

**STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK DAAM MENGHADAPI
PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS DI MIZYA BATIK TULIS
LEDOKOMBO JEMBER)**

Abdul Mun'im¹ Moch Roif²

Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember

¹aimabd200@gmail.com

²mochroif22@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research are: 1) To describe how the marketing strategy is carried out by mizya batik tulis in Slateng village, Ledokomo sub-district, Jember district, 2) To find out what are the obstacles to the problems of UMKM, mizya batik tulis in conducting marketing, 3) What are the alternative marketing strategies that effective in increasing the number of sales at UKM mizya batik tulis in Slateng village, Ledokombo sub-district, Jember district. In this study, the researcher used a descriptive qualitative approach, the type of research using field research. The results of this study are: 1) the marketing strategy for UMKM mizya batik tulis in Slateng village, Ledokombo sub-district, Jember district which uses a marketing mix which includes: product strategy, price strategy, promotion strategy, and distribution strategy. 2) what are the problems of Mizya batik tulis UMKM in conducting marketing which includes: price and market competition. 3) What is an effective alternative marketing strategy in increasing the number of sales at Mizya Batik Written Umkm, namely by working with various parties such as tanokers and roads to expedite marketing and increase the number of sales.

Keywords: UMKM, Marketing Strategy

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh mizya batik tulis di desa slateng kecamatan ledokomo kabupaten jember, 2) Untuk mengetahui apa saja kendala permasalahan UMKM mizya batik tulis dalam melakukan pemasaran, 3) Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan di UMKM mizya batik tulis di desa slateng kecamatan ledokombo kabupaten jember Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (field research). Hasil dari penelitian ini adalah: 1) strategi pemasaran UMKM mizya batik tulis di desa slateng kecamatan ledokombo kabupaten jember yang menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi : Strategi produk, Strategi harga, Strategi promosi, dan Strategi distribusi,. 2) kedala apa saja permasalahan UMKM mizya batik tulis dalam melakukan pemasaran yang meliputi tentang: harga dan persaingan pasar. 3) Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan di umkm mizya batik tulis, yaitu dengan bekerja sama dengan berbagai pihak seperti tanoker dan jalan ini di lakukan untuk memperlancar pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan.

Kata kunci: *UMKM, Strategi Pemasaran*

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu produk perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Letak geografisnya desa Slateng kecamatan ledokombo berada dibawah gunung Raung yang merupakan gunung tertinggi di Jawa Timur yang berada diantara kabupaten Jember dan Banyuwangi. Di desa Slateng ini memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM) mizya batik tulis yang memiliki ciri khas tersendiri. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) mizya batik tulis yang berada di desa Slateng ini didirikan oleh kalangan pemuda di desa Slateng, yang memiliki inisiatif untuk berkarya dalam membatik. Dengan motif yang memiliki ciri khas tersendiri juga kemasan yang digunakan merupakan hasil dari kreatifitas dari bahan tanaman lokal yang di kreasiakan sehingga menjadi suatu produk yang memiliki nilai tersendiri, yaitu dengan membuat anyaman menyerupai sebuah tabung yang di sebut 'brungso' dimana kegunaan anyaman ini adalah sebagai wadah kemasan dari batik tersebut, selain sebagai kemasan kain batik dapat juga di manfaatkan sebagai tempat buah, bungkus botol, hiasan lampu dan sebagainya sesuai dengan kreativitasnya dan sebuah ciri khas dan keunikan yang ada di desa Slateng ledokombo khususnya.

Sementara dalam strategi pemasaran mizya batik tulis hanya menggunakan pemasaran secara online dan di pameran-pameran tertentu yang ada di kabupaten Jember dan sekitarnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Strategi Pemasaran UMKM Mizya Batik Tulis Di Desa Slateng Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember** ”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market²

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 168.

² Ritonga, *Manajemen pemasaran konsep dan strategi*, hal: 113

Bauran pemasaran adalah kelompok variable- variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variable yang dikenal sebagai empat “P (the four P’s) yakni : Product (produk), Price(harga), Place (tempat=saluran distribusi) dan promotion (Promosi).³

a. Strategi Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.⁴

Kotler menyatakan “ *A product is anything that can be offered to a marketing to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, person, places, properties, organizations, information and ideas* “

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

b. Strategi Harga (Price)

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi redah, sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau atau sebagai konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk, seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya: bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategic untuk bersaing secara efektif.⁵ Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam

³ J Winardi SE, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, depok, kencana, 2017 (hal: 293).

⁴ Buchari alma, *Kewirausahaan*, bandung, 2016, Hal : 202

⁵ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:289

pemasaran.⁶

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah:

- 1) Skimming Price, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.
- 2) Penetration price, dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relative singkat.⁷ yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (live and let live policy). Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena akan kekhawatiran, jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan berbahaya.⁸
- 3) Deman-Backward Pricing, perusahaan kadangkala memperhatikan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, seperti halnya shopping goods (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita), kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan ke belakang, sehingga istilahnya disebut demand-backword princing. Berdasarkan target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas kompoen- komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa, sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.⁹

c. Distribusi

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang

⁶ Ibid, 289

⁷ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:299

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,2018) Hal : 211.

⁹ Fandy Tjiptono, Ph.D, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI, 2015, Hal:301.

mampu: (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.¹⁰

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidikan, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut William shoell menyatakan “ *promotion is marketers'effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audies. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audies.¹¹

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.^{12, 12}

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu: menurut Bruch J. walker membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), Periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas(publicity), hubungan masyarakat (public relation).

1) Penjualan tatap muka (personal selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan

¹⁰ Ibid 345

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,2018) Hal : 181.

¹² Ibid 183

dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.¹³

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan representative.¹⁴

2) Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu rencana untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas, adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan masyarakat, adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan¹⁵.

¹³ Budi rahayu tanama putrid, *Manjemen Pemasaran*, denpasar, Universitas udayana, 2017 hal: 120.

¹⁴ Danang Suyanto , *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep strategi dan kasus*, Yogyakarta, CAPS,2012, Hal: 156.

1. Pengertian UMKM, Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui UU No.9 tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke undang-undang no.20 pasal 1 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:
 - a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorang yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
 - b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan atau bukan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi criteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
 - c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.¹⁵

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan

¹⁵ Yuli rahmini suci, perkembangan UMKM di Indonesia, Balikpapan, sekolah tinggi ilmu ekonmi, 2017, hal: 54.

usaha industry berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan¹⁷.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini akan membahas terkait strategi pemasaran UMKM mizya batik tulis tepatnya di desa Slateng kecamatan Ledokombo kabupaten Jember

Adapun jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan atau responden yang telah ditentukan. Peneliti terjun langsung ke lapangan, penelitian ini dilakukan di tempat UMKM mizya batik tulis tepatnya di desa Slateng kecamatan Ledokombo kabupaten Jember

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran UMKM mizya batik tulis di Desa Slateng Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember

a. Produk

Dari hasil temuan kami, bahwa produk yang di hasilkan oleh UMKM mizya batik tulis di desa slateng kecamatan ledokombo kabupaten jember hanya satu produk saja akan tetapi sangat bervariasi dan banyak motif yang khas dan unik. UMKM mizya batik tulis ini sangat mengedepankan kualitas dari produknya sendiri karna dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa puas, karna kualitas adalah harga dan kepuasan konsumen yang yang utama UMKM mizya batik tulis ini dalam strategi produk menggunakan konsep *consumer orientid* yang artinya berorientasi pada konsumen sehingga mementingkan konsumen terlebih dahulu atau dengan kata istilah kepuasan konsumen tujuan utama kami.

b. Harga

Peneliti menemukan bahwasanya harga yang di terapkan oleh mizya batik tulis ini sangatlah beragam mulai dari yang harga yang termurah sampai yang mahal sebab semakin bagus kualitas batik maka semakin tinggi harganya dan berlaku untuk sebaliknya.

Berbicara soal harga, harga pada hasil produk dari Mizya Batik Tulis ini sangat terjangkau oleh semua kalangan karena produsen menyediakan berbagai produk batik yang di mulai dari kisaran harga 100.000 sampai yang termahal mencapai kisaran di angka 2 jt, dan harga di atas tergantung kesulitan motif dan bahan yang dipilih seperti menggunakan pewarna alami yang mengakibatkan harganya

meningkat namun kualitas tidak bisa di bohongi karna sudah di paparkan di atas produsen mengedepankan kualitas agar konsumen merasa puas akan hasil batiknya.

Jika dikaitka dengan teori, maka UMKM mizya batik tulis ini memakai strategi harga *skimming price* yang artinya strategi ini hanya di arahkan kepada konsumen yang notabnya berpenghasilan di atas rata-rata, dan produk ini adalah produk yang istimewa dan *penetration price* yang bertujuan untuk menerobos produk ini ke pasar luas, karena banyaknya barang yang sejenis yang sudah beredar di pasaran, sehingga ada produk tertentu yang memang di desain oleh UMKM Mizya untuk menekan penjualan dengan dengan harga yang bersaing dengan produk-produk sejenis di pasaran.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat yang di gunakan dalam strategi pemasaran UMKM mizya batik tulis di desa slateng, dalam promosi terdapat jenis kombinasi yang saling mempengaruhi pada berjalannya strategi pemasaran, kegiatan pemasaran menekankan pada promosi yang di lakukan kepada pembeli maupun kepada masyarakat yang hendak mau melihat hasil dari produk batik ini.

UMKM mzya btaik tulis ini menggunakan promosi personal silling yaitu kegiatan perusahaan dalam upaya untuk memasarkan hasil produk dengan melakukan kontak langsung kepada calon konsumen dan juga UMKM ini melakukan pemasaran promosi interaktif secara online yaitu dengan media sosial berupa WA, FB dan brosur

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang beusaha untuk melancarkan atau mempermudah menyampaikan suatu barang atau jasa sehingga penggunaanya sesuai barang atau jasa tersebut mengetahui suatu produk yang di distribusikan, dan dengan kegiatan ini sangat berperan penting bagi seorang produsen agar produk yang di produksinya sampai dengan selamat ke tangan konsumen.

Distribusi sendiri bertujuan untuk mempermudah menyalutkan sebuah produk atau jasa agar dapat bisa di manfaatkan oleh pasar atau konsumen agar dapat memenuhi keinginan atau rasa puas tersendiri bagi para penikmat jasa dan barang tersebut atau konsumen, dan dalam upaya pendistribusian ini dari pihak UMKM mizya batik tulis menggunkan dua metode pendistribusian yaitu melalui media

offline atau langsung terjun ke pasar atau dengan media online seperti yang sudah di paparkan di poin di atas.

UMKM mizya batik tulis ini menggunakan distribusi intensif, karena merupakan pendistribusian dimana barang yang akan di pasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin, sehingga dapat secara intensif menjangkau secara meluas agar para konsumen di luaran sana mengetahui dengan adanya produk yang telah mizya batik tulis buat

2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh UMKM mizya batik tulis dalam melakukan pemasaran

Untuk dalam hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa sesuatu yang menjadi kendala dalam sebuah pemasaran ialah persaingan yang sering terjadi di kalangan pembisnis usaha menjadi kendala dalam setiap perusahaan, banyaknya perusahaan lain yang menciptakan produk yang sama membuat persaingan pasar menjadi ketat.. Banyaknya pesaing dengan berbagai bentuk motif yang amat sangat menarik konsumen dengan bermain harga agar konsumen tertarik dengan produknya dengan upaya mengurangi takaran kualitas dari batik itu sendiri.

Persaingan pasar sendiri sudah lumrah di kalangan para pemilik bisnis sudah menjadi cambuk otomatis bagi produsen agar dalam melakukan sebuah usaha jangan berhenti bergerak karena di saat produsen lain berhenti bergerak atau berhenti berinovasi dalam berbisnis maka banyak di antara pembisnis lain malah semakin berlari untuk menjadi yang terdepan dalam hal bisnis ini, jadi persaingan pasar itu juga membawa dampak positif juga bagi pembisnis lain agar terus berkembang dalam berkarya. Persaingan pasar merupakan kendala utama yang dirasakan oleh UMKM Mizya dalam melakukan pemasaran

3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan di umkm mizya batik tulis

Alternatif strategi pemasaran yang di lakukan oleh UMKM mizya bati tulis sendiri yaitu dengan bekerja sama dengan berbagai pihak antara lain menjalin kerja sama dengan “Tanoker” dari tahun 2017 sampai sekarang.

Dalam situasi yang terjadi sebelumnya yaitu adanya penyebaran covid-19 sangat merasakan dampaknya karena minimnya pemasukan masyarakat dan akhirnya dari pihak mizya batik sendiri merotasi keadaan supaya hasil produksinya terus berjalan dan tidak berhenti di tengah jalan akhirnya pihak mizya batik membangun kerja sama dengan

berbagai pihak seperti tanoker dan kami bekerja sama dengan pihak swasta yang sama-sama berwirausaha dalam batik tulis yang berada di kota paling timur di pulau jawa yaitu di banyuwangi berkerjasama untuk meningkatkan penjualan kami di bisnis batik membuat ini.

Jadi untuk mengatasi permasalahan di atas produsen sendiri menjalin kerja sama baik dengan berbagai pihak, agar produksinya terus berjalan dan supaya hasil produknya terus meningkat sesuai dengan apa yang di harapkan

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di UMKM mizya batik tulis di desa Slateng kecamatan Ledokombo kabupaten Jember, Maka dapat ditarik kesimpulan Sebagai Berikut:

1. Startegi pemasaran UMKM mizya batik tulis di desa Slateng kecamatan ledokombo Kabupaten jember
 - a. Strategi Produk, UMKM mizya batik tulis ini sangat mengedepankan kualitas dari produknya sendiri karna dengan kualitas yang di kedepankan maka konsumen akan merasa puas karena dengan kualitas yang bagus, karena ada istilah kualitas adalah harga. Jadi UMKM ini hanya memproduksi satu jenis produksi yaitu batik dengan berbagai motif yang amat menarik untuk para konsumen dengan motif khas ledokombo yaitu enggrang.
 - b. Strategi harga, dari setiap produk yang di hasilkan oleh Mizya Batik Tulis ini sangat beragam tergantung dari kualitas dan motif yang di pilih maka semakin tinggi pula harga yang harus di keluarkan dan yang lebih penting dalam mengerjakannya harus dengan tingkat ketelitian dan konsentrasi tinggi, maka tak jarang hasil yang sudah selesai di patok harga yang selangit karena harus dengan kesabaran dalam mengerjakannya. Diantara strategi yang digunakan ialah strategi *skimming price* dan *penetration prece*
 - c. Strategi Promosi, promosi yang di lakukan oleh UMKM mizya batik tulis ini melalui media online maupun offline yang mana dalam pemasaran offline ini pihak dari mizya batik terjun langsung ke lapangan dan menjualnya seperti acara-acara pameran baik, even-even dan lainnya dan dalam pemasaran online nya sendiri pihak mizya batik tulis sendiri menggukan media sosial seperti whattapp, facebook, market place, dan brosur.
 - d. Strategi Distribusi, distribusi sendiri bertujuan untuk mempermudah menyalurkan sebuah produk atau jasa agar dapat bisa di dimanfaatkan oleh pasar atau konsumen

agar dapat memenuhi keinginan atau rasa puas tersendiri bagi para penikmat jasa dan barang tersebut atau konsumen.

Jadi strategi distribusi yang dilakukan oleh UMKM mizya batik tulis ini menggunakan dua metode yang pertama menggunakan metode online dan yang kedua menggunakan media offline dan untuk metode online sendiri pihak produsen menggunakan jasa jnt, jne maupun pos untuk pengiriman yang pembeliannya melalui media online sedangkan kalau menggunakan offline produsen sendiri terjun langsung ke pasar yang jadi sasarannya

2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh UMKM mizya batik tulis dalam melakukan pemasaran.

Untuk dalam hal ini kita dapat menyimpulkan bahwa sesuatu yang menjadi kendala dalam sebuah pemasaran ialah persaingan yang sering terjadi di kalangan pembisnis usaha menjadi kendala dalam setiap perusahaan, banyaknya perusahaan lain yang menciptakan produk yang sama membuat persaingan pasar menjadi ketat.. Banyaknya pesaing dengan berbagai bentuk motif yang amat sangat menarik konsumen dengan bermain harga agar konsumen tertarik dengan produknya dengan upaya mengurangi takaran kualitas dari batik itu sendiri

Persaingan pasar merupakan kendala utama yang dirasakan oleh UMKM Mizya dalam melakukan pemasaran

3. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan di umkm mizya batik tulis di desa Slateng kecamatan Ledokombo kabupaten Jember.

UMKM mizya batik tulis ini untuk mengatasi permasalahan yang kita bahas di atas maka owner harus memiliki plan cadangan yang dimana plan cadangan ini dapat bermanfaat pada produsen khususnya dalam pemasaran UMKM mizya batik tulis ini. Untuk itu mizya batik tulis ini menjalin kerja sama baik dengan pihak ledokombo atau yang kita kenal dengan "Tanoker" jadi sebagian hasil dari karya mizya batik ada di toko oleh- oleh tanoker khas ledokombo. Dan tentunya kerja sama ini harus saling menguntungkan antara kedua belah pihak, dan kami sendiri menjalin kerja sama dengan pihak "tanoker" itu mulai sejak tahun 2017 sampai sekarang

F. DAFTAR PUSTAKA

- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta:PT Raja Grafindo, 2018 Ritonga, Manajemen pemasaran konsep dan strategi,
J Winardi , *Entrepreneur dan entrepreneurship*, depok, kencana, 2017 Fandy Tjiptono, Ph.D,

Strategi Pemasaran, Yogyakarta, ANDI, 2015

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,
Bandung: Alfabeta, 2018.

Budi rahayu tanama putrid, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar, Universitas udayana, 2017

Danang Suyanto S.H.S.E.M.M, *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep strategi dan kasus*, Yogyakarta, CAPS, 2012

Yuli rahmini suci, *perkembangan UMKM di Indonesia*, Balikpapan, sekolah tinggi ilmu
ekonmi, 2017

