

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN
LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA BATIK DESA
SIDOMULYO KABUPATEN JEMBER)**

Oleh:

Noga Riza Faisol, S.Sos., MM

Institut Agama Islam (IAI) Al-Qodiri Jember.

Email: _lintangauliazahira@gmail.com

ABSTRACT

The marketing mix is a combination of four variables which are the core of the marketing system that can be controlled by the company. These variables can be grouped into four main groups known as the 4Ps, namely: Product (product), Price (price), Promotion (promotion), Place (Place / Distribution).

The focus of research in this journal is 1). What is the marketing strategy of Batik in Sidomulyo Village, Jember Regency during the COVID-19 pandemic. 2). What are the obstacles faced by Batik in Sidomulyo Village, Jember Regency during the COVID-19 pandemic? 3). What are the solutions to the problems faced by Batik SMEs in Sidomulyo Village, Jember Regency during the COVID-19 pandemic?

This study uses a descriptive qualitative approach, the type of research uses field research, data collection techniques use observation, interviews and documentation. Data analysis used descriptive qualitative analysis with the stages of data reduction, data presentation and conclusions. The validity of the data was tested by using source triangulation techniques and techniques or methods.

The results of the study concluded that: The marketing strategy of Batik in Sidomulyo Village, Jember Regency uses market segmentation analysis by looking at the way consumers dress and the way consumers speak, and uses a marketing mix marketing mix including: Product strategy, Batik in Sidomulyo Village maintains good product quality from the coloring process, embedding, and motifs for the quality of the fabric depending on consumer demand. And the resulting product is a durable product.

Keywords: Marketing Strategy, Creative Industry

ABSTRAK

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variable-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu: Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (Tempat/ Distribusi).

Fokus penelitian dalam jurnal ini adalah 1). Bagaimana strategi pemasaran UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten jember di masa pandemi COVID-19. 2). Apa kendala yang dihadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19. 3). Apa solusi dari kendala yang di hadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (field research), Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik atau metode.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Strategi pemasaran UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember menggunakan analisis segmentasi pasar dengan melihat cara konsumen berpakaian dan cara konsumen berbicara, dan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* diantaranya yaitu : Strategi produk, UMKM Batik Desa Sidomulyo menjaga kualitas produk baik dari proses pewarnaan, pencantingan, dan motif untuk kualitas kain tergantung permintaan konsumen. Serta produk yang dihasilkan merupakan produk yang tahan lama (*durable goods*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Industri Kreatif

A. PENDAHULUAN

Batik di Indonesia merupakan kegiatan industri kreatif di bidang busana dengan memiliki corak yang unik yang tentunya setiap daerah di Indonesia memiliki motif dengan ciri khas daerah mereka masing-masing, dengan memiliki kualitas produk yang bagus dan memiliki berbagai macam corak atau motif yang beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Batik merupakan salah satu hasil kebudayaan yang dikenal sejak nenek moyang. Batik sangat dikagumi bukan hanya karena prosesnya yang rumit, akan tetapi juga dalam motif dan warnanya yang unik dan indah sarat akan makna simboliknya. Motif batik tradisional kebanyakan bersifat monumental dari alam dan lingkungan sekelilingnya. Hal tersebut merupakan gambaran dari agama dan kepercayaan senimannya yang biasanya anonim. Selain itu, motif-motif batik juga mengandung nilai simbolis magis yang ditujukan untuk fungsi keagamaan/kepercayaan, dan nilai estetis yang digunakan sebagai hiasan.¹

Ekonomi kreatif menjadi kunci berkembangnya perekonomian di Jawa Timur yang terdampak pandemi COVID-19. Hal itu berdasarkan data nasional, Sektor industri kreatif mampu menyumbang 20 juta lapangan pekerjaan di masa pandemi COVID-19. Generasi muda dapat menjadi lokomotif industri kreatif di bumi Majapahit ini, baik di bidang pariwisata, maupun di bidang usaha sehingga generasi muda bisa bersentuhan dengan teknologi yang bersangkutan dengan ekonomi kreatif. Dalam kondisi ini tidak hanya pemerintah Provinsi Jawa Timur yang bergerak akan tetapi masyarakat juga ikut andil dalam melakukan terobosan ekonomi kreatif. Pemprof Jatim di akui sebagai pendorong di bidang ekonomi kreatif, dimana

¹ Kartini Parwono, "Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung", Jurnal Filsafat Vol. 23, Nomor 2, Agustus 2013, h. 135.

programnya bertitik tumpu terhadap penemuan produk kreatif, insan kreatif, dan minat kreatif.²

Jember merupakan juara favorit pada pameran batik, Bordir dan aksesoris fair di tahun 2022 yang di selenggarakan di Dekaranasda Provinsi Jawa Timur, melalui dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten Jember Bambang Saputro, yang di selenggarakan di Grand City Mall Surabaya tanggal 2-6 maret 2022, kabupaten jember merupakan pemenang yang mendapatkan predikat terfavorit, kabupaten jember menampilkan berbagai produk unggulan di antaranya batik tulis (Ecoprint), Aksesoris, sepatu dan tas berbahan batik, Kopi PDP Kahyangan dan Kopi Rakyat, tallent Jember Fashion Carnaval (JFC) sebanyak tiga orang.³

Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tetapi diperlukan banyak pertimbangan dan melihat pesaing yang baru berdiri dibidang yang sama, karena pesaing tersebut bisa jadi perebut konsumen yang suka membandingkan antara perusahaan satu dengan yang lainnya tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen sehingga berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan pendapatan berkurang. Pelaku usaha membutuhkan strategi yang terpadu sehingga dapat mengantisipasi adanya dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing secara sehat. Salah satu cara untuk mempertahankan suatu produk dimasa pandemi COVID-19 yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun pada kenyataannya Penjualan Batik di desa sidomulyo dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan tidak mencapai target setiap bulan nya dan penurunan pendapatan selama adanya COVID-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah. Temuan lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan penjualan serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran agar dapat

² Dadang Kurnia, Yusuf Assidiq, "Ekonomi Kreatif Di Yakini Songkong Kebangkitan Ekonomi Jatim", <https://republika.co.id/berita/r6v4kd399/ekonomi-kreatif-diyakini-sokong-kebangkitan-ekonomi-jatim>, (04 april 2022).

³ Agung Suryono, "Jember Merupakan Juara Favorit Pada Pameran Batik, Bordir Dan Aksesoris Fair Jatim 2022", <https://jempolindo.id/jember-juara-favorit-pameran-batik-bordir-dan-aksesoris-fair-2022-jatim/>, (04 april 2022)

bersaing yang sehat dan mampu bertahan pada masa pandemi COVID-19.

Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember merupakan batik yang berbasis kearifan lokal yang mana batik yang di hasilkan memiliki nilai keunikan tersendiri yaitu letak desa yang geografis yang mana dalam setiap batik mempunyai makna untuk menjadi pegangan hidup bagi masyarakat, meskipun batik tersebut memiliki nilai kearifan lokal nilai yang terkandung didalamnya memiliki sifat yang sangat universal, yang mempunyai nilai-nilai agama, religi, dan adat istiadat dari masyarakat sehingga dapat menjadi pegangan hidup bagi setiap masyarakat Desa Sidomulyo Kabupaten Jember.⁴

Sudarmaji merupakan penanggung jawab dari usaha batik di Desa Sidomulyo yang mana batik berdiri sejak tahun 2017, yang mana usaha batik ini di dirikan oleh Gerakan Pemuda Sidomulyo (GPS) yang beranggotakan enam orang. Yang mana hasil dari usaha batik bahkan dapat di pasarkan di skala internasional dan telah sampai ke New York, Amerika Serikat. Tujuan dari usaha batik ini untuk meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya di desa sidomulyo, sejak awal berdirinya usaha batik ini sangat membantu masyarakat dalam meningkatkan penghasilan rumah tangga.⁵

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana strategi yang di gunakan dengan mengambil judul Strategi pemasaran industri kreatif berbasis kearifan lokal (Studi pada kerajinan Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember).

B. LANDASAN TEORI

Dalam pengembangan strategi promosi, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar

⁴ Doni Sandika, Pemuda desa sidomulyo, Wawancara, Jember, 30 Maret 2022.

⁵ Siti Nur Azizah, Dody Bayu Prasetyo, "Hebat Batik Sidomulyo Di Jember Sudah Sampai New York", <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/367011/hebat-batik-sidomulyo-di-jember-sudah-sampai-new-york> (04 April 2022).

memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.

Adapun marketing mix yaitu 4p (product, price, place, dan promotion) sebagai berikut:

a. Produk (*Product*).

Produk adalah sesuatu yang sangat penting dan mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk dibutuhkan atau di rancang oleh produsen tetapi di produksi hanya untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu arti produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandangan pasar⁶.

Produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan. Produk mencakup lebih sekadar barang-barang yang wujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, atau bauran entitas-entitas lainnya.

b. Strategi harga (*price*).

Dalam arti sempit harga, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagih atas produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa⁷.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa faktor selain harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi faktor paling penting dalam menentukan pasar dan keuntungan perusahaan.

Harga dapat di artikan sebagai nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar, yen, rupe, dan sebagainya). Harga terbentuk dari dua kompensasi untuk memenuhi tujuan, produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan atas biaya produksinya. Konsumen memandang harga

⁶ Teguh Budiarto, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Gunadarma, Jakarta 1993), h. 62.

⁷ Philip Kotler dan Gray Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*"', (Penertbit Erlangga jl. H. Baping raya no. 100, ciracas, jakarta 24 Desember 2006) edisi keduabelas jilid 1, h. 345.

sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya⁸.

c. Strategi tempat/Distribusi (*place*).

Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen terhadap konsumen sehingga penggunaan sesuai (jenis, jumlah, tempat, dan kondisi) saat diperlukan⁹.

Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang oleh produsen ke konsumen sehingga memperoleh kemudahan dalam mendapatkannya. Disamping konsumen juga dapat memperoleh barang sesuai dengan yang diperlukan. Produsen dan konsumen mempunyai kesenjangan spasial, waktu, nilai, keragaman dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta persepsi masing-masing.

Secara umum sistem distribusi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sistem distribusi langsung dan tidak langsung. Sistem distribusi langsung mendistribusikan barang secara langsung dari produsen kepada konsumen, sistem distribusi tidak langsung menggunakan perantara (*middleman*) sehingga tidak langsung bertemu dengan konsumen.

d. Strategi promosi (*promotion*).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya¹⁰.

Muslichah mengatakan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hermawan mengatakan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Lupiyoadi juga

⁸ Teguh Budiarto, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Gunadarma, Jakarta 1993), h. 86.

⁹ Teguh Budiarto, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Gunadarma, Jakarta 1993), h. 100.

¹⁰ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta, 2017), h. 7.

berpendapat, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya¹¹

C. METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistic, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpoli), dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.¹²

Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian deskriptif karena merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif yang mana penelitian ini kerap digunakan untuk menganalisis fenomena, kejadian, atau keadaan secara sosial.

D. HASIL PENELITIAN

1. Strategi pemasaran industri kreatif berbasis kearifan lokal di masa pandemi COVID-19 (studi pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember).

Dari Hasil temuan peneliti ditemukan sistem pemasaran UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19, hal yang perlu diperhatikan oleh berbagai macam produsen atau perusahaan dalam melakukan pemasarannya yaitu mengetahui segmentasi pasar, karena dalam hal ini sangat berpengaruh dalam pemasaran khususnya UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember, oleh karena itu UMKM Batik Desa Sidomulyo

¹¹ Ibid, h. 8.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (bandung, alfabeta,2018), h. 7.

Kabupaten Jember dalam melakukan pemasarannya di masa pandemi COVID-19 menerapkan segmentasi pasar dengan menganalisis kondisi lingkungan serta gaya hidup konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara mereka berpakaian serta bagaimana cara mereka berkomunikasi, Jika konsumen kelas menengah kebawah dalam melakukan playanan kita jangan pernah menawarkan batik dengan harga yang mahal juga jangan pernah menawarkan Batik dengan motif yang full karena mereka lebih suka motif dengan satu jenis, mereka juga lebih suka terhadap warna yang cerah, kalau kelas menengah ke atas kita harus menawarkan batik dengan kain yang lembutkemudian motif dengan warna yang soft juga dengan motif yang unik, walaupun padat mereka pasti akan tertarik, juga dalam penentuan harga meskipun mereka tertarik dengan produk salah satu batik dengan harga yang murah jangan pernah memberi harga dibawah 250.000 karna hal itu tidak akan dibeli karena mereka gengsi.

a. Strategi produk.

Dari hasil temuan penelitian dalam skripsi ini tentang produk yang dihasilkan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19 ini memproduksi tiga jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, dan batik eco print. Dengan berbagai jenis batik tersebut dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menunjang kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember mempunyai beberapa ciri khas motif mereka dan memiliki hak cipta motif tersebut yaitu bunga pinus, angrek gumitir, kopi, dan akar piara Sehingga dapat dipastikan produk yang dihasilkan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo

Kabupaten Jember ini tidak akan tertukar meskipun akuisisi produknya oleh perusahaan lain karena produk batik sidomulyo memiliki ciri khas dan sudah memiliki hak cipta motif tersebut.

Produk Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember ini merupakan produk dengan sistem produksi yang sangat hati-hati dalam memproses batiknya baik motif, pewarnaan, dan pencantingan.

Oleh karena itu jika dikaitkan dengan teori yakni pentingnya kualitas produk oleh karena itu UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember baik dari segi kualitas pewarnaan, motif, dan pencantingan dilakukan dengan sangat hati-hati karena hal tersebut kita dapat mengetahui bagaimana kualitas produk apakah dengan kualitas tinggi atau sebaliknya.¹³

b. Strategi harga

Peneliti menemukan dalam harga yang di tentukan untuk tiga produk yang telah di keluarkan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo di masa pandemi COVID-19 ini bermacam-macam, tergantung kualitas kain serta tingkat kesulitan motif. Untuk harga di masa pandemi COVID-19 peneliti mengatakan bahwasannya harga Batik Desa Sidomulyo merupakan harga yang relatif tidak murah dan tidak mahal jika di lihat dari kualitasnya. Harga biasanya di hitung dari HPP sehingga dapat menetapkan harga, untuk batik tulis harga 250.000 ke atas, batik eco print 250.000 ke atas, dan batik cap 135.000 keatas tergantung tingkat kualitas kain, pewarnaan dan kesulitan motif sesuai dengan permintaan konsumen, oleh karena itu harga dari batik tersebut berbeda-beda.

¹³ Farida Yulianti, S.E, Lamsah, Periyadi, "Manajemen Pemasaran", (Penerbit DEEPUBLISH, CV BUDI UTAMA desember 2019), h. 72.

UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19 dalam pembelian dengan jumlah banyak tentunya untuk menghargai serta memberikan bentuk penghargaan terhadap konsumen biasanya memberikan potongan harga dengan dua cara, yang pertama setiap pembelian 10 pcs batik dipotong 10% dari harga awal. Yang kedua disetiap pembelian 10 pcs batik maka akan ditambah satu pcs batik.

jika dikaitkan dengan teori, harga yang ditetapkan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember tidak sesuai dengan teori dan dalam penetapan harga UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember menghitung jumlah HPP yang kemudian di tambah dengan tingkat kesulitan motif batik tersebut.

untuk harga hal yang dapat dikaitkan dengan teori yaitu dalam bentuk potongan harga. UMKM Batik Desa Sidomulyo menetapkan potongan harga bagi reseller atau konsumen yang membeli dalam jumlah banyak yaitu dengan dipotong 10% atau ditambah satu pcs batik dari per 10 pcs pembelian batik.¹⁴

c. Strategi tempat/distribusi

Desa Sidomulyo merupakan desa dengan sumber daya alam yang memukau yang mana letak geografis Desa Sidomulyo Kabupaten Jember ini berada di ujung timur Kabupaten Jember yakni di bawah gunung gumitir yaitu perbatasan antara Banyuwangi dan Jember.

Keanekaragaman budaya yang indah tersebar diseluruh nusantara

¹⁴ Budi Rahayu Tanama Putri, "*manajemen pemasaran*",(Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, 10 november 2017), h. 109.
Budi Rahayu Tanama Putri, "*manajemen pemasaran*",(Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Denpasar, 10 november 2017), h. 109.

beberapa daerah Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dalam memproduksi batik tak terkecuali Desa yang berada di ujung timur Kabupaten Jember mempunyai industri kreatif yakni Batik.

Batik dibuat dengan sepenuh hati menggunakan tiga teknik batik didalamnya yaitu batik tulis batik cap dan batik eco print, warna dan motif yang mempesona diambil dari bahan alamiah yang menjadi ciri khas Batik Sidomulyo yaitu bunga pinus, angrek gumitir, kopi, dan akar piara. Dalam pendistribusian Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember menggunakan langsung dan tidak langsung.

Distribusi merupakan salah satu hal terpenting dalam strategi pemasaran, dikarenakan distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen terhadap konsumen, UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember dalam melakukan distribusi yakni melalui langsung dan tidak langsung yang mana distribusi langsung pihak UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember melalui Galeri Batik Sidomulyo dan ikut serta bazar atau pameran setempat, sedangkan pendistribusian tidak langsung melalui online yakni barang yang dipesan melalui media sosial baik itu Wa, Fb, dan Instagram yang mana nantinya proses pendistribusiannya itu melalui ekspedisi seperti halnya JNE, dan J&E, jika dikaitkan dengan teori, maka UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember ini menggunakan distribusi secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung dilakukan oleh produsen yang menjual barangnya secara langsung baik itu melalui offline yang membeli ke Galeri Batik secara langsung maupun melalui online, sedangkan distribusi tidak langsung yakni produsen yang

membeli melalui reseller kami.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan bagian terpenting dalam jalannya suatu barang, jasa atau bisnis apapun karena tujuan promosi untuk menyalurkan barang atau produk dengan benar kepada konsumen agar mereka tertarik dan membeli produk kita. Kemudian mampu merekomendasikan produk terhadap orang lain untuk membeli produk kita, UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember dalam melakukan promosi di masa pandemi COVID-19 ini menggunakan dua cara yaitu dengan cara offline dan online. UMKM batik desa sidomulyo menggunakan sistem pemasaran dengan bentuk mengikuti bazar, membuat galery batik, hubungan baik dengan masyarakat dan teman serta menggunakan pemasaran online yang dilakukan melalui WA, Facebook, dan instagram.

Dalam kondisi pandemi saat ini UMKM Batik Desa Sidomulyo lebih bertitik fokus terhadap promosi secara online karena promosi secara offline sudah jarang dilakukan karena adanya pandemi ini. Apabila sistem promosi UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19 jika kita kaitkan dengan teori yang ada maka menggunakan penjualan tatap muka (personal selling) yaitu dengan kegiatan melakukan kontak langsung dengan calon konsumen melalui bazar dan galery batik.¹⁵⁴ Serta menggunakan teori hubungan masyarakat (public relation) dengan menggunakan sistem komunikasi antar teman sehingga dapat merekomendasikan produk kita kepada yang lain atau lebih di kenal personal merekomendasi ke personal lainnya.¹⁵⁵ Dan titik fokus dimasa pandemi COVID-19 menggunakan sistem online atau

lebih dikenal dengan marketing online/digital marketing yakni pemasaran yang menggunakan sistem computer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan menjual secara elektronik melalui media WA, Facebook, dan instagram.¹⁵

2. Kendala-kendala yang dihadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember dalam Pemasaran di Masa Pandemi COVID-19

Dalam hal ini yang menjadi hambatan UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember yakni pemasaran offline, persaingan pasar dan bahan baku

a. Pemasaran offline

Kendala dalam pemasaran offline di masa pandemi sudah merupakan hal yang sangat wajar karena perubahan pola hidup masyarakat dunia oleh karena itu dengan adanya pandemi ini UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember terkendala di pemasaran offline karena semenjak pandemi tidak ada kegiatan atau acara bazar maupun pameran kita hanya mengandalkan Galery batik sehingga hal tersebut menjadi menurunnya pendapatan atau omset dari UMKM Batik Desa Sidomulyo.

b. Persaingan pasar

Kendala dalam persaingan pasar di masa pandemi COVID-19 yakni maraknya perusahaan lain yang memproduksi batik dengan harga yang lebih murah karena hal itu dapat merusak harga pasar. Akan tetapi untuk segi kualitas UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember lebih unggul baik dari segi pewarnaan, motif, dan pencantingan.

c. Bahan baku

Kondisi pandemi COVID-19 membuat naik turunnya harga bahan baku sehingga kekurangan bahan bakun, hal ini merupakan kendala yang dihadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember, proses produksi

¹⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Strategi Promosi pemasaran, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta, 2017), h. 97.

dibidang apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk pastinya memerlukan bahan baku, karena kekurangan bahan baku hal tersebut dapat menghambat jalannya produksi batik kami, hal itu sangat menghawatirkan karena bahan baku merupakan proses terbentuknya produk menjadi suatu barang jadi karena bahan baku menunjukkan bagaimana kualitas dari barang yang telah di produksi, memilih kualitas bahan baku yang salah akan mengakibatkan kualitas produk akan mengalami kegagalan atau bisa dibidang dengan kualitas yang kurang maksimal.

3. Solusi dari kendala yang dihadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19.

Situasi pandemi COVID-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk UMKM. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Beberapa solusi dari kendala yang dihadapi UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember

a. Pemasaran offline

Solusi paling efektif di masa pandemi ini yaitu dengan adanya perubahan pola hidup masyarakat kita harus lebih fokus dengan pemasaran dibidang online yakni menggunakan pemasaran di media sosial seperti WA, Facebook, dan Instagram.

Selain melancarkan proses pemasaran hal tersebut juga bisa menimbulkan dampak yang positif seperti kita lebih banyak akses pasar serta dapat meningkatkan kreatifitas.

Kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus corona, media sosial merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai

dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik perhatian konsumen.

b. Persaingan pasar

Solusi dalam persaingan pasar di masa pandemi COVID-19 yakni menggunakan sistem analisis kepada siapa kita melakukan pemasaran, apakah pemasaran kepada masyarakat tingkat kelas menengah ke atas atau tingkat menengah kebawah, UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember dalam menentukan harga dengan menghitung HPP, oleh karena itu solusi yang paling efektif yakni menganalisis terlebih dahulu, setelah menganalisa baru kita melakukan produksi yakni apabila melakukan pemasaran kepada masyarakat kelas menengah ke atas kita harus memproduksi kualitas kain, pencantingan dan pewarnaan yang bagus serta bentuk motif yang sangat unik sehingga dalam menetapkan harga seharusnya dengan harga yang sangat tinggi, kemudian jika melakukan pemasaran kepada masyarakat kelas menengah kebawah kita menggunakan kualitas kain yang tebal dan dalam segi pewarnaan harus lebih cerah serta dalam bentuk motif harus menggunakan satu motif atau dengan motif yang tidak terlalu rapat.

c. Bahan baku

Masa pandemi COVID-19 membuat naik turunnya harga bahan baku membuat UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember kekurangan bahan baku sehingga hal tersebut merupakan kendala yang dihadapi oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember dimasa pandemi ini hal yang menghambat berjalannya proses produksi batik, solusi yang dilakukan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember yakni dengan menggunakan sistem PO (purchas order) dengan jangka waktu yang telah ditentukan biasanya kita melakukan proses editing lalu kemudian kita posting terhadap media sosial sehingga hal tersebut bisa melaksanakan pemasaran dengan lancar. sekaligusantisipasi bahan baku yang sudah habis atau masih dalam perjalanan karena bahan baku yang di gunakan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember menggunakan bahan baku dari daerah

Solo dan Lamongan karena bahan baku dengan kualitas bagus di kabupaten jember masih belum ada.

Bisnis UMKM di jalur daring atau online harus dibarengi juga dengan kebutuhan layanan pengiriman. UMKM dapat memanfaatkan layanan pengiriman dalam hari yang sama agar produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen. UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember memaksimalkan pengiriman paket bahan baku di hari yang sama namun tetap menerapkan protokol kesehatan COVID-19.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember dengan judul strategi pemasaran industri kreatif berbasis kearifan lokal di masa pandemi COVID-19 (studi pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten jember) pada tahun 2022, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19.

UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember dalam melakukan pemasarannya di masa pandemi COVID-19 menerapkan segmentasi pasar dengan menganalisis lokasi lingkungan serta gaya hidup konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana cara mereka berpakaian serta bagaimana cara mereka berbicara.

- a. Strategi produk

Strategi produk yang digunakan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19, dengan memproduksi tiga macam batik yaitu batik cap, batik, tulis, dan batik eco print, produk batik Desa Sidomulyo ini mengedepankan kualitasnya baik dari segi pewarnaan, motif yang unik, serta dalam pencantingan yang sangat rapih, untuk kualitas kain tergantung permintaan konsumen.

UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember mempunyai beberapa ciri khas motif mereka dan memiliki hak cipta motif tersebut yaitu bunga pinus, angrek gumitir, kopi, dan akar piara.

b. Strategi harga

Strategi harga yang digunakan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember dalam menetapkan harganya di masa pandemi COVID-19 menggunakan dasar biaya yaitu dengan menghitung jumlah HPP (harga pokok penjualan) yang kemudian ditambah dengan berapa sulit motif yang akan di buat.

Dalam penetapan harga di masa pandemi COVID-19 UMKM batik Desa Sidomulyo Kabupaten jember juga menetapkan harga dalam bentuk potongan harga bagi reseller atau produsen dengan pembelian dalam jumlah banyak minimal 10 pcs, yaitu dengan mendapatkan 10% potongan harga per batik atau dengan menambahkan 1 pcs batik di setiap 10 pcs pembelian batik baik itu berupa kain maupun pakaian.

c. Strategi distribusi

Dalam pendistribusian Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung kita menggunakan Galeri Batik, serta ikut dalam bazar atau pameran. Akan tetapi titik fokus pendistribusian UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember di masa pandemi menggunakan sistem tidak langsung yaitu dengan melalui reseller dan digital marketing atau media sosial yaitu WA, Facebook, dan Instagram.

d. Strategi promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19 yakni menggunakan 3 sistem yakni personal selling, hubungan masyarakat, dan digital marketing.

Personal selling bisa dengan pameran, basar dan Galeri Batik Desa. Hubungan masyarakat (public relation) dengan menggunakan sistem

komunikasi antar masyarakat atau teman sehingga dapat merekomendasikan produk kita kepada yang lain atau lebih di kenal personal ke personal.

Di masa pandemi ini titik fokus promosi menggunakan digital marketing/marketing online dengan menggunakan media sosial berupa WA, Facebook, dan instagram untuk melakukan strategi promosi pemasarannya.

2. Kendala-kendala yang di hadapi UMKM batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember di masa pandemi COVID-19.

a. Pemasaran offline

Karena kita telah dihadapi di masa pandemi COVID-19 dimana akses dalam melakukan aktifitas kita dibatasi sehingga tidak ada pameran dan bazar yang membuat menghambat produksi batik.

b. Persaingan pasar

Banyaknya industri di masa pandemi COVID-19 yang memproduksi batik sehingga hal tersebut menjadi kendala dalam pemasarannya, insutri batik yang lain biasanya menjual produknya dengan harga yang lebih murah karena insutri yang lain dalam memproduksi batik dalam jumlah besar.

c. Bahan baku

Bahan baku dengan kualitas yang tinggi di daerah Jember masih belum ada, oleh karena itu bahan baku yang digunakan oleh UMKM Batik Desa Sidomulyo kabupaten Jember biasanya memesan dari daerah solo dan lamongan sehingga dapat menghambat jalannya produksi Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Esky, Arikah Syfa, Jannah Nurul,. "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Perekonomian Serta Pembangunan Di Pedesaan", jurnal ilmiah kohesi, Vol. 6 No. 1 Januari 2022.

Agung Suryono, Jember Merupakan Juara Favorit

AndreaLidwina, Ekspor Batik Terus Menurun Lima Tahun Terakhir,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/ekspor-batik-terus->

menurun-dalam- lima-tahun-terakhir.

Assauri Sofjan, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan strategi*, (PT RajaGrafindo Persada, Jakatra 2015).

Budiarto Teguh, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Gunadarma,Jakarta 1993).

Dadang Kurnia, Yusuf Assidiq, *Ekonomi kreatif Di Yakini Songkong Kebangkitan Ekonomi Jatim*, <https://republika.co.id/berita/r6v4kd399/ekonomi-kreatif-di-yakini-sokong-kebangkitan-ekonomi-jatim>.

Faisol, N. R., Zainuri, Z., & Fadilah, N. (2022). Pengembangan SDM Santri Mts Zaidul Ali Sukorejo Sukowono. *Al-Ijtima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 129-141.

Hoanoatubun Silpa, “Dampak Covid Terhadap Perekonomian Indonesia”, *Journal of education Psychology and counseling*, Vol 2 nomer.1, April 2020.

IAI Al-Qodiri Jember, *Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah*,(Jember IAI Al-Qodiri Jember, 2020).

Kotler Philip dan Amstrong Gray, “Dasar-Dasar Pemasaran”. Penerjemah: Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9.

Kotler Philip dan Amstrong Gray, “Prinsip-Prinsip Pemasaran” , (Penertbit Erlangga jl. H. Baping raya no. 100, Ciracas, Jakarta 24 Desember 2006) edisi keduabelas jilid I.

Limakrisna Nandan, Purba Parulian Togi, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di \Indonesia Edisi II*, (Mitra wacana media 2017).

pada Pameran Batik, Bordir Dan Aksesoris Fair Jatim 2022, <https://jempolindo.id/jember-juara-favorit-pameran-batik-bordir-dan-aksesoris-fair-2022-jatim>.

Parnowo Kartini, “Nilai Kearifan Lokal Dalam Batik Tradisional Kawung”, (*Jurnal Filsafat* Vol. 23, Nomor 2, Agustus 2013).

Putri Tanama Rahayu Budi, “Manajemen Pemasaran”,(Fakultas Peternakan Udayana, Denpasar, 10 november 2017).

Rahmawati, “Manajemen Pemasaran”, (Mulawarman University Press. Samarinda desember 2016).

Sholikhah, V., Kusuma, R. M., Toyiybah, K., & Sulailah, S. (2022). Pengembangan Sdm Calon Generasi Era Society 5.0 Pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Ijtima: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 142-154.

Sitorus Fitriana Onny, Utami Novelia, Strategi Promosi Pemasaran, (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta, 2017).

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung, alfabeta,2018).

Toriquddin Moh, “etika pemasaran perspektif al-quran dan relevasinya dalam perbankan syari’ah”, (Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015).

Yulianti Farid, Lamsah, Periyadi, “Manajemen Pemasaran”, (Penerbit DEEPUBLISH, CV BUDI UTAMA desember 2019).