yang berbeda dari yang lain. Hal ini manfaatnya tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga sebagai media penyegaran design produk biar tidak monoton, itu-itu saja dan memiliki nilai...”

Differensiasi produk merupakan alat penyegaran produk. Maka dari itu Batik Pesisir Pekalongan, selalu melakukan differensiasi produknya. Tujuannya tidak hanya untuk menarik konsumen saja tapi juga agar produk yang telah lahir di dalam negeri tidak tersaingi oleh produk luar negeri. Maka dari itu produk batik tulis yang diciptakan setiap waktu harus memiliki pembeda dan nilai yang khas. Industri kreatif semakin lama semakin berkembang secara signifikan. Jika suatu produk tidak diberikan penyegaran, tidak memiliki pembeda, tidak mengikuti zaman apalagi tidak memiliki nilai yang khas. Dapat dipastikan usaha tersebut sulit untuk berkembang. Karena semakin bertambahnya zaman, konsumen akan memilih produk yang *stylish* dan memiliki nilai.

Selain selalu melakukan differensiasi produk, kualitas dari produk itu sendiri harus dijaga kekhasannya. Konsumen tidak hanya tertarik dari model produk yang beraneka ragam, tapi juga kualitas produk itu sendiri. Produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, diterima oleh konsumen, menarik dengan kualitas produk yang semakin baik, memiliki daya magnet konsumen tersendiri.

Inovasi dan kreativitas merupakan faktor pendukung yang harus ada dalam melakukan differensiasi produk. Membuat pembeda produk batik dari yang lain tanpa memperhitungkan diterima oleh konsumen atau tidak, tidak mengikuti zaman, dan tidak memiliki nilai, itu merupakan penciptaan produk batik tulis yang sia-sia. Inovasi dan kreatiitas harus selalu dijaga kekhasannya, kualitas produk harus dikedepankan. Selain menarik, produk batik harus memiliki nilai, sehingga konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut *owner* Batik Pesisir Pekalongan, wawancara tanggal 2 Juli 2020. Dalam hal produksi beliau membuat differensiasi produk dalam sekali seminggu. Hal ini digunakan sebagai media penyegaran, mengikuti perkembangan zaman, mengikuti pesanan dan juga kualitas dari produk itu sendiri selalu dinomor satukan.

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Produksi “Batik Pesisir Pekalongan” Per bulan Januari – Juni 2020

Bulan	Nama Produk	Jumlah Motif
-------	-------------	--------------

	Batik (pcs)		(per pcs)	
	Tulis Katun	Tulis Sutra	Tulis Katun	Tulis Sutra
Januari	540	235	8	100
Februari	560	240	10	100
Maret	480	180	10	100
April	465	160	10	100
Mei	520	205	12	100
Juni	525	220	10	100

Sumber : Manajemen Batik Pesisir Pekalongan

Data diatas memaparkan mengenai rata-rata produksi dari Batik Pesisir Pekalongan per bulan Januari – Juni 2020, dapat dilihat bahwa sempat terjadi penurunan produksi pada bulan Maret dan April diakibatkan tutupnya toko-toko dari rekanan bisnis Batik Pesisir Pekalongan sebagai dampak wabah Covid-19 di wilayah Jakarta dan Surabaya. Akan tetapi Batik Pesisir masih tetap bisa survive melewati bulan Maret dan April dan kondisi berangsur membaik di bulan Mei ketika mendekati hari raya idul fitri 1441 H.

Dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa setiap bulannya Batik Pesisir Pekalongan selalu melakukan inovasi dan differensiasi produknya dengan keanekaragaman motif yang digunakan. Untuk batik tulis katun rata-rata menggunakan 10 motif perbulannya dan untuk batik tulis sutra 100 motif perbulannya, sebagai langkah Batik Pesisir Pekalongan untuk melakukan differensiasi produknya demi mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan pasar.

2. Strategi Promosi “Batik Pesisir” Pekalongan

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam kegiatan ekonomi suatu perusahaan tidak mungkin hanya fokus untuk memproduksi suatu barang atau produk saja. Melainkan juga, bagaimana pendistribusiannya ke konsumen. Salah satu bauran pemasaran yaitu strategi promosi. Pada zaman yang semakin modern ini, perusahaan membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya secara *offline* atau promosi langsung, tetapi juga menggunakan media *online*. Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara, *owner* Batik Pesisir Pekalongan Bapak Failasuf. Tanggal 2 Juli 2020 :

“...Marketing itu ada 2 online dan offline kalau sekarang, marketing *offline* itu marketingnya adalah untuk memperbesar konsumen pelanggan maupun jaringan atau dalam hal ini reseller. Dan kalau *online* strateginya adalah bagaimana sih membuat *website, instagram, facebook fan page, twitter, whatsapps dan telegram broadcast* kepada konsumen. Memperbanyak jaringan juga...”

Pernyataan diatas menggambarkan bahwa dalam suatu pemasaran di era sekarang sangat dibutuhkan suatu strategi promosi baik langsung maupun tidak langsung bertemu dengan konsumen. Apalagi dengan adanya penerapan social distancing akibat dampak wabah covid-19 ini yang mengharuskan pertemuan antara penjual dan pembeli tidak dapat dilakukan secara tatap muka, melainkan secara online. Pemasaran berbasis internet ini sangat memudahkan perusahaan maupun perorangan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

Area pemasaran Batik Pesisir Pekalongan untuk dalam negeri meliputi Pulau Jawa, Sumatra, Sulawesi, Kalimantan dan Bangka Belitung. Sedangkan untuk pangsa pasar luar negeri meliputi Malaysia, Abu Dhabi, Brunei Darussalam dan Jepang.

Semua perusahaan dalam menjual produknya pasti memiliki *target audience* untuk membeli produknya. Usaha dikatakan sukses menjual produk apabila konsumen atau *target audience* paham merek dan menjadi pelanggan yang loyal. Batik Pesisir Pekalongan merupakan *home industry* batik khas Pekalongan dengan mengkombinasikan penjualan produk batik dan pelayanan jasa. Target *market* yang disasar oleh Batik Pesisir Pekalongan ialah menjadikan Batik Pesisir Pekalongan sebagai *supplier* batik sutra yang berkualitas, memiliki citra tinggi, sehingga menghasilkan produk batik yang eksklusif seperti slogan dari Batik Pesisir Pekalongan yaitu “Citra Batik Eksklusif”. Sedangkan visinya sebagai perusahaan *supplier* batik dan dengan misi kesejahteraan karyawan dijadikan serta dikembangkan sebagai strategi pemasaran dalam memajukan batik tulis ditengah persaingan industri batik yang semakin pesat dan kompetitif. Produk yang dihasilkan semakin bernilai tinggi serta dengan pelayanan yang ramah, dan cepat. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan Wakil Direktur Batik Pesisir Pekalongan, Ibu Hj. Jumei Failasuf pada tanggal 2 Juli 2020 :

“...Sasaran Komunikasi Batik Pesisir Pekalongan ialah untuk mendekatkan dan memperkuat *brand* “Batik Pesisir” beserta produk-produknya kepada konsumen, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan...”

Strategi promosi yang dilakukan oleh Batik Pesisir Pekalongan antara lain :

a. Perumusan Analisis SWOT

Batik Pesisir Pekalongan menggunakan analisis SWOT dalam menyusun rencana strategi promosi. Berdasarkan sumber Bapak Failasuf, *owner* Batik Pesisir Pekalongan pada tanggal 2 Juli 2020, Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppourtunities and Threats*) yang dilakukan adalah :

1. Kekuatan (*Strenght*)

Potensi daya tarik wisata di Batik Pesisir Pekalongan yaitu :

- a. Batik Pesisir Pekalongan memiliki desain batik yang berbeda dari yang lain, dan khas Pekalongan, mengkombinasi corak klasik dan modern.
- b. Produk yang dihasilkan berkualitas, eksklusif, inovatif serta sesuai *trend fashion*, tanpa meninggalkan khasnya.
- c. Ada 2 jenis produk Batik Pesisir Pekalongan, yaitu batik tulis halus dan batik tulis katun.
- d. Pewarnaan yang digunakan adalah pewarnaan alami yang memanfaatkan bahan buah-buahan. Warna ciri khas Pesisiran Pekalongan yakni coklat, hitam dan putih. Serta warna berani seperti biru, hijau atau kuning. Sedangkan motifnya mengadopsi motif lingkungan sekitar seperti tumbuh-tumbuhan, binatang dan benda-benda alam lain.
- e. Batik Pesisir Pekalongan juga membuat padepokan batik pesisir. Padepokan ini merupakan wadah Bapak Failasuf untuk mensosialisasikan bagaimana membuat batik. Batik Pesisir juga membuka berbagai macam paket pelatihan belajar membatik, baik batik tulis maupun batik cap. Paket ini merupakan paket pelatihan sekaligus *tour belajar* membatik dari proses mempola sampai jadi batik.
- f. Untuknya mendukung usahanya, Bapak Failasuf tidak hanya membuka Padepokan Batik Pesisir namun juga bekerjasama dengan berbagai pihak, baik itu designer terkenal

maupun dengan mengikuti pameran sebagai rangka untuk memperluas pemasaran produk, seperti bekerjasama dengan designer Poppy Dharsono dalam Pameran Indonesian Fashion Week 2019, Pameran IndoCraft 2020 dan pameran lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Dampak dari dibangunnya Jalan Tol Pemalang, Pekalongan dan Batang membuat pengusaha Batik Kampung Wiradesa harus memutar otak pada umumnya dan *owner* Batik Pesisir Pekalongan pada khususnya. Hal ini dikarenakan pemakai jalan pantura menurun.
- b. Karena kondisi cuaca yang tidak menentu, produksi batik memerlukan waktu yang banyak. Proses batik tulis yang biasanya membutuhkan waktu 2 sampai 3 bulan siap untuk dijual, sekarang menjadi 4 bulan baru siap untuk dijual.
- c. Persaingan industri batik semakin tajam, masyarakat kadang sering tertipu dengan pedagang curang dan pembeli tidak bisa membedakan mana batik tulis dan batik cap ataupun batik printing. Sehingga Batik Pesisir Pekalongan harus berusaha ekstra dalam memasarkan produk batik tulisnya.
- d. Tidak hanya itu, banyak masyarakat yang lebih tertarik dengan batik cap dan batik printing yang harganya lebih murah dibandingkan batik tulis.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Kunjungan wisatawan yang meningkat untuk belajar membatik ke Padepokan Batik Pesisir, dapat dijadikan sarana promosi untuk menawarkan produk yang sudah jadi ke konsumen.
- b. *Trend fashion* menggunakan batik semakin meningkat.
- c. Perkembangan batik cukup signifikan, dapat dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan batik.
- d. *Fashion* berbahan dasar batik semakin berkembang dan dibuat dengan berbagai kombinasi, agar tidak terkesan monoton

4. Ancaman (*Threatness*)

- a. Jalan Pantura tidak seramai yang dulu, dikarenakan adanya pembangunan jalan tol di daerah selatan Pekalongan. maka dari itu, diperlukan promosi ekstra selain mengandalkan fasilitas jalan untuk menjangkau konsumen.
- b. Perkembangan batik yang semakin kompetitif, bahkan tiap daerah di Indonesia (dalam hal ini Pulau Jawa) memiliki batik khas daerah masing-masing. Disamping itu, masuknya tekstil luar negeri ke pasar Indonesia yang harganya cenderung lebih murah, seperti Cina, Vietnam, Malaysia, dapat menjadi ancaman bagi Batik Pesisir Pekalongan.
- c. Wabah Covid-19 yang melanda Indonesia mengakibatkan diberlakukannya aturan *social distancing* sehingga pemasaran produk secara offline mengalami sedikit gangguan dan bisa berdampak kepada penurunan penjualan Batik Pesisir Pekalongan.

b. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bentuk-bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Batik Pesisir Pekalongan berdasarkan wawancara dengan Wakil Direktur Batik Pesisir Pekalongan, Ibu Hj. Jumei Failasuf tanggal 2 Juli 2020 adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Alat promosi yang diterapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan ialah media massa, pameran, *sponsorship*, *billboard*, kartu nama, pemberian diskon, *directmail*. Periklanan digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk baru dan *launching* produk inovasi. Hal ini didasarkan pada wawancara yang dilakukan dengan Wakil Direktur Batik Pesisir Pekalongan, Ibu Hj. Jumei Failasuf :

a. Brosur

Batik Pesisir Pekalongan menggunakan brosur sebagai iklan pengingat serta media promosi untuk mengenalkan produk-produk dari Batik Pesisir Pekalongan ke khalayak ramai.

b. Kartu Nama

Kartu nama memiliki fungsi yang hampir sama dengan brosur ialah memberikan informasi mengenai keberadaan tempat usaha Batik Pesisir Pekalongan. Hanya saja di dalam kartu nama tidak ditampilkan gambar dari produk yang dijual.

c. Surat Kabar dan Media Online

Media ini biasanya digunakan sebagai langkah dalam memperkenalkan produk baru. Seperti yang dimuat dalam media online Radar Pekalongan tanggal 5 Oktober 2018 yang menyatakan bahwa Bapak Failasuf merilis karya barunya dalam menyambut Hari Batik tahun 2018, dengan diberi nama “Motif Benteng Raja”. Berikut ini adalah *event* peluncuran motif Benteng Raja.

Gambar 2. Launching Motif Benteng Raja



Sumber : Radar Pekalongan

Batik Pesisir Pekalongan juga sering menggandeng para wartawan ketika meluncurkan karya barunya. Misal ketika acara *Amazing Petung National Explore (APNE) 2017*. Bapak Failasuf bersama dengan Bapak Asip Kholbihi melakukan peluncuran Batik Petungkriyono. Batik ini diluncurkan pada *event* tersebut sebagai media memperkenalkan Petungkriyono ke dunia. Bahwa di sisi selatan Kabupaten Pekalongan ini, terdapat tempat yang sejuk yang

menghasilkan tidak hanya perkebunan dan perhutani tapi juga batik yang khas Petungkriyono. Berikut ini adalah *event launching* Batik Petungkriyono dalam acara APNE 2017

Gambar 3. Launching Batik Petungkriyono



Sumber : Dokumentasi Batik Pesisir Pekalongan

d. Billboard

Billboard merupakan media lain dalam mempromosikan produk yang terdapat di Batik Pesisir Pekalongan. Pemasangan *billboard* harus diletakkan di tempat yang strategis dan sering dilalui oleh kendaraan seperti jalur pantura. Pemilihan lokasi *billboard* ini harus melalui pertimbangan tersebut, dengan tujuan agar pesan tersampaikan kepada konsumen

e. Pameran/Event

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan omset penjualan, sejak 2004 berbagai macam pameran batik telah diikuti oleh Batik Pesisir Pekalongan. Pameran tersebut tidak hanya diadakan oleh dalam negeri tapi juga luar negeri. Hal ini juga berkat dukungan dari berbagai macam pihak. Salah satunya dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Pekalongan. Pernyataan Bapak Failasuf sesuai dengan pernyataan dari Ibu Afni, salah satu staff Disperindagkop Kabupaten Pekalongan bagian UKM (Usaha, Kecil dan Menengah) yang peneliti wawancarai tanggal 3 Juli 2020 :

“...Kalau kita itu lebih ke fasilitasi sama pembinaan. Untuk para pengusaha baru atau perintis, diberikan pembinaan dalam mengelola usahanya dan juga fasilitas dasar legalitas usahanya. Ijin usaha akan dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, itu bisa melalui kami. Atau melalui Dinas Perijinan...”

Dengan adanya dukungan berupa fasilitas dan pembinaan dari Disperindagkop, usaha dari para perintis atau pengusaha baru dapat lebih berkembang. Hal ini menunjukkan adanya dukungan dari pemerintah atau instansi terkait dalam pengembangan usaha masyarakat. Tetapi sudah beberapa tahun belakangan ini, Batik Pesisir Pekalongan mengikuti pameran secara swadaya, sehingga diperlukan biaya banyak untuk dapat mengikuti pameran tersebut. Hal ini sebanding dengan omset penjualan yang diperoleh setiap sekali mengikuti *event* tersebut.

Pameran merupakan salah satu media promosi Batik Pesisir Pekalongan, yang tidak hanya sebagai wadah mengenalkan produk ke khalayak ramai, tetapi juga berdayaguna dalam menambah angka penjualan. Batik Pesisir Pekalongan selalu tampil dalam berbagai jenis pameran kerajinan dan UKM yang diadakan, baik itu pameran dalam negeri maupun luar negeri.

Berikut ini pameran-pameran yang pernah diikuti Batik Pesisir Pekalongan adalah sebagai berikut :

- 1) Pameran Inacraft, skala nasional yang diselenggarakan oleh Asosiasi Eksportir Indonesia.
- 2) Pameran Smesco (*Small and Medium Enterprises & cooperative Exhibition*). Skala nasional yang diselenggarakan oleh Kementrian Koperasi dan UKM.
- 3) Pameran Icara, skala nasional yang diselenggarakan oleh Kementrian Perindustrian dan Perdagangan.
- 4) *Indonesian Exhibition* 2004, skala internasional yang diselenggarakan di Abu Dhabi, Dubai.
- 5) *Indonesian Exhibition* 2004, skala internasional yang diselenggarakan di Malaysia.
- 6) *Tokyo Gift Show* 2006, skala internasional yang diselenggarakan di Tokyo, Jepang.
- 7) Gelar Batik Nusantara 2007 (pameran yang diselenggarakan setiap 2 tahun sekali) diselenggarakan di JCC (Jakarta Convention Center).
- 8) Pekan Batik Pekalongan 2007 di Pekalongan.
- 9) Sponsorship (*endorse* dalam acara Trans 7 Si Bolang tahun 2007 dan pemilihan Putri Pariwisata Indonesia tahun 2008 di Jakarta).
- 10) Pameran Gelar Batik Nusantara 2017, bertempat di Jakarta Convention Center- Senayan tanggal 7-11 Juni 2017.
- 11) Pameran INACRAFT 2017. Di Jakarta Convention Center-Senayan.
- 12) *Jakarta Fashion World (Newest & Unique)* dengan Brand Batik Pesisir Pekalongan, yang bertempat di *Exbition Hall Lt.5 West Mall Grand Indonesia*. Tanggal 29 Agustus – 4 September 2017.
- 13) Pameran Warisan, yang diadakan di Jakarta Convention Center – Senayan, pada tanggal 23-26 November 2017.
- 14) *Indonesia Fashion Week Official* 2019, bekerja sama dengan designer Poppy Dharsono.
- 15) Sponsorship (*endorse* dalam acara Malam Gala Dinner Pemilihan Mas Mbak Jateng 2019 di Boyolali).
- 16) Pameran Hari Batik Nasional 2019, yang diadakan oleh Kementrian Perindustrian, Jakarta tanggal 24-27 September 2019.
- 17) Pameran Gelar Kain Unggul Nusantara, diadakan di Hall Cendrawasih room LH. 135, Jakarta Convention Center – Senayan tanggal 25-29 September 2019.
- 18) Pameran ICRA (Interior & Craft) 2019, Kriya Indonesia dalam Ekonomi Digital, diadakan di Hall A, Jakarta Convention Center – Senayan tanggal 2-6 Oktober 2019.
- 19) Pameran Indocraft 2020 pada tanggal 11-15 Maret 2020 di hall Cendrawasih Room stand LH 19, Jakarta Convention Center- Senayan.

f. Televisi

Media lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk dari Batik Pesisir Pekalongan ialah dengan menayangkan di televisi. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi dengan media ini dapat meningkatkan omset penjualan. Di zaman sekarang, setiap rumah pasti memiliki televisi. Baik sebagai media hiburan maupun media mencari informasi. Promosi juga dapat lebih cepat diterima oleh masyarakat. Batik Pesisir Pekalongan bekerja sama dengan media televisi seperti Trans 7 dalam acara Si Bolang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion ialah suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk dengan didukung oleh penggunaan alat-alat insentif

tertentu. Kegiatan promosi ini biasanya berupa pemberian diskon menjelang Hari Raya Idul Fitri. Strategi ini dianggap cukup ampuh untuk meningkatkan penjualan pada masa tertentu. Batik Pesisir Pekalongan menerapkan strategi ini, dengan memberikan diskon menjelang Lebaran dan bagi konsumen loyal. Selain itu, kegiatan demo peragaan busana di Plaza atau Mall di Jakarta Convention Center.

3. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation & Publication*)

Hubungan masyarakat mencakup interaksi antar kelompok baik itu dalam maupun luar suatu perusahaan. Contoh interaksi antar anggota paguyuban pengusaha batik di Kampung Batik Pesindon dan paguyuban pengusaha batik di Kampung Batik Wiradesa. Interaksi yang sudah sering dilakukan akan memberikan kesan terhadap suatu perusahaan. Hubungan masyarakat biasanya dilakukan guna membentuk suatu publisitas. Hubungan masyarakat yang di terapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan itu diantaranya :

a. Rilis Media

Ialah suatu bentuk penyajian dan penyebaran informasi mengenai suatu produk atau layanan Batik Pesisir Pekalongan secara non-personal, dimana perusahaan yang diuntungkan tidak membayar atas hal itu. Biasanya Batik Pesisir Pekalongan menggunakan rilis media untuk peluncuran suatu produk baru. Sebagai contoh pada acara *Amazing Petung National Explore* (APNE) 2017. Bapak Failasuf atau *owner* Batik Pesisir Pekalongan bersama dengan Bapak Asip Kholbihi, Bupati Kabupaten Pekalongan melakukan peluncuran Batik Petungkriyono. Dalam perilis tersebut, pihak Batik Pesisir Pekalongan telah mendapat keuntungan produknya tersampaikan dan dikenal masyarakat luas, sedangkan pihak media mendapat keuntungan berupa berita.

b. Sponsorship

Sponsorship merupakan suatu bentuk kerjasama berupa pemberian dukungan baik dalam hal keuangan maupun non-keuangan ke pihak penerima dengan tujuan agar pihak penerima lancar dan kokoh dalam hal keuangan, sedangkan keuntungan yang diperoleh pihak sponsor berupa publikasi. *Sponsorship* tidak hanya membantu pemasaran suatu perusahaan tetapi juga dapat menanamkan citra baik perusahaan didalam benak konsumen baik itu mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tawaran *sponsorship* yang ditujukan kepada Batik Pesisir Pekalongan ada banyak. Namun pihak manajemen menyeleksi berbagai tawaran tersebut. Hanya *event-event* tertentu saja yang diambil, disesuaikan dengan tema yang dibawa oleh Batik Pesisir Pekalongan yaitu memberikan komitmen untuk mengembangkan budaya luhur. Sehingga Batik Pesisir Pekalongan juga memiliki visi dan misi yang memang ditujukan agar memberikan manfaat bagi publik.

Kerjasama dengan pihak televisi pernah Batik Pesisir Pekalongan lakukan. Namun persponsoran dengan pihak televisi tidak sering dilakukan. Karena banyak memakan biaya. Batik Pesisir Pekalongan pernah mendapat kesempatan diliput dan dijadikan objek peliputan pada acara Si Bolang Trans 7, pada September 2007 yang lalu dan acara Viral MNCTV 2017 kemarin. Selain itu, pensponsoran dalam *event* juga dilakukan oleh Batik Pesisir Pekalongan. Misal : bekerja sama dengan dinas pariwisata dalam acara penobatan Putri Pariwisata 2008 di Jakarta dan Malam Gala Dinner Mas Mbak Jateng 2019 di Boyolali.

Gambar 4. Sponsorship Malam Gala Dinner Mas Mbak Jateng 2019



Sumber : Dokumentasi Batik Pesisir Pekalongan

c. Relasi Komunitas

Relasi Komunitas ini mencakup hubungan baik itu antar individu maupun kelompok. Dalam hal ini, interaksi antar anggota paguyuban Kampung Batik Wiradesa maupun antar anggota paguyuban di lain Kampung Batik di Pekalongan. *Owner* dari Batik Pesisir Pekalongan atau Bapak Failasuf merupakan pengurus dari Paguyuban Batik Pekalongan. Dari komunitas ini, seorang pengusaha batik dapat meng-*update* informasi mengenai batik. Sehingga para pengusaha dapat saling bekerja sama untuk mengembangkan dan memajukan batik di Pekalongan agar lebih dikenal lagi di dalam maupun luar negeri.

d. Word Of Mouth

Promosi dengan jenis ini, tidak secara langsung dijalankan dan dilihat hasilnya, karena dibutuhkan proses yang panjang. Jika ingin menggunakan kegiatan promosi *word of mouth* harus dipastikan dahulu bagaimana kualitas dari suatu produk dan juga kualitas dari pelayanan Batik Pesisir Pekalongan itu sendiri. Apabila kedua kualitas tersebut baik, maka dapat dipastikan konsumen yang menggunakan atau membeli produk Batik Pesisir Pekalongan akan memberikan kesan baik dan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat dekatnya untuk ikut menggunakan Batik Pesisir Pekalongan. Karena kebanyakan orang lebih tertarik karena rekomendasi dari teman atau kerabat dekatnya karena sudah dipercaya daripada dari iklan

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung diterapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan. Pemasaran ini dilakukan tanpa perantara. Batik Pesisir Pekalongan disamping memasarkan menggunakan email marketing, juga menggunakan aplikasi link bisnis seperti Shorby. Link ini dapat dilihat didalam Instagram milik Batik Pesisir Pekalongan dengan nama @Batikpesisir_id. Link ini akan menghubungkan konsumen ke Batik Pesisir Pekalongan apabila ingin melakukan transaksi jual beli maupun menanyakan produk yang ditawarkan oleh Batik Pesisir Pekalongan.

Gambar 5. Shorby Batik Pesisir Pekalongan



Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Personal Selling

Penjualan personal ialah strategi pemasaran dengan komunikasi secara langsung dan tatap muka. Seorang marketer diharuskan memiliki strategi khusus agar dalam memasarkan produk dapat menjual banyak produk. Dengan strategi *personal selling*, seorang marketer dapat langsung mengetahui bagaimana respon dari konsumen tersebut. Maka dari itu, Batik Pesisir Pekalongan disamping menerapkan berbagai macam strategi pemasaran, ia juga rutin mengikuti pameran batik. Di samping itu, Batik Pesisir Pekalongan juga menawarkan produknya kepada beberapa instansi pemerintah maupun swasta dengan cara presentasi, dengan membidik seragam kantor yang dipakai oleh instansi tersebut. Sehingga pihak instansi yang bersangkutan dapat menggunakan batik yang diproduksi dari Batik Pesisir Pekalongan sebagai seragam kantor mereka.

6. Internet Marketing

Zaman semakin berubah, teknologi semakin canggih. Seorang pengusaha harus dapat mengikuti perubahan zaman. Berbagai macam strategi pemasaran produk juga harus diterapkan, tidak terkecuali internet. Batik Pesisir Pekalongan memasarkan produknya menggunakan media sosial, email, bahkan link bisnis. Hal ini diterapkan agar menarik minat pembeli, seperti generasi milenial. Batik yang sebelumnya dijadikan hanya sebagai pakaian resmi dan jarang diminati generasi muda, sekarang sudah menjadi *trend fashion*. Maka dari itu, Batik Pesisir Pekalongan berusaha mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen dan juga untuk menggait generasi muda agar lebih menyukai batik. Hal ini sesuai wawancara penulis dengan Bapak Failasuf 2 Juli 2020 :

“...Generasi millennial lebih suka dengan sosmed. Jadi pendekatan promosi yang diambil ya yang berbasis sosmed. Misal instagram, facebook, twitter seperti itu...”

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa Batik Pesisir Pekalongan berusaha mendekatkan diri dengan konsumen, terutama generasi millennial dalam memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan oleh Batik Pesisir Pekalongan ialah *Instagram* (Batikpesisir_id), *Facebook* (Official Web Batik Pesisir), *Twitter* (@batik_pesisir). Untuk email : batik_pesisir@yahoo.co.id dan link bisnis shor_by batik pesisir yang tercantum diberanda Instagram @batikpesisir_id.

Selain menggunakan media online, Batik Pesisir Pekalongan juga menggunakan media offline seperti Ruko di Kemplong Wiradesa, Jakarta dan IBC.

Berikut ini beberapa testimoni dari konsumen mengenai Batik Pesisir Pekalongan :

1. Testimoni Ukiek Arief Yudono yang pernah dimuat dalam majalah BCA Prioritas :
“...Batik-batik karya Failasuf (batik modern atau sekarang lebih dikenal sebagai batik Failasuf) memang terlihat beda dengan batik pada umumnya karena merupakan suatu hal yang sebelumnya dianggap aneh karena menggabungkan dan mengkreasikan beberapa motif batik dalam sebuah desain. Namun anggapan tersebut terbantahkan oleh respon positif dari berbagai pihak. Terlebih karyanya diminati oleh para tokoh-tokoh nasional seperti presiden, wakil presiden hingga beberapa menteri–menteri dalam kabinet...”
2. Testimoni Syafri Riza Buchori, seorang wisatawan dari Jakarta :
“...Harganya sebanding, dengan proses pengerjaannya, apalagi batik tulis. Batik yang eksklusif, bisa wisata batik, belanja batik, tempatnya punya arsitektur ukiran kayu yang menarik, pelayanan yang ramah...”

Tabel 2. Rata-rata Penjualan Batik Pesisir Pekalongan Per bulan Januari – Juni 2020

Bulan	Total Omset Penjualan
Januari	Rp. 478.000.000
Februari	Rp. 504.000.000
Maret	Rp. 452.000.000
April	Rp. 423.000.000
Mei	Rp. 448.000.000
Juni	Rp. 457.000.000

Sumber : Manajemen Batik Pesisir Pekalongan

Data diatas memaparkan mengenai rata-rata penjualan dari Batik Pesisir Pekalongan per bulan Januari – Juni 2020, dapat dilihat bahwa sempat terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret dan April diakibatkan tutupnya toko-toko dari rekanan bisnis Batik Pesisir Pekalongan sebagai dampak wabah Covid-19 di wilayah Jakarta dan Surabaya. Akan tetapi Batik Pesisir masih tetap bisa survive melewati bulan Maret dan April dan kondisi berangsur membaik di bulan Mei ketika mendekati hari raya idul fitri 1441 H. Hal ini menunjukkan strategi bersaing dan strategi promosi yang diterapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan untuk tetap survive di tengah pandemic Covid-19 sudah layak digunakan dan patut untuk dikembangkan lagi.

KESIMPULAN

Tujuan dari adanya strategi ialah untuk mengatasi berbagai macam hambatan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi setiap perusahaan dalam menawarkan produknya pasti berbeda tergantung dari berbagai inovasi yang diterapkan oleh *owner* nya itu sendiri. Sebuah strategi juga tidak hanya direncanakan saja, tapi juga terdapat bentuk nyata berupa penerapan strategi tersebut, agar dapat diketahui apakah strategi yang direncanakan itu berhasil dan berdaya guna atau sebaliknya. Perlu juga evaluasi mengenai penerapan strategi itu sendiri, agar terdapat perbaikan kedepannya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bersaing dan strategi promosi yang diterapkan oleh Batik Pesisir Pekalongan untuk menghadapi persaingan industri batik yang semakin ketat di tengah pandemi Covid 19 adalah sebagai berikut :

1. Strategi Bersaing Batik Pesisir Pekalongan.

Batik Pesisir Pekalongan menggunakan strategi bersaing differensiasi produk, pengembangan inovasi dan kreativitas serta pelayanan yang ramah dan prima kepada konsumen. Dengan strategi yang diterapkan, produksi batik semakin meningkat dengan dibuktikan dari data rata-rata produksi Batik Pesisir Pekalongan bulan Januari hingga Juni 2020.

2. Strategi Promosi Batik Pesisir Pekalongan.

Batik Pesisir Pekalongan menggunakan berbagai macam bauran promosi dalam memasarkan produknya. Bauran tersebut adalah sebagai berikut : Periklanan (seperti brosur, kartu nama, surat kabar, dan *billboard*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti pemberian diskon pada penjualan langsung dan diskon menjelang Lebaran bagi pelanggan loyal dan kegiatan Demo peragaan busana di Plaza atau Mall di Jakarta Convention Center. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publikasi (seperti : rilis media, *sponsorship*, relasi komunitas, *word of mouth*, dan pameran/event), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) seperti *email marketing*, Batik Pesisir Pekalongan juga menggunakan aplikasi link bisnis (*shorby*), *Personal Selling* (presentasi ke instansi), Internet (memanfaatkan media sosial yaitu *instagram @Batikpesisir_id.*, *facebook* (Official Web Batik Pesisir) dan *twitter (@batik_pesisir)*). Melalui strategi promosi yang diterapkan, omset penjualan batik pesisir dapat stabil dan cenderung mengalami peningkatan dengan dibuktikan dari data rata-rata penjualan Batik Pesisir Pekalongan bulan Januari hingga Juni 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Agency, A. N. (2020, June 13). *43 Ribu UMKM Pekalongan Terdampak COVID-19*. Retrieved from Antara Jateng: <https://jateng.antaranews.com/berita/310156/43-ribu-umkm-pekalongan-terdampak-covid-19>
- Arlita, M. N., & Muta'ali, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2.
- Bisnis.Com. (2020, April 27). "*Dampak Pandemi Covid-19, Ekonomi Indonesia Diperkirakan Pulih 2022*". Retrieved from Bisnis.Com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200427/9/1233454/dampak-pandemi-covid-19-ekonomi-indonesia-diperkirakan-pulih-2022>
- Bisnis.Com. (2020, June 8). "*Pandemi Covid-19 Bikin Ekonomi Buruk, Istana: Kita Masih Bisa Bertahan*". Retrieved from Bisnis.Com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200608/9/1249847/pandemi-covid-19-bikin-ekonomi-buruk-istana-kita-masih-bisa-bertahan>
- Chan, S. P. (2020, April 16). "*Karena virus corona, dunia hadapi resesi yang lebih buruk daripada Depresi Besar tahun 1930-an.*". Retrieved from BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-52295243>

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

- Fajriati, H. A. (2013). *Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Pengrajin Batik Tulis Pekalongan : Studi Kasus di Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan*. Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A., & Budi W, M. (2015, July). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 19.
- Huda, A. (2008). *Strategi Promosi Batik Pesisir dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pecinta Batik Pekalongan*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Intan, S. (2016). Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Benefita 1*, 105-106.
- Iskandar, & Kustiyah, E. (2016). *Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi*. Surakarta: Universitas Islam Batik Surakarta.
- J. Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10-12.
- Media, K. C. (2020, June 13). *Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona>
- Online, R. (2020, April 9). *Pengrajin Batik di Pekalongan Terkena Imbas Pandemi Covid-19*. Retrieved from Republika Online: <https://republika.co.id/share/q8itjs314>
- R2. (2019, September 20). *UMKM Pilar Ketenagakerjaan, Perlu Belajar Dari Jerman*. Retrieved from Reaktor.co.id: <https://reaktor.co.id/umkm-pilar-ketenagakerjaan-perlu-belajar-dari-jerman/>
- Ridho, M. R. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu CV. Acor Advertising Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sedjati, D. P., & Tunjung Sari, V. (2019). Mix Teknik Ecoprint dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil. *Jurnal Seni Kriya (CORAK)*, 8(1).
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- SWA. (2017, February 6). *“Yuswohady: UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”*. Retrieved from SWA.co.id: <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>
- Tamamudin. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(2), 101-103.
- Thomas, V. F. (2020, June 13). *“Moody’s Prediksi Ekonomi Indonesia Melambat di 4,8% Akibat Corona.”*. Retrieved from tirta.id: <https://tirta.id/moodys-prediksi-ekonomi-indonesia-melambat-di-48-akibat-corona-eDPW>.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 4 Nomor 2, 2020

ISSN : 2614-2147

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- TV, C. I. (2020, June 13). “*Ini Kata Teten Masduki Soal Dampak Covid-19 Bagi UMKM.*”. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200429173402-8-155339/ini-kata-teten-masduki-soal-dampak-covid-19-bagi-umkm>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 329-331.