



Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring Di Era Pandemi Covid-19

Dini Sentya Ningrum¹, Fitri Nur Latifah², Masruchin^{3*}

^{*1,2,&3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail: dinisentya1@gmail.com; fitri.latifah@umsida.ac.id; masruchin@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan produk batik kepada masyarakat luas agar lebih mengenal dan melestarikan budaya produk batik di Indonesia. Dampak pandemi covid - 19 telah mengganggu kesehatan dan perekonomian di Indonesia sehingga menyebabkan nilai rupiah melemah. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu yang paling terkena dampak pandemi ini. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi Indonesia karena dapat membantu laju perekonomian di Indonesia dan mengurangi pengangguran. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data primer utama dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen Disperindagkop Kabupaten Sidoarjo. Analisis data kualitatif meliputi penyajian data dan penarikan kesimpulan. Bauran pemasaran strategi pemasaran yang memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen terkait dengan permintaan akan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan yang dipasarkan. Batik Kedungcangkring berdiri sejak tahun 2011. Batik Kedungcangkring sudah memiliki *brand name* Batik Bintanglima KDC yang memproduksi 3 (tiga) jenis produk batik yaitu batik tulis, batik cap dan batik campuran. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran pada UMKM di industri Batik Bintanglima Kedungcangkring di era pandemi covid - 19 dengan menjalankan strategi produk, harga, tempat dan promosi untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Industri Batik, Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital ini, Indonesia telah dilanda pandemi Covid-19 yang menyebabkan di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya Industri Batik mengalami penyusutan. Pandemi ini sudah berjalan selama 22 bulan sejak kedatangannya pada 1 Desember 2019 di China atau lebih tepatnya di kota Wuhan hingga sampai saat ini. Banyak yang dirugikan akibat adanya wabah ini, bukan hanya kesehatan yang terdampak tetapi juga pada perekonomian dunia yang berarti Indonesia juga terkena dampaknya. Menteri Keuangan Sri Mulyani berpendapat bahwa pandemi ini akan memperburuk perekonomian Indonesia. Nilai rupiah mengalami penurunan yang sangat tajam, sementara masyarakat geram karena nilai kebutuhan pokok semakin naik. Hal tersebut yang memperkuat pernyataan bahwa perekonomian Indonesia akan semakin melambat. Selain itu, di Indonesia juga menerapkan kebijakan *social distancing* yang salah satunya berguna untuk memutus rantai penyebaran pada pandemi Covid-19.

Akibat pandemi Covid-19 kesehatan mulai terganggu dan menyebabkan sektor ekonomi di Indonesia ikut terdampak. Pandemi virus corona membuat peserta IHR di Indonesia resah maupun korporasi besar. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terkena dampak paling parah dari pandemi covid-19 di Indonesia. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menkop UKM) R.I. Teten Masduki mengatakan, bahwa adanya pembatasan siaran layanan publik dan jarak sosial telah mengurangi permintaan secara dramatis karena bisnis dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) sangat bergantung pada interaksi sehari-hari dan bersifat langsung (Zulfa, 2020).

Keberadaan UMKM sangat penting bagi laju pertumbuhan pada perekonomian di Indonesia. Oleh sebab itu, UMKM perlu mendapat dukungan dari pemerintah untuk memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan pilar dalam memerangi adanya pengangguran, menggantikan produk barang dari konsumsi atau produk setengah jadi. Sekitar 37.000 Usaha Kecil Menengah (UKM) melapor ke Kementerian Serikat Pekerja dan Usaha Kecil, dan terhitung mereka merasakan dampak Covid-19 atau Covid-19 terhadap usahanya. Menurut laporan tersebut, hingga 56% Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) melaporkan penurunan penjualan, 22% melaporkan kesulitan permodalan, 15% kesulitan dalam distribusi dan 4% masalah dengan bahan baku.

Pada sektor UMKM harus beradaptasi dengan keadaan tersebut. Dampak dari pandemi Covid-19 membuat pelaku UMKM Industri Batik harus tetap bertahan dalam menghadapi persaingan produk. Persaingan yang terjadi pada saat pandemi ini membuat pelaku UMKM Industri Batik mengalami penurunan penjualan produk batik karena adanya keputusan pembelian terhadap harga produk batik yang tidak sesuai dengan harga produk batik sebelumnya (Sari, 2021).

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh pengusaha batik pada saat pandemi adalah bagaimana cara menjaga eksistensi kualitas produk supaya tidak terdampak oleh pandemi dan terjadinya dampak penurunan penjualan produk akibat imbasnya persaingan industri batik pada saat pandemi Covid-19 (Rosyada,

2020). Maka pengusaha batik perlu pembaharuan inovasi dalam bentuk pemasaran produk agar kualitas produk tetap terjaga dan lestari. Dampak pandemi Covid-19 berpengaruh pada perekonomian Indonesia khususnya pengusaha batik Kedungcangkring yang mengalami peningkatan kualitas produk batik yang akan dipasarkan melalui *galery* batik. *Galery* batik adalah tempat pusat untuk memasarkan produk batik Kedungcangkring yang berada di Kota Bandung dan Kota Makassar. Proses pembuatan dalam batik tulis dengan batik cap dan batik campuran berbeda karena batik tulis harus membuat motif terlebih dahulu dan membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan dalam proses pembuatan.

Pembaruan dari industri batik Kedungcangkring adalah salah satu industri batik yang mempunyai 3 (tiga) jenis produk diantaranya : batik tulis, batik cap dan batik campuran dengan memiliki kualitas dan terjamin dalam produk batiknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen terkait permintaan sebuah produk yang diberikan suatu perusahaan yang dipasarkan. Produk – produk yang diciptakan oleh perusahaan harus produk yang unggul dan berkualitas dalam persaingan bisnis. Jika produk tersebut tidak memiliki keunggulan dan kualitas, maka bisnis dalam persaingan produk akan mengalami penurunan dalam penjualan (Hamzah, 2019).

Adapun 4 (empat) unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran antara lain (Nurcholifah, 2014) :

a. Produk

Adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang terbaik dan bersifat halal serta kualitas dalam produk yang dipasarkan harus memperoleh persetujuan bersama antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli produk.

b. Harga

Adalah harga sebuah produk memiliki peranan penting dalam menentukan jumlah harga produk yang akan dijual kepada konsumen. Dalam penetapan harga sebuah produk untuk bertransaksi tidak boleh berlipat ganda dalam mencari keuntungan besar yang menyebabkan adanya riba.

c. Tempat

Merupakan lokasi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk yang mudah dijangkau bagi masyarakat untuk membeli produk barang dan bersifat strategi dalam memperlancar adanya transaksi perdagangan barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen.

d. Promosi

Merupakan sebuah penyampaian informasi secara benar dan akurat untuk diberikan kepada konsumen terkait produk dan jasa suatu perusahaan yang tidak mengandung unsur penipuan dalam bertransaksi. Promosi dapat dilakukan lebih efektif dan efisien apabila ada faktor yang berpengaruh di dalamnya misalnya besarnya dana yang dikeluarkan untuk produksi, jenis produk yang diproduksi dan adanya tahap – tahap dalam siklus produk.

Hadist yang menjelaskan tentang

pemasaran dalam Islam:

أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةَ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ الْجَنَّةِ غَالِيَةٌ

Artinya: "Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi). Hadist Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang pemasaran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An -Nisa ayat 29)

Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam produk bagi konsumen menurut Islam adalah berdayaguna dalam menciptakan produk yang halal dan berkualitas dalam memberikan kemudahan untuk konsumen. Strategi harga yang pernah digunakan oleh Nabi Muhammad Saw adalah prinsip suka sama suka dalam perniagaan yang digunakan untuk jual beli barang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi tempat dalam memasarkan produk barang harus memiliki kecepatan waktu dalam bertransaksi dalam melayani konsumen. Strategi promosi harus memberikan informasi secara benar dalam menawarkan sebuah produk

kepada konsumen untuk tertarik dalam membeli produk barang yang tidak mengandung unsur penipuan (Arisa, 2007).

Pengertian Batik

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang harus dikembangkan dan dijaga sampai saat ini. Di dalam setiap batik telah mempunyai corak dan motif yang tersendiri. Pada batik tulis telah terdaftar di dalam United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) sebagai warisan budaya batik Indonesia tahun 2009 (Arini dan Widodo, 2015).

Produk batik menjadi pusat kebudayaan batik nasional dan memiliki ekspor produk batik yang sangat bagus (Mayangsari, 2009). Penciptaan pada motif batik berhubungan dengan lingkungan alam yang terjadi pada flora dan fauna pada seni batik yang terbentuk seperti motif tumbuhan dan motif binatang. Faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan pada motif batik yaitu letak geografis, kepercayaan dan adanya adat pada suatu daerah (Agustin, 2014).

Industri batik di Indonesia menghasilkan 3 jenis produk batik yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Harga pada 3 jenis produk batik berbeda karena harga batik tulis lebih mahal dari harga batik cap dan batik *printing*. Motif batik tulis lebih sulit daripada batik cap dan batik *printing* karena batik tulis menggunakan bahan lilin atau malam dalam membuat batik sedangkan dalam batik cap menggunakan alat cap cetak dari tembaga dan batik *printing* menggunakan alat mesin.

Adapun jenis batik di Indonesia adalah batik Pekalongan, batik Yogyakarta, batik Cirebon, batik Lasem, batik Tasik dan batik Indramayu. Kreatifitas seni batik ini tidak hanya pada

budaya lokal Jawa melainkan dari budaya luar yang seiring adanya jalinan perdagangan antar negara. Kebudayaan Jawa saling bersentuhan dengan budaya lain seperti budaya batik dari pedagangan Cina dan India yang memiliki warna dan ragam motif batik yang indah. Museum batik sebagai tempat untuk melestarikan seni budaya batik dengan cara mengoleksi batik setiap provinsi di Indonesia untuk dijadikan seni budaya batik nusantara (Kustiyah, 2017).

METODE

Dalam metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai studi kasus penelitian yang digunakan untuk pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan apa yang mereka pelajari atau apa yang mereka lakukan dan prinsipnya adalah menemukan dan menemukan makna dalam konteks nyata dengan menjelaskan, mendeskripsikan secara kritis, atau mendeskripsikan fenomena dalam interaksi sosial. Data utama diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik batik dan karyawan Batik Bintanglima Kedungcangkring. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari hasil dokumen Disperindagkop Kota Sidoarjo. Dalam teknik pengumpulan data menggunakan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada teknik analisis data kualitatif meliputi pengolahan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Metode penelitian dari hasil wawancara dengan karyawan batik dan pelanggan batik Kedungcangkring bahwa batik kedungcangkring memiliki produk batik yang berkualitas, mempunyai motif batik yang variatif dan harganya terjangkau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara pada karyawan batik dan pelanggan batik Kedungcangkring menyukai motif batik yang diciptakan oleh industri batik kedungcangkring dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan. Keunggulan yang dimiliki batik Kedungcangkring diantaranya produk batik berkualitas, harga terjangkau, beragam motif dan memiliki 3 (tiga) jenis batik.

Industri Batik Kedungcangkring adalah salah satu Industri batik yang telah berkembang pada tahun 2011 yang berada di Desa Kauman RT 01 RW 01 Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Industri Batik Kedungcangkring sudah terkenal di dalam masyarakat sekitar sebagai batik yang berkualitas dan terjamin dalam memproduksi 3 (tiga) jenis batik. Industri Batik Kedungcangkring milik Lufli merupakan salah satu industri batik yang masih bertahan dalam memproduksi batik dari 10 (sepuluh) orang pengrajin batik yang masih aktif hanya 2 (dua) orang disebabkan karena ongkos kerja dalam pembuatan batik terlalu mahal sehingga banyak pengerajin batik mengalami gulung tikar akibat adanya persaingan produk batik printing yang harga produk batiknya lebih murah.

Sidoarjo merupakan kota yang memiliki jumlah industri mikro yang besar dan pernah mendapat penghargaan nasional pada tahun 2013 sebagai “ Kota UKM Indonesia ” yang memiliki produk unggulan antara lain:

- a. Sentra industri makanan laut (6 produk),
- b. Sentra industri makanan dan minuman (7 produk),
- c. Sentra industri seni dan kerajinan (17 produk) yaitu batik tulis Jetis

yang masih tetap eksis, dan ada sentra batik tulis lain yang pernah dimiliki yaitu batik Kedungcangkring Kecamatan Jabon, batik Sekardangan Kecamatan Sidoarjo dan batik Kenongo Kecamatan Tulangan, pada

batik Sekardangan dan batik Kenongo tidak mampu bertahan lama dan bersaing dalam memproduksi batik sehingga mengalami gulung tikar (Tjahjani, Hatta, and Wahyudi, 2019).

Tabel. 1

Hasil Analisis Jenis Produk Batik Kedungcangkring

Jenis Batik	Harga Produk
Batik Tulis	350.000 – 5.000.000
Batik Cap	Sekitar 150.000
Batik Campuran	200.000 – 250.000

Sumber: Data Olahan, 2022

Harga batik tulis lebih mahal dari batik cap dan batik campuran karena bahan yang digunakan untuk batik tulis lebih bagus dan berkualitas dari pada batik cap dan batik campuran. Bahan yang digunakan batik tulis terbuat dari alam (tumbuhan) sedangkan bahan yang digunakan untuk batik cap dan batik campuran terbuat dari bahan *nadtol*.

SIMPULAN

Industri Batik Kedungcangkring telah berdiri sejak tahun 2011 dan telah memiliki nama merek batik Bintanglima KDC yang memproduksi 3 jenis batik yaitu batik tulis, batik cap dan batik campuran. Lufli adalah salah satu pendiri batik kedungcangkring yang beralamat di Desa Kauman RT 01 RW 01 Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Lufli telah mendirikan 2 *galery* toko batik yang berada di Kota Bandung (Jilbatik) dan kota Makassar (*severalery*). Ciri khas motif yang digunakan dalam batik tulis Kedungcangkring adalah motif beras utah. Bahan dalam membuat produk batik tulis, batik cap dan batik campuran berbeda karena bahan yang digunakan dalam batik tulis berasal dari warna alam

(tumbuhan) yang dapat menciptakan produk batik yang berkualitas dan terjamin. Sedangkan bahan warna yang digunakan dalam produk batik cap dan batik campuran yaitu bahan *nadtol* yang menciptakan warna produk tidak mudah luntur dan berkualitas. Batik kedungcangkring mampu bersaing dengan industri batik lainnya dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas dalam produk batik. Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring antara lain: a) Produk, Produk yang dipasarkan oleh industri batik Kedungcangkring berkualitas dan terjamin halal bagi yang ingin membeli produk batik tersebut. b) Harga, Harga produk batik kedungcangkring sangat beragam dan terjangkau karena memiliki 3 jenis produk batik yang harus mampu bersaing dengan pengusaha batik lain. c) Tempat, Tempat Industri Batik Kedungcangkring bersifat strategis dan mudah terjangkau oleh para pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk batik. d) Promosi, Cara mempromosikan dalam memasarkan produk batik kedungcangkring melalui 2 *galery* toko batik di kota Bandung (Jilbatik) dan kota

Makassar (Sevengalery) serta melayani online melalui Shoppe, Tokopedia dan Bukalapak.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, Amanah. (2014). Sejarah Batik Dan Motif Batik Di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Inovatif II*. No. 2339–1553: 541.
- Arini, D. S., & Widodo, J. (2016). Strategi pemasaran home industry batik tulis sumbersari maesan bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1).
- Arisa, Nuri. (2007). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Kustiyah, I. E. (2017). Batik sebagai identitas kultural bangsa Indonesia di era globalisasi. *Gema*, 30(52), 62476.
- Khoerunisa, Atiqoh. (2019). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga." *Skripsi*. UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Mayangsari, Mukarromah Dian. (2009). Strategi Pemasaran Pada Pt. Batik Danar Hadi Di Surakarta. *Tugas Akhir*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73-86.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada "Batik Pesisir" Pekalongan). *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69-93.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Tjahjani, I. K., Hatta, M., & Wahyudi, A. (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Batik Tulis Kampoeng Jetis Dengan Peningkatan Daya Saing Dan Kemandirian Para Pengrajin. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 3(1), 1-5.
- Zulfa, M., & Arif, M. (2020). Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 173-184.