

**STRATEGI PROMOSI UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS MURIA BATIK KUDUS)**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

**NABILA AULIA ALMAS**

**18321209**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**STRATEGI PROMOSI UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS MURIA BATIK KUDUS)**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

**NABILA AULIA ALMAS**

**18321209**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PROMOSI UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**(STUDI KASUS MURIA BATIK KUDUS)**



Disusun oleh  
**NABILA AULIA ALMAS**  
**18321209**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 20 Maret 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

## SKRIPSI

### STRATEGI PROMOSI UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

(STUDI KASUS MURIA BATIK KUDUS)

Disusun oleh

**NABILA AULIA ALMAS**  
**18321209**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 2 Maret 2022

Dewan Penguji

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.  
NIDN 0528097401
2. Anggota : Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos.,MA  
NIDN 0520058402

(.....)

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu  
Sosial  
Budaya Universitas Islam Indonesia



**Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom.**

**NIDN : 0529098201**

## Pernyataan Etika Akademik

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila Aulia Almas

Nomor Mahasiswa : 18321209

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti jiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Maret 2022

Yang menyatakan



Nabila Aulia Almas

18321209



# MURIA BATIK KUDUS

MURIA BATIK  
BY YULI ASTUTI

Alamat : Karangmalang RT 004/002 No. 353, Gebog, Kudus, Jawa Tengah

website : [www.muriabatikkudus.com](http://www.muriabatikkudus.com) surel : [batikkudusmuria@gmail.com](mailto:batikkudusmuria@gmail.com) telp. : +628112828188

Nomor : 09.16/MBK/I/2022

Hal : **Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian di Muria Batik Kudus**

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)**

**Universitas Islam Indonesia**

di tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Kami yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yuli Astuti

Instansi : Muria Batik Kudus

Alamat : Karangmalang RT 004/002, Gebog, Kudus

Jabatan : Pemilik Muria Batik Kudus

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/proyek tugas akhir di instansi kami selama 2bulan, dari 26 Oktober 2021 hingga 25 Desember 2021.

Nama : Nabila Aulia Almas

Nomor Induk mahasiswa : 18321209

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul skripsi :

**"Strategi Promosi UMKM Batik dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum, Wr,Wb.

Kudus, 22 Januari 2022

Pemilik Muria Batik Kudus

  
MURIA BATIK  
Yuli Astuti

## Motto

**“Success Never Comes To The Indolence’s”**

### Persembahan

**Karya ini saya persembahkan kepada:**

1. Saryanto, S.E (Ayah)
2. Siti Nurinaya, S.H (Ibu)
3. Nadya Aulia Almas (Adik)

## Kata Pengantar

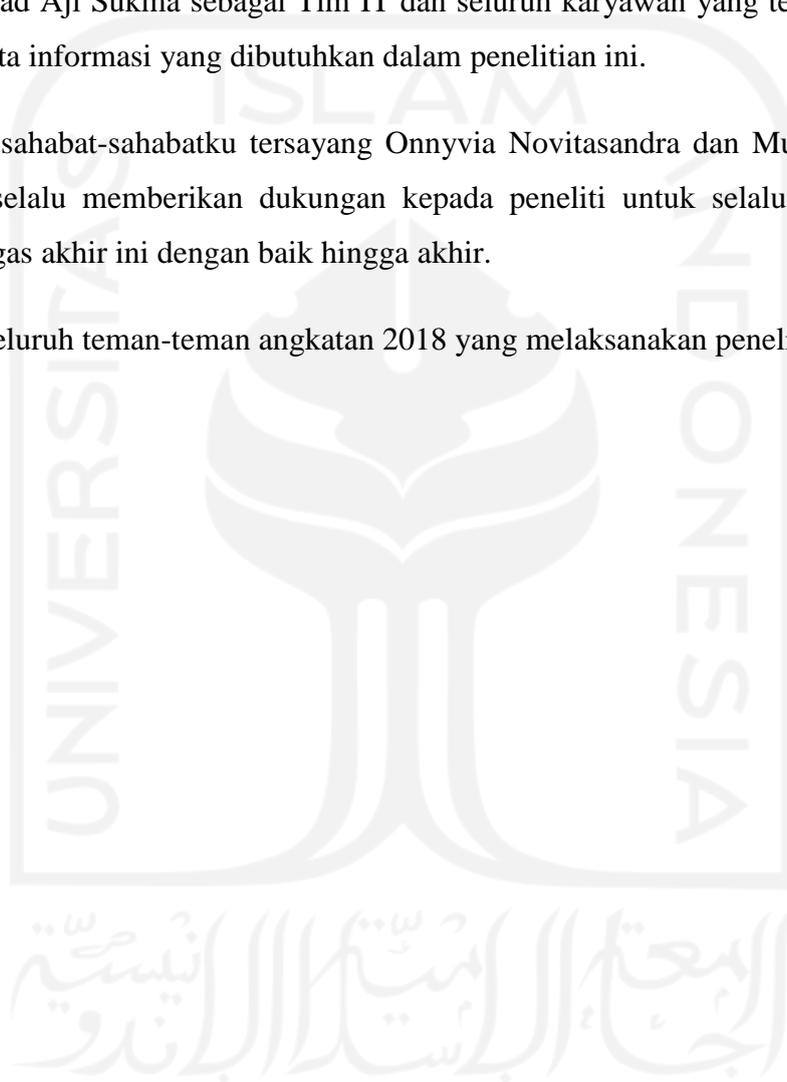
Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillahillabbi'l'amin, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada peneliti dalam penelitian yang berjudul "Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)" dapat diselesaikan dengan baik hingga akhir penelitian ini. Shalawat dan Salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau. Skripsi ini telah selesai disusun sebagai persyaratan untuk memenuhi gelar sarjana Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah disusun masih banyak kekurangan serta penelitian ini telah disusun dengan baik sampai akhir dengan banyaknya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung penelitian ini hingga akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Saryanto, S.E dan Ibu Siti Nurinaya, S.H, selaku orang tua dari peneliti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan peneliti untuk tetap semangat dalam menyusun tugas akhir ini.
2. Kepada Nadya Aulia Almas, selaku adik perempuan peneliti yang menemani dan memberikan dukungan kepada peneliti untuk tetap semangat.
3. Kepada Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Bapak Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dari awal hingga akhir pada penelitian ini.
6. Kepada Bapak Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos., M.A, selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan pada saat ujian pendadaran.
7. Kepada Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membimbing peneliti dari awal semester hingga semester akhir yang memberikan segala pengetahuan akademik.

8. Kepada seluruh Staf Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dan seluruh staf Prodi Ilmu Komunikasi terutama Mas Yudi dan Mas Oni yang mendukung penelitian ini dengan memberikan akses surat perijinan penelitian.
9. Kepada Yuli Astuti dan Dimas Andre Santoso selaku pemilik Muria Batik yang telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data dengan meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan demi mendukung tersusunnya penelitian ini.
10. Muhammad Aji Sukma sebagai Tim IT dan seluruh karyawan yang telah memberikan dukungan serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
11. Kepada sahabat-sahabatku tersayang Onnyvia Novitasandra dan Muhammad Fahmi Najib yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk selalu tetap semangat menyusun tugas akhir ini dengan baik hingga akhir.
12. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2018 yang melaksanakan penelitian tugas akhir.



## Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Pernyataan Etika Akademik	v
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Abstrak	xiv
Abstract	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1.1. Penelitian Terdahulu	6
1.2. Landasan Teori	16
F. Metode Penelitian	29
BAB II	34
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	34
A. Profile Muria Batik Kudus	34
1. Sejarah Muria Batik	34
2. Visi dan Misi Muria Batik	36
3. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja	36
4. Logo Muria Batik	38
5. Filosofi Usaha	38
BAB III	40
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Temuan Penelitian	40
1. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	40
2. Segmentasi, Target dan Positioning	49
3. Perencanaan Strategi Promosi Muria Batik Selama Pandemi covid-19	51
4. Strategi Promosi Muria Batik dimasa pandemic covid-19	56

a. <i>Advertising Online</i>	56
b. Promosi melalui Webinar selama Pandemi Covid-19	57
c. Peningkatan aktivitas Sosial Media, Website dan Marketplace selama Pandemi Covid-19	59
d. Mengikuti Pameran Virtual selama Pandemi Covid-19	60
e. Memperkuat Jaringan Mitra Kerja Muria Batik	61
3. Evaluasi Strategi Promosi Muria Batik di masa Pandemi Covid-19	62
B. Pembahasan	67
BAB IV	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90



## Daftar Gambar

<b>Gambar 3. 1 Kemeja Laki-Laki Muria Batik</b>	40
<b>Gambar 3. 2 masker kain</b>	40
<b>Gambar 3. 3 Harga Kain</b>	44
<b>Gambar 3. 4 Gallery Muria Batik (Depan)</b>	45
<b>Gambar 3. 5 Workshop Muria Batik</b>	46
<b>Gambar 3. 6 Gallery Muria Batik</b>	48
<b>Gambar 3. 7 Proses Nyolet</b>	50
<b>Gambar 3. 8 Masker Kain Batik slogan jaga jarak</b>	51
<b>Gambar 3. 9 Artikel Media BetaNews</b>	52
<b>Gambar 3. 10 Akun Instagram @muriabatik</b>	55
<b>Gambar 3. 11 Website Muria Batik</b>	55
<b>Gambar 3. 12 Akun Shopee Muria Batik</b>	55
<b>Gambar 3. 13 Akun Bukalapak Muria Batik</b>	55
<b>Gambar 3. 14 Owner Muria Batik menjadi narasumber Webinar Pelajar Malaysia</b>	57
<b>Gambar 3. 15 Poster Webinar @muriabatik</b>	58
<b>Gambar 3. 16 respon followers</b>	59
<b>Gambar 3. 17 UKM Virtual Expo 2020 yang diselenggarakan Pemprov Jawa Tengah</b>	60
<b>Gambar 3. 18 Stand Muria Batik di Bandara Soekarno Hatta</b>	60
<b>Gambar 3. 19 Kaos Batik Motif Menara</b>	61
<b>Gambar 3. 20 Video Kain di akun Instagram @muriabatik</b>	63
<b>Gambar 3. 21 Jumlah followers Instagram @muriabatik</b>	64

## Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

11



## Abstrak

**Nabila Aulia Almas.18321209. Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Hadirnya pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup berat bagi semua sektor, salah satu sektor yang terdampak cukup berat adalah sektor ekonomi. Banyak pengusaha yang merugi bahkan gulung tikar dikarenakan ketidakstabilan ekonomi. UMKM menjadi sektor yang cukup penting bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini didasari adanya UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan. Beberapa upaya dilakukan untuk mempertahankan usaha yang dimiliki salah satunya dengan mempromosikan produk. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, aktivitas promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi. Saat melakukan kegiatan promosi tentunya tidak lepas dari aspek bauran promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menawarkan produk melalui media cetak maupun media online. Dalam proses penawaran produk atau aktivitas promosi melibatkan peran komunikasi yang baik dan terarah, sehingga makna dari pesan yang disampaikan harus tertuju pada target sasaran yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan untuk melakukan pembelian. Dengan begitu penting untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam pemasaran karena kegiatan tersebut cukup mempengaruhi sikap konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh Muria Batik dengan mendeskripsikan strategi promosi melalui elemen bauran promosi seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (penjualan langsung) *public relations* (hubungan masyarakat), *event sponsorship*, *Internet Marketing* dan *Word of Mouth*. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan metode yang digunakan adalah kualitatif.

Temuan penelitian ini, Strategi Promosi yang digunakan Muria Batik selama pandemi covid-19, *Pertama*, mempromosikan produk melalui Advertising Online melalui Instagram Ads. Upaya ini tidak bertahan lama dikarenakan dampak terhadap penjualan selama pandemi covid-19 pengaruhnya cukup kecil bagi Muria Batik. Kedua, peran *Public*

*Relations* dilakukan Muria Batik dengan cara mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan Pemprov Jawa Tengah. Bukan hanya itu, peran *Public Relations* cukup baik dilakukan dibuktikan mampu menjaga hubungan baik dengan Mitra Kerja. Pertamina merupakan mitra kerja yang cukup berpengaruh dalam mempromosikan produk selama pandemi covid-19. Upaya Pertamina dalam mempromosikan Muria Batik diantaranya membantu mendirikan stand di Bandara Soekarno Hatta terminal 3, merekomendasikan masuk ke website PADI (website khusus BUMN) dan menyelenggarakan pameran virtual. Ketiga, personal selling yang dilakukan Muria Batik dalam mempromosikan produk di masa pandemi covid-19 dengan menjadi narasumber diberbagai webinar. Owner Muria Batik sempat mengisi webinar hingga ke Singapura dan Malaysia. Upaya terakhir yang dilakukan Muria Batik dalam mempromosikan produk selama pandemi covid-19 yaitu pengoptimalan sosial media, website dan marketplace. Upaya ini masuk kedalam bagian *internet marketing* karena dalam pelaksanaannya menggunakan media online sebagai sarana mempromosikan produk batik selama pandemi covid-19. Dalam mempromosikan melalui media online Muria Batik merekrut tim IT untuk membantu mengoptimalkan selama pandemi covid-19.

Terakhir, hambatan pelaksanaan strategi promosi Muria Batik selama pandemi covid-19 diantaranya menyakinkan pembeli produk batik premium dan kelangkaan bahan baku untuk pembuatan kain batik khas Kudus.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bauran Promosi, Batik Kudus, Penjualan masa pandemic covid-19.

## Abstract

***Nabila Aulia Almas. 18321209. Promotional Strategy for Batik SMEs in increasing sales during the Covid-19 pandemic (Case Study of Muria Batik Kudus). Undergraduate Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia***

*The presence of the COVID-19 pandemic has had a fairly heavy impact on all sectors, one of the sectors that was severely affected was the economic sector. Many entrepreneurs are at a loss and even go out of business due to economic instability. MSMEs are a sector that is quite important for the economy in Indonesia. This is based on the existence of MSMEs that can create job opportunities. Several efforts were made to maintain the business owned, one of them by promoting the product. Promotion is a part of marketing communication. In marketing communications, promotional activities play an important role in increasing sales in the midst of a pandemic. When carrying out promotional activities, of course, it cannot be separated from the aspect of the promotion mix. Promotion is a marketing activity to offer products through print and online media. In the process of product offerings or promotional activities involve the role of good and directed communication, so that the meaning of the message conveyed must be directed to the target audience that can influence attitudes and actions to make a purchase. Thus, it is important to pay attention to the communication aspect in marketing because these activities quite influence consumer attitudes.*

*The purpose of this study is to find out what promotions are carried out by Muria Batik by describing promotional strategies through promotional mix elements such as advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), direct marketing (direct sales) public relations, event sponsorship, internet marketing dan word of mouth. The paradigm of this research is constructivism using a case study approach and the method used is qualitative.*

*The findings of this study, the Promotional Strategy used by Muria Batik during the covid-19 pandemic, First, promoting products through Online Advertising through Instagram Ads. This effort did not last long because the impact on sales during the covid-19 pandemic was quite small for Muria Batik. Second, the role of Public Relations is carried out by Muria Batik by participating in a virtual exhibition organized by the Central Java Provincial Government and APBBI. Not only that, the role of Public Relations is quite well done, proven to be able to maintain good relations with Work Partners. Pertamina is a partner that is quite influential in promoting products during the COVID-19 pandemic. Pertamina's efforts in promoting Muria Batik include helping to set up a stand at Soekarno Hatta Airport terminal 3, recommending going to the PADI website (a special website for SOEs) and holding virtual exhibitions. Third, personal selling by Muria Batik in promoting products during the COVID-19 pandemic by being a resource person at various webinars. Owner Muria Batik had time to fill webinars to Singapore and Malaysia The last effort made by Muria Batik in promoting products during the COVID-19 pandemic was optimizing social media, websites and marketplaces. This effort is included in the internet marketing section because in its implementation it uses online media as a means of promoting batik products*

*during the covid-19 pandemic. In promoting through online media Muria Batik recruited an IT team to help optimize during the covid-19 pandemic*

*Finally, the obstacles to implementing Muria Batik's promotional strategy during the COVID-19 pandemic include convincing buyers of premium batik products and the scarcity of raw materials for the manufacture of Kudus batik cloth.*

**Keywords :** *Integrated Marketing Communication, Promotion Mix, Batik Kudus, sales during pandemic covid-*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kehadiran covid-19 yang melanda berbagai negara di dunia tentu saja mempengaruhi laju perekonomian global. Beberapa upaya pemerintah yang memberikan dampak pada sektor ekonomi misalnya kebijakan pemerintah mengenai *lockdown*, PSBB, penutupan mal atau pasar, penerapan jam malam, dan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh *Moody's Investor Service* menyatakan bahwa perkiraan Produk Domestik Bruto (PDB) mengenai pertumbuhan ekonomi global mengalami penurunan sebesar 4,8%. Nilai ini terbilang sangat jauh jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2019 yang berada di tingkat persentase 5,02%. Penurunan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga 2021 walaupun terjadi beberapa peningkatan pada angka 4,9% (Awali H, Rohmah F. 2020:2).

Sektor perekonomian yang terkena imbas cukup berat diakibatkan pandemi covid 19 yaitu UMKM. Terdampaknya sektor ini harus mendapatkan sorotan terutama pemerintah, karena UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menopang perekonomian di Indonesia. Menurut Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, pada tahun 2018 jumlah keseluruhan unit UMKM yang ada di Indonesia sekitar 99,9% dari total jumlah usaha sekitar 62,9 juta unit di Indonesia. UMKM itu sendiri memiliki daya serap mengenai tenaga kerja cukup besar di angka, 96,99%, dari presentasi tersebut di angka 89% menyumbang penyerapan tenaga pada sektor usaha mikro dan UMKM memiliki peran yang sangat besar dengan menyumbang di angka 62,58% terhadap produk domestic bruto (PDB) yang ada di Indonesia. (Rosyada, M.2020:71). Melihat pentingnya peran UMKM pada sektor ekonomi, pemerintah harus memberikan perhatian khusus karena UMKM menjadi penyumbang PDB terbesar dan membantu penyerapan tenaga kerja, pendistribusian barang.

Pada saat pandemi covid-19 pelaku UMKM sebanyak 37.000 orang tercatat mengeluh mengenai dampak pandemi covid-19 ke Kementerian Koperasi dan UKM diantaranya, 56% melaporkan jumlah penurunan penjualan, 22% melaporkan kesulitan memperoleh modal, 15% melaporkan mengenai terhambatnya proses distribusi dan 4% melaporkan mengenai kelangkaan memperoleh bahan baku. (Rosyada, M.2020:72)

Pelaku UMKM di Kab. Pekalongan sebanyak 43 ribu terdampak pandemi covid-19 diakibatkan beberapa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Rosyada, M.2020:72). Kebijakan ini berimbas pada kebebasan beraktivitas masyarakat salah satunya penutupan pasar. Beberapa tempat pendistribusian barang salah satunya produk batik Pekalongan di Jakarta dan Surabaya tutup dikarenakan adanya kebijakan tersebut. Hal tersebut tentu akan berdampak pada penurunan penjualan produk batik.

Pandemi covid-19 memberikan pengaruh terhadap pelaku usaha batik diantaranya kesulitan mendapat bahan baku. Hal ini didasari bahwa beberapa pemasok bahan baku juga merasakan imbas pandemi covid-19 diantaranya PHK karyawan sehingga berdampak pada proses produksi dan pembatasan proses distribusi yang dilakukan pemerintah. Sulitnya memperoleh bahan baku tentu akan mempengaruhi kenaikan harga penjualan produk batik.



Sumber: katadata.com

Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM mengalami penurunan omzet usaha lebih dari 30 persen, meskipun hanya 3,8 pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omzet usahanya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pandemi covid-19 memang memberikan dampak yang tidak baik bagi peningkatan omzet UMKM.

Beberapa dampak pandemi covid-19 cukup berat di sektor perekonomian, pelaku usaha harus memiliki strategi promosi khusus untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi Promosi merupakan suatu penerapan dari rencana yang telah dibuat dan mengatur atau mengontrol dari komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan target sasaran yang telah ditentukan. Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta memperluas pangsa pasar dari perusahaan dengan cara melakukan

komunikasi langsung kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan (sikap) terutama mengenai kepuasan, rasa dan berbagai hal yang dapat dijadikan panduan dalam melakukan pemasaran produk.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran (Morrison, 2010). Dalam komunikasi pemasaran, aktivitas promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19. Saat melakukan kegiatan promosi tentunya tidak lepas dari aspek bauran promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menawarkan produk melalui media cetak maupun media online. Dalam proses penawaran produk atau aktivitas promosi melibatkan peran komunikasi yang baik dan terarah, sehingga makna dari pesan yang disampaikan harus tertuju pada target sasaran yang dapat mempengaruhi sikap dan tindakan untuk melakukan pembelian. Dengan begitu penting untuk memperhatikan aspek komunikasi dalam pemasaran karena kegiatan tersebut cukup mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan bauran promosi itu sendiri merupakan gabungan dari beberapa alat promosi yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam meningkatkan volume penjualan. Bauran promosi merupakan upaya perusahaan untuk memberikan sebuah informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam bauran promosi, mendistribusikan total anggaran melalui delapan alat promosi: periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung, *event sponsorship*, *internet marketing* dan *word of mouth*.

Seluruh daerah di Indonesia pun ikut terdampak termasuk kabupaten Kudus. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), hadirnya pandemi covid-19 memberikan dampak negatif pada sektor perekonomian. Kudus mengalami penurunan sektor ekonomi - 3,03 persen di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 pertumbuhan ekonomi kabupaten Kudus di angka 2,45 persen. Penurunan ekonomi di kabupaten Kudus mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. (<https://radarkudus.jawapos.com/ekonomi/24/06/2021/ekonomi-di-kudus-turun-di-tengah-pandemi-umkm-jangan-main-main>).

Muria Batik merupakan salah satu UMKM di Kudus yang memproduksi batik khas Kudus. Muria Batik salah satu UMKM Batik yang ikut terkena imbas covid-19. Imbas yang dirasakan Muria Batik pada awal pandemi covid-19 yaitu menurunnya jumlah kunjungan konsumen ke Galleri Batik. Adanya penurunan kunjungan dibarengi dengan penurunan penjualan. Dibuktikan banyaknya stok kain menumpuk di Galleri Muria Batik. Melihat banyaknya stok kain produksi kemudian Muria Batik membuat inovasi masker yang

berbahan dasar kain batik. Pembuatan masker ini didasari bahwa kebutuhan masker menjadi hal pokok dan pada saat itu masker harganya melambung tinggi. Masker kain produksi Muria Batik memiliki keunikan dilengkapi dengan slogan protokol kesehatan seperti jaga jarak, *stay at home*. Masker ini kemudian dibagikan ke masyarakat sekitar. Inovasi masker ini kemudian mendapatkan sorotan oleh beberapa media. Dari situ media mulai menyorot pembuatan masker yang berbahan dasar kain batik Kudus.

Saat pandemi covid-19 Muria Batik juga mulai beradaptasi dengan membuat baju *ready to wear*. Masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas didalam rumah atau *work from home* (WFH). Adaptasi ini tentu menjadi usaha yang cukup baik dilakukan melihat kebutuhan pasar. Upaya lain dalam mempromosikan produk pada masa pandemi covid-19 yaitu pengoptimalan promosi di media sosial, website serta marketplace. Penggunaan internet di masa pandemi covid-19 meningkat pesat karena kebanyakan orang melakukan pekerjaan dari rumah. Peningkatan jumlah pengguna internet dimanfaatkan Muria Batik sebagai sarana mempromosikan produk dengan efektif, efisien dan dapat menghemat biaya. Dalam hal ini Muria Batik yang pada awalnya sudah memiliki beberapa akun penjualan online lebih dioptimalkan dengan merekrut tenaga kerja untuk mengurus bagian IT.

Pada masa pandemi covid-19 terjadi pembatasan aktivitas masyarakat. Dimana pada awalnya masyarakat yang bisa melakukan secara konvensional, saat pandemi covid-19 berubah ke menggunakan secara digital. Salah satunya bentuk aktivitas promosi yang dilakukan Muria Batik secara digital adalah mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah. Event ini biasanya diadakan secara konvensional dengan membuat sebuah pameran secara langsung, berhubung selama pandemi covid-19 pameran dibuat dalam bentuk digital. Event ini diselenggarakan oleh Pemprov Jawa Tengah dengan tujuan untuk membantu UMKM yang terkena imbas pandemi covid-19. Bukan hanya itu, selama pandemi Muria Batik sering diundang menjadi narasumber di berbagai webinar diantaranya webinar APBBI bahkan owner Muria Batik sempat mengisi webinar di luar negeri yaitu Malaysia dan Singapura. Webinar juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk. Dengan metode ini memang tidak langsung menunjukkan adanya promosi melainkan bentuk dari *soft selling*, dengan cara memberikan edukasi mengenai batik, kemudian orang akan mengetahui sejarah dan informasi mengenai batik sehingga harapannya orang akan melakukan pembelian.

Upaya lain Muria Batik dalam mempromosikan produknya yaitu mengajukan produk ke Pertamina. Produk tersebut kemudian diterima dan direspon baik oleh Pertamina. Mitra kerja yang sangat berperan dalam mempromosikan produk selama pandemi covid-19 adalah Pertamina. Program Pertamina yang khusus digunakan untuk membantu para UMKM Batik terutama Muria Batik yaitu membuat pameran virtual, membantu mendirikan stand di Bandara Soekarno Hatta Terminal 3 dan membantu merekomendasikan Muria Batik bergabung dalam website PADI (khusus jual-beli perusahaan BUMN). Dengan bergabungnya Muria Batik ke website ini tentu segmen dan target pasar pun akan berbeda. Namun upaya Muria Batik dalam mempromosikan produk melalui Instagram Ads di awal pandemi covid-19 tidak memberikan dampak yang signifikan pada kenaikan penjual. Dengan begitu upaya ini diberhentikan Muria Batik dengan alasan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan dampak beriklan melalui Instagram Ads.

Komunikasi pemasaran memiliki maksud yang sama dengan istilah promosi, Namun untuk promosi merupakan bagian dari pemasaran. Promosi merupakan proses keberlanjutan dari elemen-elemen dalam marketing mix. Dengan melakukan promosi dapat membuat perusahaan melakukan aktivitas lanjutan untuk mempengaruhi penjualan. Saat pandemi covid-19 pelaku usaha harus memiliki aktivitas lanjutan yang nantinya akan memberikan dampak lanjutan terhadap penjualan produk mereka. Dengan memilih strategi promosi yang tepat tentu akan mempermudah mereka untuk menawarkan produk di tengah ketatnya persaingan bisnis satu sama lain. Sehingga hal ini yang mendasari peneliti tertarik memilih judul penelitian “Strategi Promosi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Pada Saat Pandemic covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan susunan latar belakang diatas, penelitian ini hendak menjawab permasalahan yang timbul yaitu: Bagaimana promosi yang dilakukan oleh pihak Muria Batik dengan menggunakan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan tatap dan hubungan masyarakat, *internet marketing event sponsorship*, dan *word of mouth*) dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19? Fokus utama dalam penelitian ini mengenai strategi promosi yang diterapkan UMKM Muria Batik dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic. Penelitian dilakukan di butik Batik Muria Kudus di Jl. Ledok, Desa Karangmalang, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa

Tengah dengan alasan domisili peneliti berada di kota yang sama dengan tempat penelitian sehingga akan mudah untuk melakukan penelitian.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, memiliki tujuan utama yaitu mengetahui promosi apa yang dilakukan dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi melalui bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan yang dilakukan, penjualan pribadi dalam mempromosikan produk, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, *internet marketing*, *event sponsorship*, dan *word of mouth* yang digunakan oleh UMKM Muria Batik dalam mempromosikan produk batik dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan selama pandemi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a) Memberikan informasi tentang strategi promosi ditengah pandemi
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi penelitian selanjutnya yang meneliti dengan tema sejenis
- c) Penelitian ini mampu menambah khasanah pengetahuan terkait perbendaharaan kepastakaan bagi jurusan ilmu komunikasi berkaitan dengan masalah strategi promosi pada UMKM Batik dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi studi kasus Muria Batik Kudus.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a) Manfaat untuk UMKM Muria Batik Kudus melalui penelitian ini, diharapkan brand bisa lebih banyak dikenal dikalangan masyarakat daerah selain Kudus, jangkauan pengenalan brand akan semakin luas. Sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk batik dari Muria Batik Kudus.
- b) Manfaat untuk para konsumen batik melalui penelitian ini, diharapkan bisa tetap melestarikan warisan budaya yang hampir punah dengan cara mempromosikan dan menggunakan batik di tengah perkembangan fashion di era modern.

### **E. Tinjauan Pustaka**

#### **1.1. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang berguna sebagai pembandingan dan sebagai referensi untuk memudahkan penulis dalam menyusun sebuah penelitian. Penelitian yang digunakan adalah penelitian yang memiliki topik atau pembahasan yang relevan dengan topik yang penulis angkat. Dengan menganalisis beberapa penelitian terdahulu ini, dapat memperkuat dan mendalami penelitian ini lebih baik dari penelitian sebelumnya. Berikut terdapat 6 penelitian terdahulu yang akan dijelaskan satu per satu.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Rahmad Firdaus dari STIE Pertiba Pangkalpinang pada tahun 2021 dengan judul “ Strategi Bertahan dan Promosi UMKM di masa pandemic covid-19 (Studi Kasus pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)”. Penelitian ini bertujuan untuk strategi survival dan promotion bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan usahanya dan mengikuti perkembangan bisnis di masa pandemi COVID-19 ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi partisipatif dengan langkah eksploratif.

Hasil dari penelitian adalah agar UMKM dapat bertahan dalam menghadapi pandemi covid-19, mereka dapat membuka lini produk baru dan berinovasi untuk membuat produk baru mengikuti perkembangan selama pandemi covid-19 atau di masa depan seperti yang dilakukan oleh Batik Melayu Pinang Sirih, yaitu memproduksi topeng kain, tas, dan kepala sekolah. Selain itu, mereka dapat bertahan dalam menjalankan strategi promosi menggunakan digital marketing dan customer relationship marketing.

Penelitian ini memiliki kesamaan meneliti strategi promosi mengenai UMKM Batik, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan hasil penelitian menggunakan digital marketing dan customer relationship marketing.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Mohammad Rosyada dan Anah Wigati pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi survival yang dijalankan oleh Batik Pesisir Pekalongan agar tetap bisa eksis dan bertahan di tengah pandemic Covid-19 yang melanda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

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 diferensiasi produk setiap minggunya, inovasi dan kreatifitas menerapkan

pelayanan yang ramah dan prima kepada konsumen 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).

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pemilihan istilah dalam judul.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Rosa Nindia Sari pada tahun 2020 dengan judul “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan Teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya Pandemi Covid-19 sangatlah berdampak terhadap UMKM Batik di kabupaten Sumenep. Dimana dampak yang dialaminya saat ini pada penurunan penjualan, perolehan bahan baku, piutang, dan pembayaran gaji karyawan. Demi keberlangsungan usahanya, UMKM Batik di kabupaten Sumenep menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Kini, UD. Al Barokah, CV. Batik Tulis Melati, dan Canteng Koneng menerima bantuan dari pemerintah berupa restrukturisasi kredit. Persamaan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan meneliti mengenai UMKM Batik selama pandemic covid-19, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan hasil penelitian.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Radjaban, Septi Riana D, Rianto pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Letasri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan website sebagai media transaksi online bagi Batik Berkah Letasri.

Hasil dari penelitian ini: 1. Batik Berkah Lestari sudah memiliki sarana transaksi elektronik berupa toko online yang dapat diakses melalui [www.batikberkahlestari.com](http://www.batikberkahlestari.com) sekaligus sebagai sarana pemasaran produk di era digital. 2. Batik Berkah Lestari sudah memiliki Chatbot yang berfungsi sebagai Customer Service dengan layanan 24 jam. 3. Pengelola Batik Berkah Lestari sudah memiliki kemampuan praktis berbahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan pasar internasional, sebagai dampak dari eksistensi [www.batikberkahlestari.com](http://www.batikberkahlestari.com).

Persamaan penelitian ini meneliti pada UMKM Batik, perbedaanya hanya terfokus pada pemasaran melalui website.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Fitri Nur Latifah, Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika, Nafisah Maulidiyah Chusna tahun 2021 dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan strategi pemasaran batik yang sesuai dengan kondisi saat ini, sejak pandemi Covid 19.

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

Penelitian Keenam dilakukan oleh Jordan Iqbal Ramadhan tahun 2021 dengan judul “Strategi Promosi dan Differensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi”. Penelitian ini untuk mengetahui Strategi Promosi dan Diferensiasi Produk pada usaha Batik Diana di masa pandemi Covid-19 yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus dan menggunakan Teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Batik Diana dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, dan potongan harga. Selain itu, promosi yang dilakukan Batik Diana melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Strategi diferensiasi yang dilakukan Batik Diana berupa pembuatan batik masker dan warna batik yang lebih modern (millennial) meskipun ada beberapa kendala tetapi Batik Diana masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi usaha Batik Diana dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
1	Mohammad Rosyada dan Anah Wigiati (2020)	“Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)”	Deskriptif kualitatif	<p>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, inovasi dan kreatifitas menerapkan pelayanan yang ramah dan prima kepada konsumen 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</p>	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti Batik</li> </ul> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian</li> </ul>

				marketing), personal selling dan juga internet marketing seperti pemanfaatan social media dan shorby (link bisnis).	
2	Rahmad Firdaus (2021)	“Strategi Bertahan dan Promosi UMKM di masa pandemic covid-19 (Studi Kasus pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang”	Kualitatif	agar UMKM dapat bertahan dalam menghadapi pandemi covid-19, mereka dapat membuka lini produk baru dan berinovasi untuk membuat produk baru mengikuti perkembangan selama pandemi covid-19 atau di masa depan seperti yang dilakukan oleh Batik Melayu Pinang Sirih, yaitu memproduksi topeng kain, tas, dan kepala sekolah. Selain itu, mereka dapat bertahan dalam menjalankan strategi promosi menggunakan digital marketing dan customer relationship marketing.	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Topik Penelitian</li> </ul> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek dan hasil penelitian</li> </ul>
3	Rosa Nindia Sari (2020)	“Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep”	Kualitatif	Dampak yang dialaminya saat ini pada penurunan penjualan, perolehan bahan baku, piutang, dan pembayaran gaji karyawan. Demi	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti batik</li> </ul> <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian</li> </ul>

				<p>keberlangsungan usahanya, UMKM Batik di kabupaten Sumenep menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Kini, UD. Al Barokah, CV. Batik Tulis Melati, dan Canteng Koneng menerima bantuan dari pemerintah berupa restrukturisasi kredit. Persamaan penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan meneliti mengenai UMKM Batik selama pandemic covid-19, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan hasil penelitian.</p>	
4	<p>Radjaban, Septi Riana D, Rianto pada tahun (2021)</p>	<p>“Implementasi Webiste Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Letasri”</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>1. Batik Berkah Lestari sudah memiliki sarana transaksi elektronik berupa toko online yang dapat diakses melalui <a href="http://www.batikberkahlestari.com">www.batikberkahlestari.com</a> sekaligus sebagai sarana pemasaran</p>	<p>Persamaan - Meneliti Batik Perbedaan - Fokus Penelitian</p>

				<p>produk di era digital. 2. Batik Berkah Lestari sudah memiliki Chatbot yang berfungsi sebagai Customer Service dengan layanan 24 jam. 3. Pengelola Batik Berkah Lestari sudah memiliki kemampuan praktis berbahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan pasar internasional, sebagai dampak dari eksistensi <a href="http://www.batikberkahlestari.com">www.batikberkahlestari.com</a>.</p>	
5	Fitri Nur Latifah, Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Rusliator Maika, Nafisah Maulidiyah Chusna (2021)	“Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo”	Kualitatif	Menghadapi era disrupsi teknologi sudah melakukan penjualan pada media social seperti Instagram, Facebook dengan akun Batik sari Kenongo. Dan juga mempunyai	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti Batik</li> <li>- Metode Perbedaan</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>

				<p>website resmi perusahaan dengan alamat: Sari Kenongo Batik -Toko Pakaian (business.site), halini sangat tepat terutama pada masa pandemi Covid 19. UMKM Batik sari Kenongo juga menggunakan shoppe sebagai sarana mempromosikan produk.</p>	
6	Jordan Iqbal Ramadhan (2021)	“Strategi Promosi dan Differensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi”	Kualitatif	<p>strategi promosi yang dilakukan Batik Diana dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi</p>	<p>Persamaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti Batik</li> <li>- Metode Perbedaan</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>

				<p>penjualan melalui penyediaan contoh produk, dan potongan harga. Selain itu, promosi yang dilakukan Batik Diana melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Strategi diferensiasi yang dilakukan Batik Diana berupa pembuatan batik masker dan warna batik yang lebih modern (milenial) meskipun ada beberapa kendala tetapi Batik Diana masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi</p>	
--	--	--	--	--	--

				usaha Batik Diana dalam menghadapi Covid-19 adalah dengan inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.	
--	--	--	--	---	--

## 1.2. Landasan Teori

### a. Pemasaran

Pemasaran merupakan beberapa aktivitas yang mana perusahaan dan organisasi didalamnya terdapat kegiatan penyaluran atau pemberian sebuah nilai informasi terhadap produk atau ide dengan para konsumennya (Anang, 2020:2). Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran berperan sangat besar dalam interaksi dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan mempunyai kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Dengan begitu pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran memiliki andil yang cukup besar dalam proses peningkatan strategi yang akan dilakukan saat penawaran produk. Fungsi pemasaran adalah proses mempelajari dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, keinginan dan permintaan pasar. Proses identifikasi ini dapat dilakukan dengan cara mengamati konsumen, melakukan riset pasar dan menganalisis data konsumen. Dalam pemasaran, komunikasi menjadi hal yang sangat berperan untuk memahami mitra dan kemampuan pertukaran mitra. Adanya komunikasi dapat menjadi dasar untuk membentuk suatu hubungan (Afifi dan Haryanti, 2021:235).

### b. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan suatu istilah yang berisi mengenai komponen dasar tentang entitas yang nantinya akan dipasarkan. *Marketing Mix* menjadi hal yang sangat penting dilakukan karena perusahaan dapat mencapai target sasaran. Menurut kotler dan

Fox, bauran Pemasaran terdiri dari: Produk, harga, promosi dan tempat, proses, orang dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran dengan sasaran yang tepat dipasaran yang telah ditentukan.

Bauran pemasaran terdiri dari tujuh kelompok dikenal dengan sebutan 7P:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan di pasaran. Tingkat kepuasan para konsumen tidak hanya berdasarkan pada bentuk fisik dari sebuah produk yang ditawarkan, tetapi dapat kita lihat dari kepuasan yang didapat oleh para konsumen saat melakukan pembelian produk. Dalam persaingan pemasaran yang cukup ketat perusahaan tidak boleh mengandalkan produk yang ada, tanpa melakukan sebuah inovasi baru karena dengan memberikan pengembangan produk yang sudah ada merupakan bentuk mempertahankan, meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dengan begitu produk tersebut akan memiliki daya guna dan daya tarik yang lebih besar dari sebelumnya.

Menurut Kloter pada saat ini produk yang bisa ditawarkan di pasar terbagi menjadi 10 macam diantaranya:

- a) Barang merupakan suatu produk yang memiliki wujud (nyata). Contohnya motor, pakaian, makanan.
- b) Jasa merupakan produk yang tidak ada wujud (tidak terlihat oleh mata), namun kita dapat merasakan manfaat yang telah dilakukan. Contohnya : perawat, guru, petani.
- c) Acara merupakan bagian dari produk namun dilaksanakan hanya sekali dengan periode tertentu. Contohnya : Fashion show, konser musik, pameran.
- d) Pengalaman adalah suatu produk yang terdiri dari gabungan dari barang dan jasa. Apabila dikunjungi dapat menambah pengalaman dan pengetahuan. Contohnya Museum, bioskop 4D.
- e) Orang merupakan bagian dari produk. Dimana orang merupakan sebuah profesi secara profesional yang bergerak dibidang tertentu serta dapat ditawarkan kepada pasar. Contohnya pemain Bola Evan Dimas, pemain basket LeBron James.
- f) Tempat wisata menjadi bagian lain dari macam-macam produk. Dimana tempat wisata merupakan suatu tempat yang dapat dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Contohnya Pantai Kukup, Gunung Bromo.

- g) Properti merupakan bentuk dari produk namun terdapat hak kepemilikan atas barang atau properti tersebut. Properti terbagi menjadi dua diantaranya, properti sebenarnya seperti *real estate* dan apartemen sedangkan properti finansial berupa saham dan obligasi.
- h) Organisasi merupakan produk atau brand yang dapat dipasarkan dari organisasi itu sendiri. Contohnya /franchise/ KFC, /franchise/ JCO.
- i) Informasi adalah sebuah produk yang berbeda dengan produk lainnya, Dimana dalam produk ini memberikan sebuah informasi seperti buku, majalah, koran.
- j) Ide merupakan bentuk dari produk yang berisi hasil dari para produsennya untuk pembuatan produk atau pengembangan dari produk mereka. Contohnya desain kemasan, desain banner.

## 2) Harga (*Price*)

Para produsen dapat menetapkan harga dari suatu produksi setelah mereka selesai melakukan proses produksi. Harga adalah beberapa nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Yasin,2017). Dalam penentuan harga, para produsen harus mempertimbangkan dengan matang karena harga menjadi salah satu faktor penting dari alasan laku dan tidaknya produk tersebut dipasaran. Apabila salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap tingkat penjualan. Penentuan harga tetap menyesuaikan dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Berikut beberapa tujuan perusahaan dalam penentuan harga:

### a) Bertahan Hidup

Para produsen atau perusahaan akan memberikan harga relatif terjangkau atau semurah mungkin agar laku dipasaran namun tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### b) Memaksimalkan Laba

Dalam penentuan harga produk memiliki tujuan agar meningkatkan penjualan dari produksi barang. Namun perusahaan memiliki wewenang untuk menetapkan harga murah atau mahal dari produk yang mereka tawarkan.

### c) Memperbesar Market

Dalam kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan jumlah konsumen dari perusahaan. Dengan begitu penentuan harga yang tepat dapat

membuat para konsumen tertarik bahkan sampai ke tingkat loyalitas pelanggan pada produk yang ditawarkan.

#### d) Mutu Produk

Selain itu penentuan harga dapat menentukan mutu dari produk yang ditawarkan seperti memiliki kualitas yang bagus dari produk yang lain. Namun kebanyakan orang beranggapan bahwa harga yang relatif tinggi sebanding dengan kualitas dari harga yang telah ditawarkan. Disini perusahaan berusaha membuat produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

#### e) Karena Pesaing

Penentuan harga membutuhkan riset pembandingan dengan produk pesaing agar harga yang telah ditetapkan lebih kompetitif dari harga yang telah ditawarkan oleh kompetitor lain. Artinya penetapan harga dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari produk pesaing, sehingga harga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lain.

### 3) Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi tempat usaha menjadi hal yang tak kalah pentingnya karena pemilihan lokasi akan bergantung (menyesuaikan) dari jenis usaha seperti untuk lokasi industri menggunakan strategi meminimalkan biaya yang dikeluarkan sedangkan untuk bisnis perdagangan lokasi terfokus mendekati pasar sasaran. Pemilihan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya produksi atau kegiatan dari usaha tersebut. Apabila dalam pemilihan lokasi tidak dipertimbangkan dengan matang maka akan terjadi masalah seperti masalah mengenai tenaga kerja, biaya produksi dan target sasaran. Pemilihan lokasi tempat usaha tidak selalu sama antara usaha satu dengan yang lainnya. Hal ini didasari setiap usaha memiliki kebutuhan masing-masing dalam pemilihan tempat (Yasin,2017:34).

### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* yang cukup penting untuk dilakukan dalam memasarkan produk. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk membuka pangsa pasar serta memperluas jaringan pemasaran. Seorang produsen dalam pemasaran modern tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang menarik banyak orang akan tetapi produsen juga diharuskan untuk dapat berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen, harapannya konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu komunikasi

pemasaran menjadi hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran, para produsen dapat memperluas pasar sehingga berdampak pada volume penjualan yang telah diproduksi (Yasin, 2017:40). Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk promosi produk akan mempengaruhi sasaran atau target. Dimana seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian akan mengubah tindakan atau sikapnya untuk melakukan pembelian terhadap produk. Tujuan utama adanya promosi diantaranya memberikan informasi mengenai produk, kemudian promosi dapat mempengaruhi serta membujuk khalayak dan memberitahu kepada khalayak mengenai tujuan dari perusahaan melalui bauran pemasaran yang dilakukan.

#### 5) Orang (people)

Pada komponen ini orang menjadi sumber daya yang cukup penting di dalam perusahaan untuk menawarkan produk yang telah diproduksi. Kualitas pelayanan dan interaksi terhadap konsumen menjadi hal yang cukup penting dilakukan dalam memasarkan produk. Kualitas pelayanan yang bagus tentu akan mendapat nilai lebih di mata konsumen serta menjadi pembeda dengan pesaing lainnya.

#### 6) Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu cara pendistribusian dari produsen ke konsumen. Proses ini cukup penting dilakukan pada penyusunan strategi pemasaran didalamnya membahas mengenai proses produksi, pengemasan, *labeling*, distribusi serta metode pembayaran. Hal yang tidak kalah penting dalam pelaksanaan unsur ini adalah kemudahan sarana pembelian, respon perusahaan terhadap pesan konsumen dan respon terhadap keluhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen menjadi salah satu hal yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan.

#### 7) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Komponen ini terfokus pada lokasi perusahaan dan lingkungan sekitar. Bukti fisik menjadi sarana meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan bukti fisik yang bagus tentu dapat meningkatkan kredibilitas yang tinggi terhadap perusahaan. Komponen bukti fisik pada lingkungan pendukung bisa berupa (tata letak, warna, perabotan, dll), fasilitas, letak ruangan.

#### c. *Segmentasi, Targeting dan Positioning*

Segmentasi pasar adalah segala kegiatan yang dapat membuat pasar lebih homogen, mengidentifikasi pasar serta dapat membedakan secara detail antara satu dengan lainnya (Prasetyo,B.2018:45). Segmentasi dilakukan untuk dapat memilih sasaran yang akan dituju,

memanfaatkan peluang, Menyusun pesan, analisis konsumen serta mendesain produk. Segmentasi pasar dapat digunakan dengan melakukan komunikasi yang bersifat mengajak serta memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin disasar.

### *Targeting*

*Targeting* merupakan proses setelah melakukan segmentasi pasar. *Targeting* merupakan proses menentukan, menyeleksi dan menjangkau pasar (Prasetyo, B.2018:57). *Targeting* dapat dikatakan proses adaptasi antara bauran pemasaran lebih rinci (khusus) dari kebutuhan pasar yang spesifik. Hal ini dilakukan agar proses *targeting* dapat berhasil menembus pasar. Target market menjadi produk dari *targeting*. Target market adalah segmentasi sasaran pasar yang akan terfokus pada aktivitas pemasaran. *Targeting* juga disebut juga dengan proses menyeleksi. Perusahaan harus dengan jeli menyeleksi dan memfokuskan dengan detail segmentasi mana yang hendak dituju.

### Positioning

Menurut Kotler, definisi *positioning* merupakan proses merancang tawaran serta citra perusahaan sehingga dapat dilihat dengan jelas sebagai pembanding dengan kompetitor lainnya yang muncul dalam benak konsumen yang telah ditargetkan (Prasetyo, B.2018:65). Tujuan dari *positioning* adalah konsumen dapat melihat keunikan produk perusahaan sebagai pembeda dengan brand lainnya. Adanya *positioning* tentu dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan memberikan penelitian terhadap produk yang hendak dibeli.

### d. Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu "*promote*" dapat diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian luas dari kata promosi yaitu suatu bentuk komunikasi yang dibuat untuk memberikan segala informasi tentang produk yang telah di produksi, tak jarang dalam promosi komunikasi yang dilakukan bersifat *persuasive* agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sutrisno, 2002:178). Definisi lain dari promosi suatu bentuk bagian dari komunikasi yang telah dirancang untuk memberikan stimulan terhadap kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), yang berakhir pada pengambilan keputusan terhadap pembelian (*purchase*) produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Kloter, 2003).

Menurut Dharmmesta dan Irawan, promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya:

#### 1) Modifikasi tingkah laku

Adanya kegiatan promosi dilakukan untuk berusaha mempengaruhi tingkah laku dan persepsi konsumen terhadap produk. Dalam hal ini para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan citra positif mengenai perusahaannya melalui promosi yang dilakukan dengan tujuan mendorong pembelian terhadap produk maupun jasa.

#### 2) Memberitahu

Selain itu promosi bertujuan untuk memberitahu para khalayak mengenai penawaran produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

#### 3) Membujuk

Hal yang paling penting lainnya dalam aktivitas promosi yaitu membujuk khalayak. Promosi merupakan cara membujuk para konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

#### 4) Mengingat

Kegiatan promosi juga bersifat mengingatkan kepada para konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produk mereka di pasaran.

#### e. Strategi Promosi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti kepemimpinan (*leadership*). Menurut Stephanie Marrus, Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana atau cara yang berfokus pada tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara dan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik dan maksimal. Sedangkan pengertian Strategi yaitu suatu kegiatan yang telah direncanakan dengan cara menggabungkan kegiatan misalnya, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas hubungan masyarakat (*publicity and public relations*). Kegiatan tersebut dilakukan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dari perusahaan atau organisasi tersebut sehingga komunikasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Definisi lain strategi promosi suatu penerapan dari rencana yang telah dibuat dan mengatur atau mengontrol dari komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan target sasaran yang telah ditentukan (Rahmawati F, 2014). Strategi promosi yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan bisnis yang sangat ketat diantara mereka. Dengan begitu adanya kegiatan promosi ini memiliki untuk meningkatkan penjualan produk serta memperluas pangsa pasar dari perusahaan dengan cara melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan (sikap) terutama mengenai kepuasan, rasa dan berbagai hal

yang dapat dijadikan panduan dalam melakukan pemasaran produk (Tedsungnon P,2020:15).

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan melalui 2 media diantaranya:

1) Media Tradisional

Media ini sering kali disebut dengan media offline, dimana dalam penggunaannya tidak membutuhkan adanya koneksi internet seperti media: cetak, radio, televisi, billboard, dll.

2) Media Baru

Media baru lebih populer dengan sebutan media online merupakan kebalikan dari media offline, dimana dalam penggunaannya membutuhkan koneksi internet seperti: *Email, Portal, Website*, dll.

Proses komunikasi pemasaran terfokus pada interaksi dua arah. Dengan begitu dalam proses strategi memasarkan produk dapat dikaitkan dengan alat promosi yang ada, dengan pengoptimalan suatu ide dengan pemasaran relasi untuk dapat mencapai tujuan ide pemasaran yang didalamnya berkaitan dengan merespons keadaan yang tidak sesuai dengan rancangan pada masa pandemi covid-19 (Rachmawati dan Afifi, 2021:107).

f. Bauran Promosi

Menurut Keller dan Kotler (2009), bauran promosi adalah tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui delapan alat promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung, *event sponsorship*, *internet marketing* dan *word of mouth*. Bauran promosi terdapat 8 komponen terdiri dari:

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu komunikasi promosi yang dilakukan melalui satu arah karena di dalam periklanan tidak memungkinkan adanya interaksi antara produsen dan para konsumen. Iklan merupakan suatu upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa (Ramaputra dan Afifi, 2021:20).

Periklanan merupakan komponen yang paling sering digunakan oleh para produsen untuk memperkenalkan atau menawarkan produk mereka ke pasaran. Para produsen lebih memilih promosi melalui iklan karena biaya promosi cukup terjangkau serta dapat menjangkau khalayak yang sangat luas.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Intensif yang memiliki jangka pendek agar menambah penjualan produk, mempengaruhi serta mendorong para konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan dilakukan pada saat tertentu seperti hari besar, pameran, dan lainnya.

Dalam promosi penjualan terdapat bentuk-bentuk penjualan diantaranya

- a) Memberikan diskon
- b) Memberikan sampel produk
- c) Menawarkan paket harga
- d) Percobaan produk atau tester (test driving, cuci gratis, dll)
- e) Memberikan garansi
- f) Pajangan atau poster
- g) Memberikan kupon berhadiah
- h) Melakukan promosi silang (antara dua produk)
- i) Dan sebagainya

### 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations dan publicity*)

Pengertian dari hubungan masyarakat adalah suatu media promosi yang sangat penting dilakukan agar mampu membangun opini publik dengan tujuan untuk memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya di pasaran. Menurut Anang Firmansyah, daya tarik dari hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada dua sifat khusus diantaranya

- a) Kredibilitas yang tinggi
- b) Dramatisasi

Meskipun kebanyakan dari para produsen atau pemasar tidak terlalu banyak tertarik untuk menggunakan hubungan masyarakat, namun apabila program ini disusun dengan sangat baik, maka akan menjadi elemen bauran promosi yang cukup efektif dilakukan ketika melakukan promosi.

Pada komponen ini, perusahaan tidak hanya berhubungan dengan para konsumennya dan penyalurnya saja melainkan perusahaan harus memiliki hubungan dengan publik yang jangkauannya cukup besar. Hubungan masyarakat memiliki beberapa tugas diantaranya

- a) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- b) Memperkuat positioning perusahaan
- c) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa
- d) Program hubungan masyarakat
- e) Publikasi
- f) Acara-acara penting
- h) Hubungan dengan para investor
- j) Pameran

k) Mensponsori beberapa acara

Salah satu peran praktisi *public relations* yaitu menjaga hubungan baik dengan lingkungan. Dalam praktiknya *public relations* akan dihadapkan berbagai macam karakteristik publik (Maulana dan Afifi, 2021: 150). Menurut Maulana dan Afifi, publik terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang tergabung dalam suatu lembaga sedangkan publik eksternal tidak tergabung dari lembaga (di luar lembaga). Keberadaan *public relations* bertujuan untuk menjaga citra baik perusahaan.

4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan salah satu bentuk promosi yang melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen untuk menawarkan produk. Bentuk ini perlu dilakukan karena akan terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen sehingga apabila konsumen memberikan pertanyaan akan dijawab langsung oleh produsen. Bukan hanya itu produsen pun dapat memberikan penjelasan produk kepada para konsumennya lebih mendetail dan tentu saja akan menerima langsung pesanan dari para konsumen setelah melakukan promosi. Namun dalam melakukan bentuk promosi ini hanya untuk segmentasi pasar tertentu mengingat pelaksanaannya membutuhkan biaya yang cukup besar dibandingkan bentuk promosi periklanan.

Dalam pemasaran jasa penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting karena:

- a) Dalam kegiatan ini akan menimbulkan interaksi secara personal antara penyedia jasa dengan konsumennya.
- b) Jasa yang ditawarkan disediakan oleh orang bukan berasal dari mesin.
- c) Orang menjadi bagian dari adanya jasa yang ditawarkan

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bentuk komunikasi promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pemasaran secara langsung kepada para konsumen, akan tetapi pada proses ini produsen dapat memberikan tanggapan atau respon secara langsung. Bentuk dari pemasaran langsung diantaranya *Direct Email, Mail Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing*.

Metode ini dapat mengefisienkan tawaran produk baik barang atau jasa kepada konsumen melalui satu atau lebih penggunaan media. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen baik melalui media sosial atau kunjungan pribadi (Rachmawati dan Afifi, 2021:109)

#### 6) *Event Sponsorship*

Menurut Belch dan Belch, definisi *event* adalah suatu cara yang sengaja dirancang dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi keterlibatan. Dengan begitu *event* merupakan suatu bentuk dari mempromosikan produk berupa jasa maupun barang. Adanya event dapat membantu position produk dengan mengikuti beberapa aktivitas tertentu (Prasetyo, B.2018:151). Sedangkan *Sponsorship* menurut Duncan merupakan suatu bentuk dukungan berupa dana dari suatu organisasi atau orang yang bertujuan sebagai sarana ajang publisitas. Tujuan dari sponsorship yaitu meningkatkan penjualan, membuat citra positif, meningkatkan *brand awareness*.

#### 7) Penjualan internet (*internet marketing*)

Internet Marketing merupakan suatu proses memasarkan produk atau jasa melalui perantara internet. Seiring berkembangnya zaman internet menjadi salah satu kebutuhan untuk berkomunikasi. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan produk. Menawarkan produk menggunakan internet terbilang cukup efektif, efisien, dapat menghemat biaya dan yang terpenting dalam merespon konsumen akan lebih cepat. Bentuk dari pemasaran melalui internet diantaranya melalui *Website, Microsite, Search Ads, Display Ads, Interstitial Ads, Internet Specific Ads dan Videos, Sponsorship, Alliances, Online Communities, Email, Mobile Marketing*. Penjualan melalui perantara internet dapat melibatkan segala bentuk promosi misalnya berbentuk kupon, kuis, kontes dan undian online (Rachmawati dan Afifi, 2021:109).

#### 8) Mulut ke mulut (word of mouth)

*Word of Mouth* merupakan bentuk pemasaran dengan cara berkomunikasi lisan maupun tertulis, dan elektronik. Pemasaran ini biasa dilakukan oleh masyarakat dengan cara mencerita mengenai kelebihan produk atau pengalaman menggunakan produk tersebut kepada masyarakat lain. Menurut Keller dan Kotler promosi bentuk ini sangat cocok dilakukan pada bisnis kecil karena bisnis ini biasanya lebih banyak menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Promosi melalui mulut ke mulut dapat mempengaruhi orang lain secara sadar maupun tidak sadar. Dalam hal ini orang akan memberikan review keunggulan produk yang nantinya akan mempengaruhi tindakan pembelian.

#### g. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM

Strategi Komunikasi Pemasaran bagi UMKM sangat penting digunakan karena didalamnya dapat menentukan sasaran yang tepat, mencantumkan mengenai keputusan pokok target pasar, menentukan mengenai penempatan produk tersebut, serta menentukan bauran pemasaran dan biaya pemasaran. Dalam pemasaran juga memberikan fasilitas

dengan para konsumennya melalui proses pertukaran dan pengembangan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Seiring berjalannya waktu, para pelaku UMKM memberikan sebuah inovasi dalam perkembangan bisnis mereka dengan melibatkan atau menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai cara UMKM untuk memahami pasar dan merencanakan sebuah kebijakan bagi pemerintah untuk mendorong pengenalan TIK di sektor UMKM. Pemanfaatan teknologi di sektor UMKM dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis mereka atau melakukan sebuah inovasi dan kewirausahaan. Dengan begitu pemanfaatan TIK atau teknologi menjadi sebuah keharusan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan inovasi.

Keistimewaan yang dimiliki oleh UMKM yaitu banyak hal yang dilakukan lebih beragam daripada sektor industri dengan begitu dapat dipahami bahwa mendirikan usaha tanpa adanya pengetahuan mengenai administrasi bisnis akan berdampak pada keuntungan yang telah diajukan dalam proses perencanaan (Sri Lestari, 2012:44). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran bagi usaha kecil diantaranya:

1) Konsistensi

Konsistensi dapat membantu mengurangi biaya pada marketing dan dapat juga meningkatkan efektivitas dari penciptaan merek.

2) Perencanaan

Perencanaan dapat dikatakan sebagai hal yang penting dalam konsep marketing karena dapat mempengaruhi para konsumen. Dengan begitu para pelaku bisnis dapat merencanakan mengenai strategi marketing serta beberapa hal yang berkaitan dengan pemasaran

3) Strategi

Strategi menjadi hal dasar yang perlu dilakukan setelah membuat suatu perencanaan dalam marketing. Strategi bisa berupa menentukan siapa target sasaran yang ingin dituju, bagaimana para pelaku bisnis tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumennya untuk tetap loyal kepada produk yang ditawarkan.

4) Target Market

Pada Target Market para pelaku bisnis dapat menunjukkan mengenai pangsa pasar yang ingin dituju dan memilih salah satu segmen pasar yang ingin dituju. Adanya target market dapat membuat konsep marketing menjadi mudah untuk dijalankan.

5) Anggaran

Dalam menjalankan usaha bisnis, menghitung anggaran marketing menjadi hal yang cukup krusial serta membutuhkan mengenai keakuratan hasil anggaran tersebut.

Adanya anggaran dapat membuat para pelaku memperkirakan pengeluaran mereka untuk melakukan marketing dan mengurangi terjadinya pemborosan.

#### 6) *Marketing Mix*

*Marketing Mix* menjelaskan mengenai hal-hal mengenai pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, proses, orang dan bukti fisik. Para pelaku bisnis perlu memikirkan mengenai marketing mix bagi usaha mereka untuk mengetahui efektivitas pemasaran yang akan dijalankan seperti spesifikasi produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana proses distribusi barang, dimana barang tersebut didistribusikan, bagaimana promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan dll.

#### 7) Website

Pada saat ini semua informasi dapat diperoleh dari internet sehingga dengan begitu para pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti membuat website sebagai sarana untuk mengenalkan produk, mempromosikan produk dan dapat menarik minat konsumen melalui aktivitas dalam website tersebut.

#### 8) *Branding*

Definisi *branding* yaitu suatu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan kemudian konsumen dapat menerima produk tersebut (Sri Lestari, 2012). Beberapa para pelaku usaha kecil melupakan betapa pentingnya branding terhadap produk yang mereka tawarkan seperti pengenalan brand, logo, atau pengenalan produk mereka.

#### 9) Promosi dan Iklan

Dalam melakukan usaha promosi dan iklan menjadi hal yang wajib dipertimbangkan karena dalam kegiatan ini dapat menguatkan brand pada produk mereka sehingga dengan begitu akan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

#### 10) *Customer Relations Management*

*Customer relations management* merupakan sebuah usaha untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Adanya hubungan baik dengan para konsumen dapat menciptakan konsumen loyal dan konsisten terhadap produk yang ditawarkan. Menjaga hubungan hubungan baik dengan para konsumen bisa berbentuk dengan memberikan potongan harga, memberikan kartu *membership*, dll.

Menurut para ahli strategi pemasaran terfokus pada pengenalan mengenai teknologi informasi ke para pelaku bisnis UMKM untuk menciptakan keuntungan strategis. Strategi

ini membahas kebutuhan untuk ISS (*Information systems strategy*) yang efektif untuk fokus pada informasi. dan masalah organisasi, bukan hanya TI.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Teori Kuhn, konstruktivisme merupakan suatu pemikiran dari ilmu pengetahuan yang melihat bahwa seluruh yang ada di dunia dilihat secara epistemologis sebagai bentuk dari konstruksi sosial, bukan sebagai sesuatu hal yang baru saja ditemukan (Amien,2005).

Paradigma Konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia social mereka (Hidayat,2003:8).

Hal ini sesuai dengan penelitian mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Muria Batik Kudus dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengamati secara langsung dan menemukan bagaimana strategi promosi yang dilakukan dan hasilnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan suatu permasalahan dalam kehidupan sehari-hari baik dari suatu organisasi pemerintah, swasta, dan organisasi lainnya, dengan begitu hal ini dapat menjadi dasar untuk membuat kebijakan demi kesejahteraan. Penelitian kualitatif memaparkan mengenai realita di lapangan diungkap secara apa adanya tanpa ada sesuatu yang diubah. Pendekatan ini dapat dianalisa dilihat dari proses observasi, wawancara, dan beberapa data yang didapatkan saat melakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini mencari dan menggali informasi berdasarkan pengumpulan data yang luas. Metode ini dilakukan dengan cara investigasi khusus dengan mendefinisikan suatu kasus dengan jelas, kemudian peneliti menganalisis lebih detail dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya wawancara, observasi serta dokumentasi.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di bulan 19 Oktober 2021, Penelitian dilakukan di Galleri Batik Muria Kudus di Jl. Ledok, Desa Karangmalang, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

### **3. Narasumber Penelitian**

Pemilihan narasumber menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi tertentu. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan narasumber, peneliti berusaha mencari narasumber-narasumber yang sesuai dengan penelitian ini, sehingga data yang diberikan akan relevan dan data-data yang disampaikan pasti (valid). Narasumber yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Yuli Astuti dan Dimas Andree (Owner Muria Batik) dan Muhammad Sukma Aji (tim IT).

### **4. Pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dan tidak boleh dilewatkan bagi peneliti karena data menjadi sebuah dasar pada penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan 2 jenis data yaitu primer dan sekunder

- a. Data Primer adalah sebuah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber di lokasi penelitian. Data primer didapatkan melalui wawancara, observasi langsung dilapangan. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan tentang bagaimana strategi promosi UMKM Batik Muria Kudus selama pandemic dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemic.

Metode wawancara yaitu proses mencari dan menggali informasi penelitian di lapangan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang berkaitan dengan objek penelitian seperti owner Muria Batik Kudus dan beberapa pekerja lainnya.

Metode pengumpulan data selanjutnya yaitu observasi. Dalam melakukan metode observasi peneliti mengamati segala fenomena yang ada di lapangan dengan tujuan untuk menggali informasi terkait penelitian, terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Muria Batik Kudus dalam meningkatkan penjualan selama pandemi.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh arsip-arsip, dokumen kepustakaan yang mendukung penelitian ini berupa surat kabar, majalah, artikel, jurnal, dan foto-foto

lainnya. Data sekunder berfungsi untuk melengkapi data-data primer. Data yang dikumpulkan peneliti berupa :

- a) Berita di media social tentang Muria Batik
- b) Data-data dari internet lainnya
- c) Foto yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Muria Batik Kudus

#### **4. Analisis data**

Menurut Noeng Muhajir (1998:104), pengertian dari analisis data adalah cara untuk mencari dan mengelola data secara terstruktur dari catatan hasil observasi di lapangan, wawancara, dengan tujuan untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai permasalahan yang diteliti dan dapat ditampilkan sebagai temuan bagi orang lain. Analisis dapat dilanjutkan dengan cara memperoleh makna yang bertujuan untuk menambah pemahaman dari analisis tersebut.

##### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diperoleh dari hasil dari wawancara, observasi di lapangan dan social media, studi Pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang sesuai untuk memperoleh dan menggali informasi. Bukan hanya itu, pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode observasi dilapangan. Dimana peneliti terjun langsung ke tempat penelitian untuk mengamati segala sesuatu yang ditemukan dilapangan. Selanjutnya, pengumpulan data yang lain dilakukan dengan cara studi Pustaka, yang mana sumber-sumber data pendukung diperoleh dari buku yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan promosi sebagai bahan untuk penyusunan teori, dokumen dan profil dari perusahaan.

##### **b. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses pemilahan data, namun tidak asal membuang data yang tidak dibutuhkan dalam penelitian ini. Reduksi data dapat dikatakan sebagai proses meringkas data-data yang ada dengan cara memilih data utama yang akan ditampilkan, terfokus pada hal yang lebih penting, dan tema serta polanya dicari agar lebih struktur.

Reduksi data menjadi hal yang penting karena data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih detail, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan data-data berikutnya serta menggali beberapa data jika diperlukan. Dalam proses ini, peneliti memilih data-data dari hasil wawancara dengan narasumber dari pihak Muria Batik Kudus. Jika jawaban dari pihak narasumber dianggap tidak sesuai dan tidak relevan dengan fokus penelitian ini, peneliti dapat mengajukan pertanyaan lain sampai data yang dibutuhkan sesuai dan tepat untuk penelitian ini.

#### c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan rangkaian proses selanjutnya setelah melakukan reduksi data. Dalam proses ini, data ditampilkan dalam bentuk tabel, gambar dan tulisan yang telah diolah secara terstruktur. Proses penyajian data memberikan kemudahan untuk peneliti dalam memahami keadaan dan memudahkan peneliti untuk mengambil keputusan atau Tindakan. Penyajian data membantu peneliti untuk menguasai data serta memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Dalam penyajian data, apabila ditemukan data yang tidak sesuai, peneliti bisa melakukan penelitian ulang dan menggali lebih mendalam mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan bersifat terbuka, toleran dan skeptik, dimana kesimpulan awal belum jelas tetapi selanjutnya berkembang menjadi lebih mengerucut atau mendetail. Penarikan kesimpulan, dimulai dari awal penelitian, yang bersifat sementara, tidak akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat dalam proses pengumpulan data. Namun, apabila penarikan kesimpulan di awal disertai dengan bukti-bukti dengan data yang valid, maka kesimpulan yang dibuat merupakan sebuah kesimpulan yang datanya sangat terjamin kebenarannya.

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan saat proses pengumpulan data, setelah dilakukan reduksi data dan penyajian data, dengan begitu peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dapat dijadikan dasar bagi peneliti untuk terus memfokuskan proses observasi, wawancara. Hal ini dilakukan supaya data-data yang dikumpulkan bersifat komprehensif dan valid. Dalam proses ini peneliti akan mengumpulkan data, mencatat pola penjelasan dari narasumber dan mencatat keteraturan

saat penelitian. Namun hal ini tidak menjadi kesimpulan akhir atau final, dengan begitu peneliti dapat melakukan verifikasi Kembali di lapangan.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### A. Profile Muria Batik Kudus

##### 1. Sejarah Muria Batik

Seorang peneliti batik dari Amerika Serikat, Inger McCabe Elliott, dalam bukunya *Batik Fabled Cloth of Java*, menyebutkan bahwa batik di Jawa telah ada sejak abad ke 16. Ia menyebut Sir Thomas Raffles sebagai sosok yang luar biasa, karena kedatangannya ke Jawa telah memicu lahirnya industri batik di pulau Jawa. Batik Kudus berkembang sejalan dengan perkembangan kerajaan Islam di Jawa.

Sebagai pusat kota yang berada di sekitar Kerajaan Demak, yang pada waktu itu pemerintahan Kota Kudus berada di bagian barat sekitar kompleks Masjid Menara. Ini ditandai dengan munculnya Batik dengan ciri khusus tata warna atau yang disebut Babaran, Langgar Dalem dan Kerjasan. Dua desa ini yang dahulu merupakan daerah pembatikan yang paling tertua dengan warna Soga Kudus (warna coklat khusus), warna biru dan hitam. Dua daerah ini berada di area Menara Kudus.

Sejalan dengan perkembangan batik di Kudus, munculah kampung-kampung pembatikan dengan ciri khusus, diantaranya adalah Kampung Janggalan dengan corak yang masih mengikuti gaya lama tetapi sudah muncul Batik Cap, sedangkan Kampung Kedung Paso mempunyai ciri khusus yang disebut Babaran Kedung Paso dengan ciri warna keunguan, hijau, biru dan coklat untuk warna ini sering disebut busono kelir. Apabila tiga warna, disebut Tri Busono. Rupanya di daerah Kedung Paso ini adalah daerah yang paling lama berkembang sampai saat ini.

Menurut catatan KRHT Hardjonagoro (Go Tik Swan) ahli batik dari Surakarta, batik mulai menemukan bentuk formalnya pada zaman Sultan Agung yaitu pada awal abad 17.

Corak dan motif batik Kudus sangat beragam karena pada masa itu pengrajin batik Kudus ada yang dari etnis keturunan Cina maupun pengrajin penduduk asli. Seorang pengrajin pada masa itu harus mengikuti pakem-pakem warisan leluhur untuk membuat satu buah kain batik, dipercaya dengan mengikuti tahapan-tahapan itu akan tercipta sebuah karya seni tinggi kain batik.

Berdasarkan riset, Batik Kudus mempunyai makna positif diantaranya Gabah Mawur yang melambangkan kesejahteraan suatu bangsa, Moto Iwak adalah simbol yang mempunyai makna kejelian dalam melihat atau berpikir, Mrutu Sewu artinya persatuan bangsa, Kembang Randu kemurahan sandang, dan motif Merak *Cattleya* artinya pengaruh dari budaya cina yang melambangkan keanggunan. Makna batik aliran klasik Kudus tak hanya sekedar nilai sejarah. Tetapi lebih kepada filosofi hidup yang mengajarkan manusia tentang nilai-nilai kebaikan untuk dapat dilakukan sehari-hari baik dimulai dari diri sendiri maupun untuk orang lain.

Sejalan perkembangan Batik Kudus, di awal 19 datanglah istri Residen Pati yang bernama nyonya Van Zuichlend. Beliau memperkenalkan warna-warna kimia. Warna yang paling terkenal adalah Babaran Chungkina, tiga tata warna, coklat hijau dan biru dan dikenal dengan nama Batik Demakan. Pada perkembangan selanjutnya muncul tiga warna, yakni kuning, coklat dan orange. Apabila tiga warna tersebut, coklat, hijau dan biru ditambah merah maka disebut Laseman.

Sangat disayangkan bahwa pada tahun 1980an produksi batik Kudus mengalami penurunan. Industri batik rakyat semakin tersingkir oleh membanjirnya batik cap dan printing yang harganya jauh lebih murah dari batik Kudus. Jumlah pembuat batik Kudus juga semakin sedikit karena generasi yang lebih muda lebih tertarik untuk bekerja sebagai buruh industri dan pabrik karena pekerjaannya tidak berat dan upah yang lebih tinggi. Batik Kudus hampir tidak dikenal lagi, ditinggalkan oleh komunitas pembuatnya dan pemakainya. Yang tertinggal hanya pembatik – pembatik senior berusia lebih dari 60 tahun, itupun jumlahnya bisa dihitung dengan jari.

Pada tahun 2005, Niamah yang saat itu berusia 70 tahun merupakan satu-satunya perajin batik Kudus yang masih hidup. Dan dari situlah, ada pihak terkait langsung mengadakan pelatihan yang diikuti 20 orang yang diajari membatik langsung oleh Niamah, termasuk Yuli Astuti sebagai pesertanya.

Yuli Astuti merupakan salah satu dari sekian ratus pengusaha sukses di Kudus yang merintis usahanya dari nol. Muria Batik merupakan usaha yang didirikannya pada 15 September 2005. Kegigihannya membangun usaha yang sekaligus menyelamatkan motif batik khas Kudus dari kepunahan 10 tahun silam, ternyata membawa dirinya pada kesuksesan dan menjadi sosok yang menginspirasi.

Muria Batik telah banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah. Hal ini tentu jangkauan pemasaran juga cukup luas hingga membuka cabang di Jakarta. Tak heran apabila banyak desainer ternama bekerja sama dengan Muria Batik dalam event penting diantaranya Anne Avantie, Ivan Gunawan, Oscar Lawalata, dan Ramli.

Tidak hanya itu Muria Batik juga bekerjasama dengan Djarum Foundation. Dari hasil pembinaan pengrajin batik Kudus yang dilakukan oleh Bakti Budaya Djarum Foundation, Batik Kudus pun memasuki era baru dengan melakukan pengembangan motif, akan tetapi tetap menjaga pakem kekhasan dari Batik Kudus. Bakti Budaya Djarum Foundation giat membangun kelompok pembatik muda di Kudus, menggagas pembinaan serta mengadakan pelatihan secara rutin demi mengangkat dan menghidupkan kembali industri dan motif Batik khas Kudus. Usaha ini terbukti berhasil. Batik Kudus bahkan sempat tampil di Inggris dan New York dalam karya Balijava dari desainer papan atas Denny Wirawan. Diharapkan Batik Kudus dapat diterima oleh para pencinta Batik tanah air dan memberikan dampak pada masyarakat Kudus.

## **2. Visi dan Misi Muria Batik**

### **VISI**

“Maju bersama Muria Batik Kudus dengan batik sebagai lambang keluhuran dan keagungan budaya dalam percaturan khasanah budaya nasional maupun Internasional”

### **MISI**

- a Sebagai salah satu solusi nyata untuk menciptakan peluang kerja generasi muda.
- b Menumbuhkan jiwa seni khususnya seni batik sebagai wujud apresiasi dari nilai-nilai seni dan budaya bangsa.
- c Menumbuhkan rasa bangga, cinta dan memiliki terhadap khasanah budaya bangsa, khususnya batik dikalangan generasi bangsa.

“Visi Misi dari Muria Batik yaitu untuk melestarikan batik Kudus yang lama punah untuk berkembang kembali dan tidak mengalami kepunahan lagi dan memberikan kontribusi ke masyarakat untuk bisa mengembangkan batik Kudus kembali”

## **3. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja**

- a. Tim Desain : Pembagian kerja ini terfokus pada pembuatan kerangka gambar mengenai motif-motif batik yang nantinya akan diproduksi.

“Membuat kerangka awal untuk motif kan, jadi desain itu ya fokusnya membuat motif-motif terbaru untuk workshop. Desain itu terfokus Cuma memang khusus untuk menggambar, jadi motif-motif apa yang ada. Dari situ didesain satu persatu untuk menjadi sebuah motif batik.” (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

- b. Tim Peyoletan : Pada pembagian kerja tim ini bertugas untuk memberikan warna-warna tambahan pada motif kain yang ada pada kain.

“Tim nyolet itu memang khusus pengambilan atau pewarnaan sebagian kain. Jadi pemilihan warna untuk di kain. Proses pewarnaan pertama untuk mengambil warna-warna primer dan tambahan kain” (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

- c. Tim Pewarnaan Batik : Tim ini bertugas untuk memberikan warna akhir pada kain secara menyeluruh. Proses pewarnaan disesuaikan dengan hasil proses pencelupan.

“Tim warna itu memang fokusnya nanti untuk mewarna itu. Jadi yang menentukan warna apa yang akan disesuaikan dengan hasilnya. Dari tim colet warna apa yang ada di coletan nanti masuk di tim pewarnaan, nanti tim pewarnaan (melihat warna coletannya seperti apa), yang nentuin akhir warnanya nanti yang di pewarnaan.” (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

- e. Tim Canting Batik : Tim ini bertugas untuk memberikan pola dengan cara mencanting menggunakan lilin malam yang dipanaskan.

“Tim canting itu terfokus pada proses pemberian pola dengan cara decanting. Jadi setelah pembuatan pola di kain kemudian dicanting.” (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

- f. Tim IT dan Admin : Tim ini memiliki tugas utama untuk mempromosikan produk di media sosial yang dimiliki.

“Tim IT dan Admin ya fokusnya ya tetep ke promosi media sosial sih” (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

#### 4. Logo Muria Batik



- Pemilihan warna coklat pada lambang Muria Batik terinspirasi dari ikon kota Kudus yaitu Menara. Menara Kudus merupakan bangunan peninggalan Sunan Kudus. Struktur Menara Kudus itu sendiri terbuat dari susunan batu bata. Bahan dasar batu bata terbuat dari tanah. Unsur tanah inilah yang dipilih dalam konsep perancangan logo.
- Logo huruf “M” tersebut terinspirasi dari Gunung Muria. Gunung tersebut merupakan gunung yang terletak di Kab. Kudus. Symbol “M” tersebut berasal dari bentuk dasar gunung yaitu segitiga. Huruf “M” tersebut dapat bermakna menjadi inisial “Muria”.

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan Muria Batik dilakukan di beberapa media diantaranya Instagram, Facebook, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Website dan Youtube. Dalam media tersebut dapat melihat seluruh kegiatan promosi yang dilakukan seperti pengenalan produk, harga-harga produk, aktivitas dari Muria Batik itu sendiri dan lainnya. Untuk menghubungi Muria Batik telah terdapat *Contact Person Admin* WhatsApp (+628112828188).

#### 5. Filosofi Usaha

Muria Batik merupakan UMKM yang memproduksi kain batik khas Kudus. Dalam menjalankan usahanya menerapkan beberapa etos kerja. Hal yang paling ditekankan ketika bekerja yaitu rasa kekeluargaan antar satu sama lain. Dimana seluruh karyawan diharuskan saling membantu dengan rekan kerja lainnya apabila membutuhkan bantuan. Para karyawan tidak boleh mengabaikan rekannya ketika membutuhkan bantuan karena dalam proses produksi mereka bekerja dalam tim sehingga rasa saling membantu harus ada pada karyawan Muria Batik. Bukan hanya itu proses pembuatan batik terbilang cukup panjang sehingga para karyawan dibentuk untuk memiliki kesabaran yang cukup tinggi dan teliti saat proses produksi. Ketelitian dan kesabaran memang sangat diperlukan karena apabila salah satu proses terlewatkan maka kain batik yang diproduksi tidak sempurna. Hal ini yang diterapkan Muria Batik Ketika proses produksi

agar pekerjaan tidak terasa sulit untuk dilakukan dengan menumbuhkan rasa kekeluargaan, kesabaran dan ketelitian terhadap para karyawan.



## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan dilapangan. Temuan tersebut berisi data-data sesuai dengan topik penelitian Strategi Promosi UMKM yang berjudul “Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi 19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus”. Peneliti mengambil data penelitian secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian langsung berupa pengamatan di galeri batik, wawancara dengan owner Muria Batik dan Tim IT, sedangkan penelitian tidak langsung berupa observasi data di media online seperti artikel, website dan lainnya.

Muria Batik merupakan salah satu UMKM di Kudus yang memproduksi Batik Khas Kudus. Di Tengah kemajuan zaman yang semakin canggih, Muria Batik masih bisa bertahan dan beradaptasi dengan keadaan tersebut. Muria Batik telah memproduksi banyak batik yang mana motif-motif dipilih sesuai dengan kebudayaan setempat. Motif yang dipilih juga mengandung berbagai pesan dan filosofi yang disampaikan melalui batik tersebut.

#### 1. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

##### a. *Product* Muria Batik

Produk merupakan sesuatu yang akan dijual dan ditawarkan ke pasaran. Beberapa produk yang dimiliki Muria Batik diantara baju hem laki-laki, tunik kantor, souvenir, sarung, ikat kepala, sajadah. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso pada 02 Desember 2021.

Hal ini juga dituturkan oleh tim IT dan Admin, banyak produk yang dihasilkan dari Muria batik diantara sarung, baju batik cap dan batik tulis, sajadah, topi dan berbagai produk lainnya. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Aji Sukma pada 24 November 2021.



**Gambar 3. 1 Kemeja Laki-Laki Muria Batik**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Oktober 2021)

Produk baru yang dimiliki Muria Batik saat pandemi covid-19 diantaranya masker kain, penutup kepala dan baju kaos batik yang bisa digunakan untuk sehari-hari. Hal tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“masker, penutup kepala. Maksudnya benar-benar muncul setelah pandemic kan? Ya itu masker, penutup kepala, dan pakaian sehari-hari. Sebelum pandemic baju yang diproduksi itu eksklusif, nah pas pandemic buat baju seperti batik cap, itu ada, soalnya kan pasarnya mayan turun. Jadi ngejar harga yang lebih murah”*  
(Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)



**Gambar 3. 2 masker kain**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Oktober 2021)

Dilansir dari website Muria Batik Kudus, beberapa motif yang diproduksi diantaranya:

#### 1) Tembakau Cengkeh

Batik ini dirancang dengan desain tembakau dan cengkeh. Motif ini didasari bahwa Kudus dikenal masyarakat mengenai rokok kreteknya. Dengan begitu motif ini menjadi ciri khas tersendiri dalam motif batik khas Kudus.

#### 2) Legenda Bulusan

Dibalik motif ini menyimpan sebuah sejarah mengenai Legenda Bulusan yaitu berawal dari Sunan Muria yang ingin mengunjungi Sunan Kudus dengan melewati Desa Sumber. Pada saat itu Sunan Muria mendengar suara aneh seperti suara percikan air di malam hari. Kemudian Sunan Muria memerintahkan muridnya untuk mencari dimana sumber air tersebut, ternyata ditemukan sekelompok petani yang sedang bercocok tanam.

### 3) Motif Kawung Kretek

Pola dari motif ini berbentuk bulatan yang hampir mirip dengan buah kawung (buah kelapa atau buah kolang kaling). Motif ini dibuat dengan tertata rapi serta geometris. Bukan hanya itu dalam motif ini dihiasi dengan bunga-bunga sehingga terlihat sangat indah. Batik ini memiliki makna yang mana harapannya agar manusia selalu mengingat asal usulnya.

### 4) Kapal Kandas

Motif ini terinspirasi dari cerita Kapal Dampo Awang milik dari kerajaan China yang konon katanya pada tahun 1400-an kandas di sekitar Gunung Muria. Pada saat itu, kapal tersebut membawa rempah-rempah berkhasiat seperti obat-obatan. Kemudian rempah-rempah tersebut dibagikan dan dikembangkan petani sekitar.

### 5) Beras Tumpah

Motif ini memiliki makna bahwa Kota Kudus memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah, dilambangkan dengan beras yang tumpah sehingga tercecer dimana-mana.

### 6) Motif Ukir Gebyok

Selain terkenal dengan kretek, Kota Kudus juga terkenal dengan gebyonya. Gebyok merupakan sebuah pembatas dinding khas Jawa yang digunakan untuk sekat antar ruangan didalam rumah. Bukan hanya itu gebyok juga berfungsi sebagai dinding.

### 7) Motif Parijoto

Motif ini merupakan motif yang diambil dari buah pari-joto. Buah ini biasanya tumbuh dan dapat ditemukan di Lereng Muria. Buah ini dipercaya apabila dikonsumsi oleh ibu hamil maka akan memberikan dampak baik kepada anaknya.

#### 8) Motif Pakis Haji

Motif ini terinspirasi dari tanaman pakis haji. Tanaman ini dapat ditemukan di sekitar Gunung Muria. Pakis haji memiliki permukaan kayu yang hampir mirip dengan kulit ular. Tanaman ini juga dapat digunakan untuk mengusir hama tikus.

#### 9) Motif Merak Cattleya

Motif ini diambil dari filosofi dari Kota Kudus dengan melambangkan sebuah kemakmuran dan kesetiaan.

#### 10) Motif Kaligrafi

Motif ini terinspirasi dari unsur religi masyarakat Kudus terutama pada masyarakat muslim yang tinggal di Menara Kudus. Kebanyakan dari mereka suka membuat kaligrafi atau seni tulisan arab.

#### 11) Motif Kretek

Motif ini terinspirasi dari julukan Kota Kudus yaitu Kota Kretek. Dimana di Kudus banyak sekali ditemukan pabrik rokok.

#### 12) Motif Air Tiga Rasa

Motif ini terinspirasi dari mata air yang berada di Gunung Muria yaitu mata air tiga rasa Rejenu.

#### 13) Motif Menara

Motif ini terinspirasi dari bangunan Menara Kudus. Menara merupakan bangunan bersejarah yang dibuat oleh Sunan Kudus. Menara Kudus juga merupakan salah satu wisata religi yang berada di Kota Kudus.

#### 14) Motif Sekar Jagad Menara

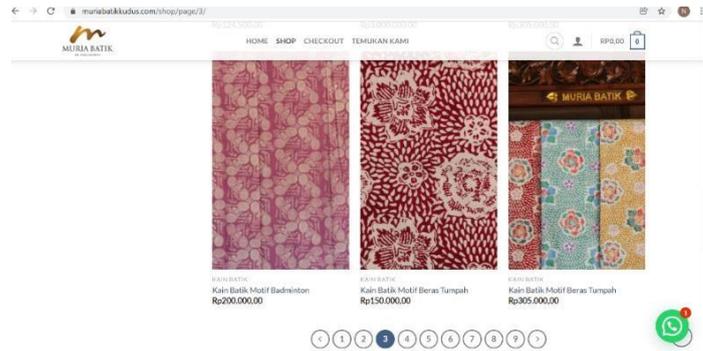
Nama lain dari motif ini yaitu jagadan. Motif ini merupakan sekumpulan motif yang dibatasi dengan raut organis. Bukan hanya itu, penambahan bentuk Menara Kudus (ikon Kota Kudus) dimasukkan kedalam motif ini. Berbagai literatur ada yang menyebutkan bahwa motif Sekar Jagad sebagai Motif Tambal. Motif Tambal itu sendiri merupakan gabungan dari motif yang telah ada dengan dibagati raut organik maupun geometris.

#### 15) Motif Badminton

Motif ini terinspirasi bahwa Kota Kudus banyak melahirkan atlet bulu tangkis legendaris hasil didikan dari Djarum Kudus.

#### b. *Price* Muria Batik

Harga merupakan suatu besaran nilai yang harus dibayar konsumen setelah melakukan transaksi jual beli. Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk memberikan pemasukan atau pendapatan kepada produsen atau penjual. Beberapa harga produk yang diproduksi oleh Batik sangat bervariasi mulai dari 150.000 hingga 250.000 untuk batik cap satu warna, range harga 300.000-400.000 untuk batik cap variasi tulis, sarung batik dijual dengan harga 500.000-700.000, produk sajadah dijual dari harga 70.000-80.000 (satu lapis) sajadah ukuran besar dibandrol harga 90.000 namun untuk sajadah ukuran tebal (2-3 lapis kain) dibandrol harga 200.000, produk baju batik dijual 400.000 (batik cap), topi dibandrol 250.000-300.000 dan kain dengan kain batik motif alam dibandrol harga 1.200.000. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji pada 24 November 2021.



**Gambar 3. 3 Harga Kain**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

Harga produk baru yang dibuat saat pandemi covid-19 seperti masker, penutup kepala dan kaos rumahan yang bermotif batik cukup relatif dan terjangkau. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

“ya kalo masker kisaran 20-30ribuan, penutup kepala atau wajah ya sekitar 20-50ribuan. Kalo baju kaos, kan batik diproses berartikan 3 kali dengan harga 100-150rb itu harga standar baju yang digunakan untuk sehari-hari.” (Muhammad Sukma Aji, 22 April 2022)

### c. *Place* Muria Batik

Pemilihan lokasi tempat usaha menjadi hal yang tak kalah pentingnya karena pemilihan lokasi akan bergantung (menyesuaikan) dari jenis usaha seperti untuk lokasi industri menggunakan strategi meminimalkan biaya yang dikeluarkan sedangkan untuk bisnis perdagangan lokasi terfokus mendekati pasar sasaran. Lokasi galeri Muria Batik berada di desa Karang Malang, Kec. Gebong, Kab. Kudus. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji pada 24 November 2021.

Lokasi ini merupakan tempat tinggal yang dimanfaatkan untuk dijadikan gallery batik. Pemanfaatan ini bertujuan agar tidak menambah anggaran biaya produksi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso pada 2 Desember, 2021)



Gambar 3. 4 Gallery Muria Batik (Depan)

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, November 2021)

Pada awal masa pandemi covid-19, Muria Batik sangat ketat menerapkan protokol kesehatan. Pengunjung yang datang jumlahnya dibatasi dan bagi pengunjung yang awalnya diperbolehkan untuk mengikuti proses membatik selama pandemi covid-19 hanya diperbolehkan menonton atau mengambil gambar saja. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“kalo untuk awal pandemic banget pas udah kena zona merah itu memang protokol kesehatan memang ketat, semuanya wajib pakai masker lah. Terus datang misalkan ada dua tamu datang itu yang boleh masuk itu satu dulu, terus nanti gantian. Terus untuk pelatihan itu, ya kalo tempat masih sama ya Cuma penataan antar orang sama kuota pelatihan itu dikurangi. Jadinya ya tetep prokeslah.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)

*“kalo masa pandemic pengunjung ya cuma sekedar lihat mba, ya kalo mau masuk proses batik itu tidak soale emang, kan tidak tahu pengunjung itu sehat bener atau tidak, terus kebersihannya itu gimana? Kan nanti malah mengganggu kinerja produksi. Jadinya ya tidak boleh, kalau sekedar lihat, foto-foto itu diperbolehkan. Kalo emang mau ikut seminar kan ada waktu khusus gitu, misalkan hari ini kebetulan ada seminar dari universitas mana. Nah ndilalah ada pengunjung yang datang itu ikut bisa soalnya udah dipersiapkan tempat dan protokolnya kan sudah ada. Kalo hari biasa itu tidak bisa, soalnya emang hari tersebut protokolnya emang khusus untuk produksi dan karyawan. Untuk orang luar belum dipersiapkan. Ya mungkin cuci tangan, dan lainnya tapi itu kurang sebelum masa new normal. Kalo masih awal-awal ketat dulu itu kan gak bisa gitu. Kalo Sudah new normal sih bisa-bisa aja cuman diminimalkan.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)



Gambar 3. 5 Workshop Muria Batik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, November 2021)

#### d. Promotion Muria Batik

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan produk ke konsumen. Promosi menjadi hal yang cukup penting dalam bauran pemasaran karena dengan melakukan kegiatan ini akan meningkatkan volume penjualan. Pada awal pandemi Muria Batik berinisiatif membuat masker dari bahan baku kain batik. Hal yang mendasari adanya promosi ini adalah kebutuhan masker menjadi hal yang paling penting pada saat pandemi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Ya, waktu awal pandemi itu termasuk dari sebagian promosi. Maksudnya itu promosinya karena pada saat awal pandemi itu kan sangat susah orang mencari masker itu kita berinisiatif membuat masker dari batik. Nah, intinya yang kita ambil itu supaya kita tetap bisa eksis di saat pandemi kita mengikuti apa-apa yang disarankan pemerintah pada saat itu. Misalnya stay at home, jadi kita membuat masker-masker itu tetap dengan tema-tema yang saat itu tentang protokol kesehatan. Adapun sebagian promosinya itu ya ada media yang meliput, Nah itu kan menjadi sarana promosi yang lebih efektif karena jangkauannya kan nasional. Ya itu, abis itu kita promosi seperti itu dibantu sama teman-teman wartawan untuk secara tidak langsung membantu promosi. Jadikan imbasnya banyak juga.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 02 Desember 2021).

Beberapa upaya dilakukan untuk mempromosikan produk melalui pengoptimalan sosial media, website dan beberapa marketplace, mengikuti event virtual, menjadi narasumber di berbagai webinar, dan mengajukan produk ke Pertamina yang merupakan mitra kerja sangat membantu Muria batik dalam mempromosikan produk dimasa pandemi covid-19.

#### e. People Muria Batik

People merupakan sumber daya yang cukup penting untuk menawarkan produk. Sumber daya (karyawan) merupakan orang yang terlibat dalam proses produksi hingga

penjelasan produk kepada konsumen. Muria Batik memiliki 20 orang karyawan tetap dan 10 orang karyawan lepas. Karyawan tetap terdiri dari pembatik itu sendiri, bagian cap, Tim IT dan Admin yang mengurus segala sesuatu dibidang database dan marketing Muria Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti pada 21 Oktober 2021.

Rekrutmen tim IT juga diterapkan Muria Batik untuk proses digitalisasi dan pengoptimalan sosial media, website serta beberapa marketplace saat pandemi covid-19. Hal tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Tapi utamanya untuk pandemic emang untuk pengoptimalan sosial media. Kan kita semua tahu mba, pandmei inikan digitalisasi itu pasti tapi pandemic ini mempercepat 2x lipat atau lebih digitalisasi. Kita kan kaya telat ambil start, jadi waktu pandemi baru rekrut tim IT gitu.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)

#### f. *Process* Muria Batik

Process merupakan rangkaian seluruh aktivitas yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan produk perusahaan. Pembuatan Batik Kudus itu sendiri dimulai dari mendesain, kemudian menggambar, memilih warna, mencanting gambar, nyolet dan pewarnaan batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Dari saya desain, nanti tim gambar ada, tim warna ada, tim canting ada, tim nyolet.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)

Selanjutnya setelah proses pembuatan batik adalah pendistribusian. Distribusi Batik Kudus bisa langsung dibeli di Galleri Muria Batik, Namun selama pandemi covid-19 kunjungan offline menurun sehingga penjualan diimbangi melalui media online. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Lokalnya kemarin yang offlinenya sering datang sekarang agak menurun, yang luar kotanya tadi penjualan-penjualan lewat onlinenya ini menjadi seimbang.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).

#### g. *Physical Evidence* Muria Batik

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik keberadaan bangunan untuk memasarkan produk. Bangunan atau galeri batik di dalamnya terdapat berbagai produk-produk batik dan alat penunjang lainnya. Konsumen batik yang berkunjung di Gallery Muria Batik akan disuguhkan dengan berbagai macam Batik Khas Kudus. Selain itu konsumen atau pengunjung dapat melihat dokumentasi foto yang telah disuguhkan

Muria Batik pada awal karir hingga sekarang. Pengunjung dapat mengetahui dan mendapatkan berbagai informasi mengenai sejarah Batik Kudus.



Gambar 3. 6 Gallery Muria Batik

(Dokumentasi Pribadi, Januari 2022)

## 2. Segmentasi, Target dan Positioning

### a. Segmentasi Muria Batik

Segmentasi merupakan suatu kegiatan mengelompokkan konsumen. Pengelompokan terbagi menjadi beberapa variabel seperti demografi, geografi, psikografi dan lainnya. Muria batik membidik semua segmentasi pasar, namun untuk daerah Kab. Kudus sendiri rata-rata konsumen tingkat menengah ke atas. Muria Batik tidak pernah membagi wilayah atau daerah mana yang akan disasar. Namun saat mempromosikan batik Kudus di Kota Solo, range harga lebih dinaikkan daripada harga yang dipasarkan di Kudus. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso pada 02 Desember 2021.

### b. Target Muria Batik

Target merupakan suatu usaha untuk mengevaluasi segmen pasar mana yang akan dituju perusahaan. Target dari Muria Batik itu sendiri adalah orang-orang yang memang mencintai batik asli bukan batik printing dan mencintai kearifan lokal yang digambarkan dalam motif batik itu sendiri. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Untuk target dari batik Muria yaitu masyarakat yang memang mencintai batik dengan pembuatan proses batik yang handmade (jadi yang bukan printing). Kita menjual dari awal itu memang batik yang dikatakan UNESCO, Batik itu adalah pelekatan lilin malam panas bisa dengan canting cap maupun canting tulis. Nah Targetnya itu ya kalo ya memang mencintai dan menyukai batik handmade terutama dengan keunggulan batik Kudus yaitu ada kearifan lokalnya. Salah satu motif itu, sebelum membuat motif saya teliti ada filosofi, makna, kaya sejarah kapal kandas*

*bisa saya teliti di Gunung Muria tentang kapal Dampo yang kandas di Gunung Muria.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*

Selain itu target sasaran dari Muria Batik adalah anak-anak remaja. Target pasar ini dipilih agar para remaja dapat mencintai batik dan bangga menggunakan batik terutama batik Kudus. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Target sih gada ya, Cuma untuk sekarang lebih membidik ke anak-anak remaja karena pasar batik untuk orang-orang tua kan udah lazimkan digunakan. Jadikan bagaimana pintar-pintarnya kita supaya anak-anak muda mau menggunakan batik. Jadi target itu sebenarnya arahnya produksi itu untuk membidik pasar anak muda. Kalo pasar orang tua kan batik identic dengan orang tua kan sudah pasti tapi kalo anak muda kan agak susah, jadi kitu yang kita bidik, bagaimana sih kita bisa menggandeng anak muda menggunakan batik sih.” (Dimas Andree Santoso, wawancara 02 Desember 2021).*

Remaja merupakan target baru Muria Batik, namun tidak hanya ditargetkan di masa pandemi covid-19 saja. Target remaja ini dipilih melihat banyaknya pengguna sosial media pada saat ini. Hal ini juga dibarengi dengan hadirnya pandemi covid-19 yang mana banyak orang beralih menggunakan media online. Melihat hal tersebut upaya pengoptimalan media online semakin gencar dilakukan pada masa pandemi covid-19. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“target baru itu bukan karena pandemi, kalo target baru itu memang ada. Kebetulan selama pandemi memang karena pertumbuhan media sosial yang sekarang merujuk ke remaja karena efek home schooling dan lainnya jadi kita itu ikut disitu. Soalnya pengguna terbesar kana dan muda di media sosial IG, jadinya emg targetnya memang remaja itu target barunya. Yaitu mengikuti perkembangan zaman. Pemilihan media instagram itu melihat segmen dan target pengguna aplikasi ini.” (Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)*

### c. Positioning Muria Batik

Positioning merupakan citra yang dibentuk perusahaan di mata customer. Muria Batik tidak hanya membentuk citra mengenai kualitas batik yang diproduksi akan tetapi Muria Batik juga membentuk citra memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara melakukan komunikasi interaktif terhadap mereka. Komunikasi yang dibangun ini nantinya akan berdampak pada Tindakan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Sebenarnya kita bentuk citra kita dimata customer dengan pelayanan yang bagus seperti apa, jadi kita harus tau etika cara melayani customer seperti apa karena pandangan pertama customer itu bukan dari bagusnya karya juga tapi cara kita berkomunikasi dengan mereka. Jadi kita berkomunikasi itu bagus jadi menarik*

*customer untuk membeli itu menjadi paling utama sebenarnya untuk positioning promotionnya seperti itu. Jadi, oh muria batik seperti ini, jadi kalo itu sudah terkait baru kita menjelaskan semua tentang desain nya, motifnya. Jadi ada kecenderungan oh seperti ini beda dari batik-batik yang lain, kita jelasin seperti kalo di pekalongan motifnya seperti ini, nah kalo di Muria Batik itu ada motif parijoto, ada motif kapal kandas, ada motif ini. Kita menjelaskan satu-satu detail dengan filososfi yang kita sudah buat sih seperti itu.” (Dimas Andree Santoso, wawancara 02 Desember 2021).*

### 3. Perencanaan Strategi Promosi Muria Batik Selama Pandemi covid-19

#### a. Proses Penentuan Strategi Perencanaan Promosi di masa Pandemi covid-19

Hadirnya pandemi covid-19 memberikan dampak ke semua sektor, salah satu sektor yang terdampak cukup berat yaitu perekonomian. Dampak yang cukup terasa pada sektor ini adalah semakin melemahnya daya beli masyarakat. Penurunan ini berdampak pada para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi covid-19. Salah satu UMKM Batik di Kab.Kudus yang terkena imbas pandemi covid-19 adalah Muria Batik. Meskipun terkena imbas pandemi covid-19, produksi kain batik tetap berjalan normal. Hal ini didasari bahwa mayoritas pekerja batik menjadikan pekerjaan tersebut sebagai tumpuan bertahan hidup selama pandemi covid-19. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Kebetulan dari awal mulai membatik pas pandemic pasti keimbas sekali tapi waktu awal pandemi tidak pernah meliburkan karyawan karena memang tumpuan mereka untuk ini (bertahan).” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*



Gambar 3. 7 Proses Nyolet

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Desember 2021)

Melemahnya daya beli masyarakat mengharuskan Muria batik untuk membuat perencanaan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan di tengah pandemi covid-19. Penurunan penjualan berdampak pada menumpuknya produksi kain batik. Hal ini dimanfaatkan Muria Batik untuk membuat inovasi baru yaitu masker yang berbahan dasar kain batik. Melambungnya harga masker di awal pandemi covid-19

yang mendasari adanya pembuatan inovasi tersebut. Masker kain batik ini memiliki keunikan yang belum ada sebelumnya, dimana terdapat slogan khusus mengenai protokol kesehatan. Keunikan inovasi ini ternyata memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat sehingga banyak media yang meliput masker kain produksi Muria Batik Kudus. Bukan hanya itu, beberapa perusahaan besar juga ikut memesan masker kain tersebut. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Ketika produksi menumpuk coba alihkan membuat masker dengan dicanting disertai slogan-slogan khusus yang waktu awal pandemic seperti jaga jarak, memakai masker, stay at home, itu saya buat terus karena pandemic masker dulu mahal, akhirnya saya bagikan ke masyarakat sekitar dan alhamdulillah responnya bagus dan dari situ banyak perusahaan yang meminta untuk dibuatkan. Awalnya yang niatnya memang untuk kontribusi ke masyarakat sekitar dibagikan secara gratis akhirnya bisa untuk bertahan seperti karyawan batik yang masih tetap membatik dan membuat masker. Kemarin pembagian masker dibagikan ke masyarakat sekitar dan akhirnya diliput media akhirnya banyak di seluruh daerah wilayah Indonesia yang meminta, Tetapi saya juga harus apa, Ketika ada perusahaan yang besar meminta dibuatkan (bayar), tapi kala Ketika masyarakat yang saat itu butuh saya kirim.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*



**Gambar 3. 8 Masker Kain Batik slogan jaga jarak**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Oktober 2021)

Inovasi ini menjadi hal yang menarik pada awal pandemi covid-19, sehingga banyak media yang melakukan liputan mengenai inovasi masker kain yang diproduksi Muria Batik. Banyaknya liputan media memberikan dampak pada pemesanan masker. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Kemarin pembagian masker dibagikan ke masyarakat sekitar dan akhirnya diliput media akhirnya banyak di seluruh daerah wilayah Indonesia yang meminta, Tetapi saya juga harus apa, Ketika ada perusahaan yang besar meminta dibuatkan (bayar), tapi kala Ketika masyarakat yang saat itu butuh saya kirim.” (Yuli Astuti, wawancara 21 Oktober 2021”*



Gambar 3. 9 Artikel Media BetaNews

(Sumber: Artikel Beta News, November 2021)

Muria Batik mengeluarkan produk baru dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini didasari adanya penurunan pasar. Produk baru tersebut dibandrol dengan harga yang terjangkau. Kemudian dipromosikan melalui media online (Instagram, Website, dan Marketplace). Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Ya itu masker, penutup kepala, dan pakaian sehari-hari. Sebelum pandemic baju yang diproduksi itu eksklusif, nah pas pandemic buat baju seperti batik cap, itu ada, soalnya kan pasarnya mayan turun. Jadi ngejar harga yang lebih murah”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 21 April 2022)

b. Faktor Pertimbangan Perencanaan Strategi Promosi di masa Pandemi covid-19

Adanya perubahan-perubahan kebiasaan masyarakat pada saat ini, sebelum dan sesudah pandemi covid-19 dalam mempromosikan produk mempertimbangkan beberapa hal. Faktor tersebut dipertimbangkan secara matang agar strategi promosi yang dilakukan selama pandemi covid-19 dapat meningkatkan volume penjualan kain batik. Pembuatan masker kain didasari bahwa pada saat itu harga masker di awal pandemi cukup mahal. Mulanya masker ini hanya untuk dibagikan ke masyarakat sekitar. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“membuat masker dengan dicanting disertai slogan-slogan khusus yang waktu awal pandemic seperti jaga jarak, memakai masker, stay at home, itu saya buat terus karena pandemic masker dulu mahal, akhirnya saya bagikan ke masyarakat sekitar dan alhamdulillah responnya bagus dan dari situ banyak perusahaan yang meminta untuk dibuatkan.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)

Dari inovasi masker kain, ternyata banyak instansi yang memesan. Kemudian dari situ Muria Batik membentuk tim IT yang ditugaskan untuk pengoptimalan semua akun media online dari Muria Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Ndak seluruhnya itu. Ya emang termasuk itukan di includekan tim IT, tapi tidak seluruhnya itu itu. Untuk pengembangan Muri Batik Juga kan dan kita sudah mulai ke arah digital. Jadi media promosi segala dan batikkan udah mulai kita juga. Jadi lebih ke pemasaran nggak harus untuk pandemi. Tapi utamanya untuk pandemi emang untuk pengoptimalan sosial media. Kan kita semua tahu mba, pandemi inikan, digitalisasi itu pasti tapi pandemic ini mempercepat 2x lipat atau lebih digitalisasi. Kita kan kaya telat ambil start, jadi waktu pandemic baru rekrut tim IT gitu.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

Pertimbangan memilih mempromosikan produk diawal pandemi covid-19 menggunakan Instagram Ads adalah melihat target pasar. Dimana target tersebut menjadi target baru Muria Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“ya karena sesuai tadi dipertanyakan sebelumnya ada bahas soal remaja kan. Remaja sekarang mulai berpindah ke Instagram mb. Postingan foto, video itu semuanya di Instagram. Jadi kemungkinan besar membuka aplikasi selain Instagram untuk melihat sesuatu hal yang baru itukan itu sangat besar. Nah itu alasannya.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

Muria Batik juga sempat mengirimkan produk ke Pertamina. Hal yang menjadi pertimbangan ada pada segmen pasar. Dimana Pertamina menjadi instansi yang mendukung UMKM Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“karena yang mengadakan untuk mendukung UMKM itu yang sudah sampai Muria Batik itu Cuma pertamina mba. Emang ada BUMN lain yang mendukung UMKM tapi segmen berbeda. Seperti industry motor BUMN yang khusus dan ada yang lain. Ada yang industry kaya TV itukan sudah ada di PLN, terus ada di bagian program-program untuk itukan sudah ada bagiannya masing-masing”*(Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

Pertimbangan menjadi narasumber di berbagai webinar menjadi adaptasi Muria Batik mempromosikan produk melalui webinar dengan memberikan edukasi terlebih dahulu kepada para audiens webinar. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Karenakan kemarin rata-ratakan memang sifatnya semua ini kan (online) terus habis itu kan memang perkantoran apapun itu akan melakukan webcam dari rumah kan. Nah karena kita lihat dari trend perubahan orang pada saat itu adalah harus bertatap muka tapi melalui zoom makanya kita melakukan itu (virtual zoom) tapi dengan tema itu ada webinar, webinar itu kita menjelaskan Kembali tentang batik-batik itu apa, jenis-jenis batik seperti apa, ragamnya batik itu seperti apa”* (Dimas Andree Santoso, wawancara, 06 November 2021)

Pertimbangan lain untuk mengikuti event virtual yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah adalah Muria Batik memiliki barang unik. Dengan

mempertontonkan batik khas Kudus dengan begitu secara tidak langsung memberitahu kepada audiens bahwa di Kudus juga memiliki batik yang bagus. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

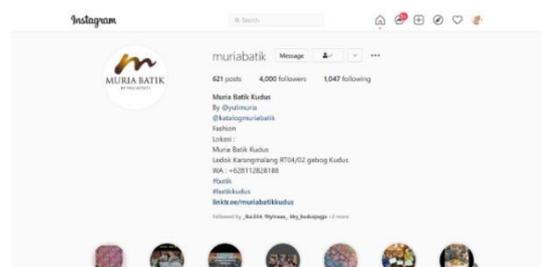
*“karena kesempatannya ada disitu. Syarat mengikuti pameran itukan kita memiliki barang yang unik walaupun di Jawa Tengah ada beberapa batik tapi kan batiknya kan khas bukan mengambil dan mencomot dari batik yang sudah terkenal. Nah batik kita kan termasuk baru karena baru dibangun di 2005 itu membangun batik Kudus. Sebenarnya Kudus itu ada batik kan. Nah itu termasuk hal yang unik dan hal yang baru. Nah kita mendapat surat undangan pemprov Jawa Tengah untuk mengenalkan batik itu seperti apa, batik Kudus itu seperti apa sih, prosesnya apakah berbeda dari batik yang lain itu sih, penggunaannya ada syarat khususnya gak sih, apakah harus keraton atau orang biasa gitu. Dalam event ini lebih banyak peragaan busana. Emang kalo kan kita membikin orang tertarik terlebih dahulu setelah itu bertanya. Kalo gak tertarik gak bertanya. Ya jadinya kalo kita banyak omong orang akan bosan, Nah jadi kita nunjukin barangnya terlebih dahulu, baru orang itu bisa tertarik dan bertanya kepada kita dan bisa membeli itu.”*(Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

c. Media Promosi yang digunakan di masa pandemic covid-19

Media menjadi instrumen yang sangat penting dalam proses promosi. Setelah menentukan strategi promosi yang akan dilakukan media menjadi sarana untuk memberitahu informasi yang hendak disampaikan seperti pengenalan produk, tawaran potongan harga dan lainnya. Di masa pandemi covid-19 sebagian besar para pengusaha memanfaatkan media sebagai sarana mempromosikan produk tak terkecuali Muria Batik. Media sosial menjadi salah satu sarana untuk mempromosikan produk secara gratis. Promosi yang dilakukan Muria Batik melalui Instagram, Facebook dan Website. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

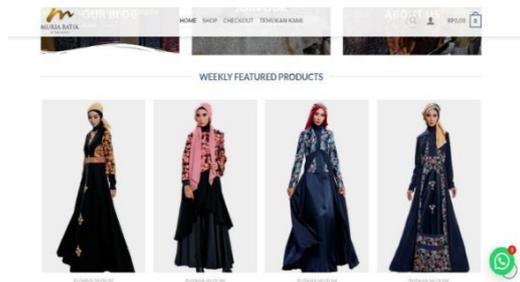
*“Kalo untuk selama pandemi ini pasti lebih ke digital marketingnya itu melalui Instagram, facebook, web.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).

*“Kalo untuk medsos masih ada sebagian yang saya pegang, dan juga ada admin dan tim yang handle di website, medsos maupun yang di webinar.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).



Gambar 3. 10 Akun Instagram @muriabatik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

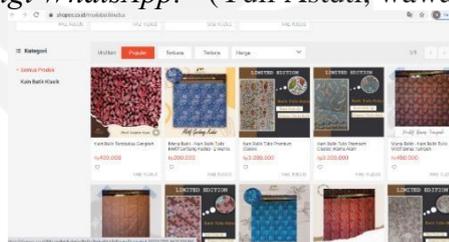


Gambar 3. 11 Website Muria Batik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

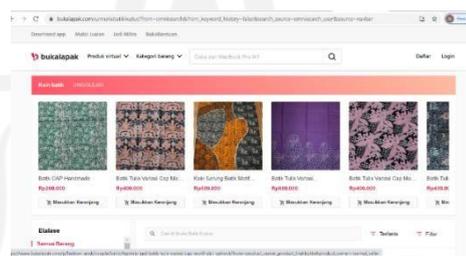
Marketplace juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Muria Batik memiliki beberapa diantaranya *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*. Namun sering kali mayoritas pembeli melihat postingan Instagram kemudian menghubungi nomer admin yang tersedia. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Kemarin memang banyak customer langsung melihat ke Instagram, web dan langsung ke menghubungi WhatsApp.”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).



Gambar 3. 12 Akun Shopee Muria Batik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)



Gambar 3. 13 Akun Bulapak Muria Batik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

#### 4. Strategi Promosi Muria Batik dimasa pandemic covid-19

##### a. Advertising Online

Iklan menjadi hal yang cukup penting dilakukan dalam mempromosikan produk. Tujuan dari mengiklankan produk yaitu untuk membangun *brand image*, mempersuaf dan mendorong tindakan pembelian. Seiring berkembangnya zaman

beriklan dapat dilakukan melalui media online. Media baru ini memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumennya. Media online menjadi sarana yang cukup baik untuk mengiklankan produk dengan alasan dapat menjangkau audiens yang cukup luas. Muria Batik melakukan Iklan dengan media Online selama pandemi Covid-19 melalui Instagram Ads, namun metode ini ternyata tidak memberikan dampak yang cukup besar terhadap penjualan di masa pandemic covid-19. Hasil tersebut berdasarkan Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Kita pernah nglakuin kita pakai Instagram Ads, tapi kan kita Instagram Ads kita lihat juga dampaknya sebesar apa kan. Itu coba promosikan lewat itu tapi karena masa pandemic sasarannya orang itu lebih kebanyakan ke yang kebutuhan pokok kan (bukan primer). Jadi waktu itu kita nyoba itu dampaknya sangat kecil buat itu.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

Konten dipromosikan Muria Batik melalui Instagram Ads sangat beragam mulai proses pembuatan batik hingga tampilan baju jadi. Hasil tersebut berdasarkan Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“semua produk dikontenkan, mulai dari konten proses pembuatan batik, terus yang paling banyak ya hasil jadi produksinya. Hasil kainnya per lembar itu, terus ada yang sudah diproses jadi baju, ada yang jadi masker, ada gaun pengantin, ada baju-baju untuk kuliah, itu banyak di situ. Untuk diproses pembuatan batik itu konten yang digunakan untuk mengedukasi pelanggan. Selama dua bulan tersebut konten mengenai produk sangat bervariasi sesuai yang sudah saya sebutkan. Dari Instagram Ads itu banyak orang yang lihat cuma impactnya itu tidak bisa langsung gitu mba.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

#### b. Promosi melalui Webinar selama Pandemi Covid-19

Kebanyakan aktivitas masyarakat selama pandemi covid-19 bekerja dari rumah dengan menggunakan metode online. Salah satu metode online yang dapat dilakukan adalah kegiatan webinar. Webinar merupakan kegiatan seminar yang dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi tertentu berbasis internet. Pada saat pandemi covid-19 Muria Batik sering menjadi narasumber di berbagai webinar UMKM Batik. APPBI merupakan asosisasi Batik di Indonesia membuat program webinar untuk menyelamatkan pembatik. Salah satu narasumber webinar yang diselenggarakan APBBI adalah owner Muria Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Awal pandemi saya banyak banget webinar. Kebetulan asosiasi saya (pengusaha batik Indonesia) itu awal pandemi sudah kita buat gerakan ini (mmm) apa ya untuk menyelamatkan para pembatik di seluruh Indonesia kita bikin webinar sekaligus nanti jualan lewat webinar itu dan alhamdulillah banyak sekali (ini). Saya juga sering jadi narasumber Ketika di era pandemi ini sekaligus juga sebagai bagian untuk memasarkan (promosi) batik Kudus di masyarakat maupun yang mengikuti webinar yang memang orang yang tepat karena memang dia segmentasinya yaitu orang mencintai batik karena era pandemi jadi agak susah melihat pameran melalui webinar yang sering kita adakan itu mereka teredukasi dan juga banyak yang laku karena yang pasti dari webinar kita adakan dengan asosiasi saya itu adalah batik yang benar-benar batik asli (bukan batik printing).” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*

Owner Muria Batik pernah menjadi narasumber webinar di salah satu Universitas Malaysia dan Singapura. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*Luar negeri Ketika webinar beberapa kali ada dan juga dari kemarin Malaysia dan Singapura beberapa kali untuk ini (webinar). (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)*



Gambar 3. 14 Owner Muria Batik menjadi narasumber Webinar Pelajar Malaysia

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Oktober 2021)

Dampak menjadi narasumber di berbagai webinar selama pandemi covid-19 yaitu penjualan Muria Batik mencapai ke luar negeri. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Ketika saya banyak jadi narasumber, penjualan juga mencapai ke luar negeri. Jadi webinar terutama itu kemarin, itu sangat-sangat banyak laku dan banyak dikenal akhirnya menjadi pelanggan.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)*



Gambar 3. 15 Poster Webinar @muriabatik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

c. Peningkatan aktivitas Sosial Media, Website dan Marketplace selama Pandemi Covid-19

Adanya pandemi covid-19 melumpuhkan segala aktivitas masyarakat sehingga berdampak pada kebiasaan baru yaitu beralihnya kegiatan ke arah digital. Muria Batik selama pandemi lebih mengoptimalkan marketplace sebagai sarana promosi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Tadi media sudah saya sebutkan tadi dari medsos, web, webinar, marketplace (ada bukalapak, shopee, Lazada). Dari dulu sudah ada media yang digunakan namun belum maksimal, sekarang lebih dioptimalkan untuk ke marketplace.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)*

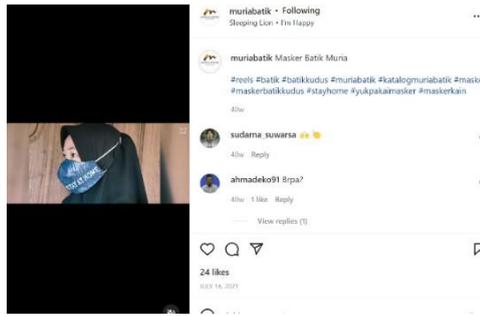
Bukan hanya itu, selama pandemi covid-19 Muria Batik memperkuat media sosial instagram dan website agar para konsumen dapat melihat aktivitas dan produk-produk batik secara online. Pengoptimalan kedua media ini tentu menjadi strategi promosi yang sangat membantu selama pandemi covid-19. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Ya karena memang pada saat pandemi kita tidak bisa bersosialisasi secara tatap muka, kebanyakan semua melalui digital. Mau tidak mau yang menyangkut digital harus diperkuat Kembali dari Instagram, web dan sebagainya itu tetap harus diperkuat selama pandemi karena memang market pada saat itu adalah market digital semua karena orang yang berkunjung ke galeri, untuk pameran-pameran seperti JCC dan sebagainya tidak ada, mau tidak mau kita harus ke digital.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*

Upaya Muria Batik untuk pengoptimalan media online selama pandemi covid-19 yaitu merekrut tenaga kerja yang ahli dibidang IT. Hasil tersebut berdasarkan wawancara , Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“utamanya untuk pandemi memang untuk pengoptimalan sosial media. Kan kita semua tahu mba, pandemi inikan, digitalisasi itu pasti tapi pandemic ini mempercepat 2x lipat atau lebih digitalisasi. Kita kan kaya telat ambil start, jadi waktu pandemic baru rekrut tim IT gitu” (Muhammad Sukma Aji, wawancara 22 April 2022)*

Muria Batik membuat konten mengenai produk baru di masa pandemi covid-19 diantaranya masker kain batik. Bukan hanya itu Muria Batik juga membuat postingan berupa edukasi proses membatik. Respon konten yang dibuat cukup baik melihat jumlah like dan komentar dari *followers*.



**Gambar 3. 16 respon followers**

(Sumber Instagram Muria Batik, April 2022)

d. Mengikuti Pameran Virtual selama Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 membuat seluruh ruang gerak masyarakat dibatasi. Pemerintah membatasi beberapa aktivitas masyarakat untuk menekan penyebaran mata rantai covid-19. Beberapa kegiatan yang dibatasi seperti pameran. Selama pandemi covid-19 pameran atau peragaan baju ditiadakan. Namun, hal tersebut dapat digantikan dengan pembuatan pameran virtual. Muria Batik selama pandemi mengikuti beberapa pameran virtual diantara pameran virtual yang diselenggarakan oleh Pemprov Jawa Tengah. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“kalo event sih ini dah mulai seperti pameran virtual, kemarin selama pandemi juga sering banget masih beberapa kalo dari pemprov dari event-event pecinta batik, dari asosiasi kita bikin event virtualnya”* (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021)

Pameran virtual yang diselenggarakan Pemprov Jawa Tengah tentu saja membantu para pemilik usaha terutama dibidang fashion dapat mempromosikan barang yang diproduksi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Diselenggarakan oleh Dinas Transportasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Jadi selama pandemi itu Dinas Provinsi mengadakan digital expo. Digital expo dibuat 2 kali tapi periodenya agak panjang., jadi yang mempromosikan itu Dinas Provinsi melalui digital expo itu.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

*“iya, baju jadi dan kain sih karena digital expo itu kita ada fashion show ya kan, jadi kebanyakannya baju jadi sih.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).



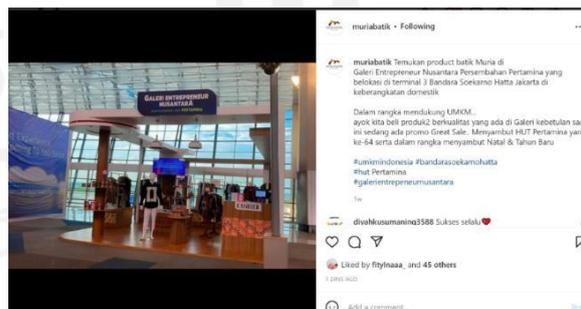
Gambar 3. 17 UKM Virtual Expo 2020 yang diselenggarakan Pemprov Jawa Tengah

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

e. Memperkuat Jaringan Mitra Kerja Muria Batik

Adanya mitra usaha tentu dapat membantu para pemilik bisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Muria Batik memiliki banyak Mitra usaha salah satunya Pertamina. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan Pertamina dapat membantu promosi dari Muria Batik itu sendiri diantaranya pameran virtual, membuka stand-stand di bandara Soekarno-Hatta terminal 3. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Pertamina karena membantu kita untuk promosi jugakan karena ada pameran digitalnya juga dimasa pandemi jadi mitra tersebut sangat membantu sih karena masa pandemi dia mencoba buat beberapa pameran digital itu juga kebetulan kita ikut didalamnya terus pra pandemi juga dia ada buka stand di bandara soekarno hatta terminal 3 kita juga masuk disitu sebagai tempat penjualan dan promosi penjualan disitu juga karena brand semua mitra dipajang disitu jadi gak brandnya Pertamina, jadi brand masing-masing terus dijualin tapi atas nama binaan Pertamina”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021)



Gambar 3. 18 Stand Muria Batik di Bandara Soekarno Hatta

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Januari 2021)

Pertamina membuat program untuk membantu UMKM yang terdampak covid-19. Beberapa diantaranya Muria Batik masuk kedalam market PADI. PADI merupakan website yang dibuat khusus untuk pembelian perusahaan BUMN. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“sebenarnya pertamina itu sudah kita sudah bekerja sama dengan pertamina. Pertamina itu membuat sebuah apa ya, program untuk membantu UMKM di Indonesia agar tetap berkembang, tetap hidup di masa pandemic. Jadi pada waktu*

*itu kita mengajukan kaya produk ke pertaminalah dan pertamina merespon dengan baik jadi kita merasa ter bantulah mereka memesan produk kita terus mempromosikannya kepada BUMN-BUMN lain lewat PADI UMKM tersebut dan lewat mulut ke mulut dari BUMN itulah seperti itu.” (Muhammad Aji Sukma, wawancara 24 November 2021)*

Upaya dalam bekerja sama dengan Pertamina, Muria Batik mengajukan produk pertamina kemudian produk tersebut direspon baik oleh instansi ini. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Jadi pada waktu itu kita mengajukan kaya produk ke pertaminalah dan pertamina merespon dengan baik jadi kita merasa ter bantulah mereka memesan produk kita terus mempromosikannya kepada BUMN-BUMN lain lewat PADI UMKM” (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 24 November 2021)*

### **3. Evaluasi Strategi Promosi Muria Batik di masa Pandemi Covid-19**

#### **a. Tantangan yang dihadapi selama pandemi covid-19**

Berubahnya perilaku masyarakat selama pandemic tentu mempengaruhi aktivitas promosi. Banyak sekali tantangan yang harus dihadapi dalam aktivitas promosi selama pandemi diantaranya beradaptasi dengan lingkungan. Pada saat pandemi covid-19 hampir semua orang dianjurkan untuk bekerja dari rumah (WFH). Keadaan ini dimanfaatkan oleh Muria Batik untuk memproduksi baju *ready to wear* dan *home dress*. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Ya memang harus kita tau kebutuhan masyarakat kan berubah kalo yang dulunya kebutuhan untuk ke kantor atau ke mana (acara resmi, acara pernikahan), karena sekarang terbatas jadi banyak kita produksi baju-baju ride it wear yang untuk keseharian (bisa dirumah) atau home dress gitu.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*



**Gambar 3. 19 Kaos Batik Motif Menara**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Desember 2021)

Tantangan saat mempromosikan produk melalui Instagram Ads mengenai anggaran biaya. Biaya yang dikeluarkan Muria Batik tidak seimbang dengan dampak yang diterima. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“tantangan di biaya, hal tersebut terbilang cukup mahal melihat dampak yang kurang signifikan terhadap penjualan. Memang tidak seluruhnya dikatakan tidak*

*balik modal, namun hasilnya tidak sesuai yang diharapkan.” (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)*

Tantangan lain saat promosi melalui media online adalah kekurangan orang, sedangkan untuk webinar dan pameran virtual dalam pelaksanaannya diawal pandemi covid-19 tidak adanya tim IT yang handle segala urusan yang berkaitan dengan foto maupun presentasi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

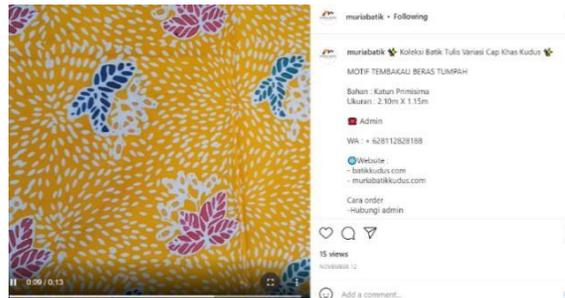
*“emang tantangan SDM yang sebelumnya belum mencukupi, kaya sekarang. Pameran virtual kan sulit diatur-atur. Sedangkan Bu Yuli dan Mas Andree kan sudah mengurus bagian produksi dan promosi kaya Instagram dan foto-foto biasa dan WA bisa yaitu, Nah kalo pameran virtual kan harus presentasi membuat video presentasi itukan membutuhkan team SDM yang mumpuni untuk membuat hal-hal tersebut bisa tercapai. Kan gak mungkin kita saat pameran virtual foto-fotonya tidak dipersiapkan dengan baik dan matang kan gak mungkin, gitu. Tantangan pas awal-awal memang di SDM.” (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)*

*“ya sama SDM mba. Dan itu mungkin sampai sekarang soalnya mengoptimalkan seluruh marketplace itu butuh orang-orang banyak. Gak cuma 1 orang terus pegang semuanya. Kekurangan orang kalo untuk bagian ini” (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)*

b. Kendala yang dihadapi selama pandemic covid-19

Banyaknya rintangan dan hambatan harus dihadapi para pelaku usaha tak terkecuali Muria Batik. Aktivitas masyarakat di awal pandemic lumpuh total karena melonjaknya angka orang yang positif terpapar covid-19. Hal ini tentu berdampak pada penjualan batik dimana konsumen tidak bisa melihat produk batik secara langsung, terutama untuk menyakinkan pembeli pada produk batik premium. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Yuli Astuti:

*“Kendala yang dihadapi saat ini yaitu kendala nya promosinya secara offline karena kadang batik yang premium atau yang tulis kan customer butuh dilihat secara langsung karena ini batik asli atau tiruan itu terkadang memang perlu kita perjelaskan, makanya detailnya perlu harus tunjukkan. Ketika difoto divideo nanti untuk menyakinkan kalo produk-produk premium seperti itu. Jadi kita ada gambar detailnya, kita kirimkan video nya gitu.” (Yuli Astuti, wawancara, 21 Oktober 2021).*



Gambar 3. 20Video Kain di akun Instagram @muriabatik

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, December 2021)

Beberapa kendala lain yang dirasakan diantaranya pada pertengahan pandemi Covid-19 bahan baku untuk produksi batik mulai melonjak cukup tinggi. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Produksi tetap berjalan Cuma ada kendalanya pada saat dipertengahan pandemi karena bahan baku itu mulai menurun kapasitas produksinya dikarenakan beberapa dari pabrik-pabrik besar itu akan meliburkan sebagian besar karyawannya kan (pabrik kain). Nah jadi untuk stok katun itu sekarang mulai agak langka sampai saat ini. Jadi kendalanya sih bahan baku dan kedua pada saat sekarang ini karena ketika ini sudah mulai menanjak ya jadi kendalanya lagi itu ya bahan baku tiba-tiba naik juga sampai 30-40%.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

c. Hasil Strategi Promosi yang digunakan selama pandemic covid-19

Hasil strategi promosi pembuatan masker kain memberikan dampak yang sangat besar, dibuktikan beberapa perusahaan memesan sejumlah masker yang diproduksi Muria Batik Kudus. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Kaya waktu promosi masker itu sangat besar karena awalnya kita tidak pernah niat untuk jualan jadi kita niat buat bikin habis itu kita bagi-bagikan kan tapi karena permintaan terlalu banyak sampai diluar-luar mau tidak mau kalo permintaan banyak kita masukin ke ranah produksi karena kita tidak bisa terus memberi juga kan karena berdampak sangat besar juga kan jadi kalo misalnya kapasitasnya banyak kita minta pergantian uang produksi aja sama mereka (perusahaan) pada waktu itu.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

Hal ini juga dituturkan oleh tim IT dan Admin persentase penjualan semakin membaik dimulai dari pembuatan masker kain batik. Beberapa pemesanan semakin bertambah seperti produk baju, sarung dan sajadah.

*“Dari awal pandemi sampai sekarang itu presentasinya lumayan baguslah kalau digambarkan dengan grafik itu terus naik gitu loh tetapi setelah pas pertama dari mulai ada masker itu, itu melonjaknya sangat tinggi setelah itu bulan-bulan mulai April Mei mulai landai sampai sekarang tapi terus naik grafiknya. Ya lumayanlah terus naik, ada pelanggan baru, ada permintaan produk baru kaya untuk memesan kain itu tambah banyak terus pemesanan produk jadi baju, kita juga jahitkan sama*

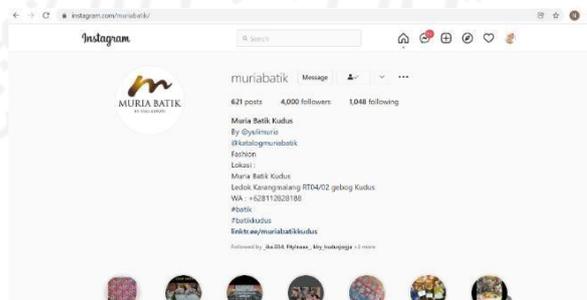
*kaya sarung batik sajadah batik itu produknya mulai terjual lebih banyak daripada sebelumnya awal pandemi.” (Muhammad Aji Sukma, wawancara 24 November 2021)*

Upaya mempromosikan produk di media sosial juga menghasilkan banyak hal positif diantaranya mengenalkan batik Kudus kepada orang yang belum mengetahuinya serta semakin bertambahnya *viewers* dan *followers* di akun *Instagram* @muriabatik dan @katalogmuriabatik Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Hasil promosinya ya banyak lumayan positif untuk menambah pemasukan Muria Batik sih. Untuk menjual produk-produk batik di Muria Batik Kudus dan juga mengenalkan batik ke orang-orang barulah. Banyak kaya di Instagram itu viewersnya nambah terus postingan-postingan banyak yang ngelike karena mereka udah tau kalo “wah ada Muria Batik Kudus, ternyata di Kudus ada Batik juga ya” yang belum-belum tau udah mulai merambah ke orang-orang yang belum tau. Jadi mereka itu tau baiklah, walaupun belum beli tapi minimal mereka tau kalo Kudus itu ada batik original khas gitu.” (Muhammad Aji Sukma, wawancara 24 November 2021).*

Bertambahnya jumlah kunjungan profil di berbagai media online Muria Batik dan jumlah followers tidak hanya jumlahnya saja yang bertambah, akan tetapi didalamnya juga terjadi interaksi baik itu komen atau chat melalui DM. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Followers baru tetap pada interaksi mba, walaupun sekedar komen atau tanya di dm. itu tetap ada, kalo sampai beli ya belum tapi kalo interaksi itu ada. Kemungkinan besar kalo dah interaksi kan tertarik.” (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)*



**Gambar 3. 21 Jumlah followers Instagram @muriabatik**  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, Desember 2021)

Beberapa orderan pemesanan untuk dijadikan seragam juga mulai banyak dipesan. Hal ini tentu dapat meningkatkan volume penjualan selama pandemi covid-19. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“Ya sebelumnya sudah ada kaya pemesanan seragam. Itu kebanyakan kan dari dinas-dinas kaya pemerintahan di Kab. Kudus (dinas pemerintahan kaya sekolah, kaya dari kantor kecamatan) gitu sebelumnya sudah ada jadi itu ya termasuk apa ya... yang sebelum pandemi mulai masuk lagi gitu. Ya memang seperti itulah, jadi lumayan menambah produk yang kita jual.”* (Muhammad Aji Sukma, wawancara 24 November 2021)

Muria Batik mendapatkan pemesanan seragam dari beberapa kelompok masyarakat atau instansi pemerintah di berbagai daerah seperti Solo, Yogya, Jakarta, Bandung, dan Semarang. Hal tersebut berdasarkan wawancara Tim IT, Muhammad Sukma Aji:

*“ada, di Solo, Jogja, Bandung dan Jakarta. Kalo yang Solo, Yogja kurang tahu. Kalo Jakarta dari Pertamina terus Bandung itu bukan instansi tapi kelompok orang sama kemarin baru aja dari Semarang seragam untuk notaris.”* (Muhammad Sukma Aji, wawancara, 22 April 2022)

#### d. Dampak Strategi Promosi terhadap penjualan di masa pandemi covid-19

Upaya pelaksanaan strategi promosi tentu berdampak pada volume penjualan produk. Salah satu aktivitas yang dilakukan yaitu mengikuti webinar yang diselenggarakan oleh APPBI (Asosiasi Persatuan Pusat Batik Indonesia). Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Webinar itu ya terdampak karena hampir semua daerah akan laku, karena kita bergilirkan temanya kan bergilir, jadi setiap daerah itu akan hari ini bisa laku, besok enggak tapi ya setidaknya bisa memutar produksi saja sih.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

Beberapa pameran virtual yang diikuti Muria Batik selama pandemic covid-19 juga memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan produk dari Muria Batik. Salah satu produk *ready to wear* produksi Muria Batik dikenakan oleh Bu Siti Atiqoh (Istri Gubernur Jawa Tengah) Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“nah kalo dampaknya dari digital expo itu ya sebenarnya sama sih untuk mempromosikan kembali ke Muria Batik karena memang Instagramnya beliau Pak Ganjar dan Bu Ganjar juga tag di Instagram Beliau jadi efek sangat besar buat marketing kita pada saat itu.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

Peran media juga sangat berpengaruh dalam membantu aktivitas promosi selama pandemi covid-19. Dampak yang dirasakan Muria Batik terhadap liputan Media

diantaranya orang-orang mulai berinteraksi atau bertanya produk yang ada pada Muria Batik. Hasil tersebut berdasarkan wawancara Owner Muria Batik, Dimas Andree Santoso:

*“Ya dampaknya ya banyak sih, mereka banyak yang mengenal Muria Batik Kudus terus ada juga beberapa yang bertanya biarpun tidak beli ya, setidaknya mereka ada interaksi untuk bertanya kesini itukan sebuah keberhasilan kan buat kita. Jadi fungsi media itu, kita kan mencarinya memang orang yang mau belanja tapi yang paling utama adalah orang yang mau berinteraksi masuk ke kita. Nah ketika mereka sudah mulai berinteraksi si bukan awalnya cuma mau bertanya itu nanti kita coba komunikasi lama-lama kan dia bisa membeli, seperti itu.”* (Dimas Andree Santoso, wawancara 06 November 2021).

## **B. Pembahasan**

Dalam melakukan aktivitas pemasaran mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya mempertimbangkan segmentasi, targeting dan positioning. Ketiga aspek tersebut menjadi hal penting yang tidak dapat ditinggalkan karena dengan adanya pertimbangan tersebut pengusaha dapat mempertimbangkan pesaing, menganalisis program pemasaran dan tentunya memberikan dampak pada usaha.

Menurut Duncan definisi segmentasi merupakan proses mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan keinginan (Prasetyo, B.2018:45). Penentuan segmentasi membuat aktivitas pasar menjadi homogen dengan adanya pengelompokan-pengelompokan tersebut. Konsep ini menjadi hal penting bagi para pelaku usaha oleh karena itu dibutuhkan pendekatan yang berbeda untuk mencapainya. Pendekatan tersebut diantaranya yaitu pendekatan geografis, pendekatan demografis, psikografis dan tingkah laku.

Berdasarkan hasil temuan, segmentasi pasar demografis yang ditentukan oleh Muria Batik yaitu anak-anak muda. Usia remaja dipilih oleh Muria Batik agar bangga menggunakan pakaian batik, sedangkan segmentasi geografis tidak ada patokan khusus wilayah mana yang akan dituju. Hal ini dilakukan untuk memperluas wilayah pemasaran kain batik dan segmentasi dari segi pendapatan masuk golongan menengah keatas untuk wilayah Kab.Kudus.

Hasil analisis peneliti bahwa segmentasi pada usia remaja cukup tepat karena hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kecintaan terhadap produk batik itu sendiri. Beberapa cara dapat dilakukan bisa melalui inovasi produk dan mengikuti *trend fashion* pasar yang banyak diminati oleh kalangan remaja. Tidak adanya segmentasi geografis secara khusus juga sangat

tepat dipilih karena di masa pandemic seperti sekarang ini para pengusaha memperluas pasarnya.

Tahap selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar yaitu targetting, Definisi targetting yaitu proses memilih, menyeleksi dan bagaimana cara untuk menjangkau pasar. (Prasetyo, B.2018:57). Targetting sangat diperlukan karena dalam proses ini mengevaluasi ulang segmen pasar mana yang paling menarik. Proses menyeleksi ini menjadi penting dilakukan agar dalam proses promosi berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil temuan, dilihat dari segmentasi yang telah ditentukan, Target Muria Batik adalah orang yang benar-benar mencintai batik namun target lain yang dipilih yaitu anak muda atau remaja dan untuk target berdasarkan golongan yaitu menengah keatas untuk wilayah Kab. Kudus.

Analisis peneliti mengenai target pasar anak muda tepat untuk dipilih karena kebanyakan pengguna batik adalah usia tua. *Image* ini tentu kurang baik bagi industri batik. Dengan meningkatnya pasar anak muda bukan hanya meningkatkan penjualan kain batik melainkan dapat melestarikan warisan budaya Indonesia. Target lain yaitu para pecinta batik, target ini sangat tepat karena kebanyakan dari mereka sudah mengetahui seluk beluk sejarah batik sehingga tidak heran apabila mereka memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap batik. Target selanjutnya adalah kalangan menengah ke atas, kebanyakan kain batik tulis asli memang memiliki harga cukup tinggi sehingga target ini dapat dikatakan cukup sesuai dengan harga yang telah ditawarkan.

Hal lain yang tak kalah penting dalam memilih positioning. Menurut Kotler, positioning merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk merancang sebuah tawaran dan citra sehingga memiliki letak yang jelas (dapat dibedakan dengan pesaing) yang terpikirkan di mata konsumen (Prasetyo, B.2018:65). Dengan begitu positioning dapat diartikan sebagai pemilihan pembentukan citra di mata konsumen. Adanya positioning dapat membuat konsumen menilai brand tersebut. Positioning biasanya berkaitan dengan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Berdasarkan hasil temuan, Muria Batik membentuk suatu citra di mata konsumen tidak hanya memberikan produk yang bagus dan berkualitas namun juga memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen dan melakukan komunikasi interaktif terhadap konsumen. Komunikasi interaktif dengan pelanggan berupa penjelasan produk (harga, kualitas). Citra

yang dipilih Muria Batik efektif dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis peneliti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk saja tidak cukup, sehingga para pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan bisa berupa penjelasan produk secara detail menjalin hubungan baik dengan konsumen tentu memiliki nilai plus dimata konsumen. *Image* ini tentu dapat menarik konsumen untuk membeli produk batik.

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi adalah sebuah proses yang menjelaskan mengenai siapa, mengatakan apa, menggunakan media apa, disampaikan kepada siapa, dan memiliki dampak apa terhadap penerima pesan. Komunikasi menurut Brent D. Ruben adalah suatu cara pengorganisasian yang dilakukan individu terhadap lingkungan baik secara individu, organisasi maupun masyarakat melalui cara menyusun, mengirimkan dan menggunakan sebuah informasi. Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah proses mengatur yang mengakibatkan individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui sebuah produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan suatu cara atau strategi memberikan informasi, menerima, serta membujuk konsumen mengenai produk yang ditawarkan baik secara langsung atau tidak langsung. Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi. Elemen 7P penting dalam pemasaran, didalamnya berisi mengenai *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

*Pertama*, produk merupakan sesuatu barang yang diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan orang (Tengku, F.2020:12). Produk tidak hanya berbentuk barang melainkan dapat berupa jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Membangun sebuah hubungan yang menguntungkan dapat dilakukan dengan menyediakan sebuah produk yang berkualitas serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Muria Batik memiliki banyak produk yang berbahan dasar kain Batik Khas Kudus diantaranya, baju hem pria, tunik kantor, souvenir, sajadah, sarung, masker, ikat kepala, topi. Meskipun Muria Batik juga memproduksi kain batik tetapi produk dimiliki yang diproduksi sangat beragam dan variatif. Pada masa pandemi covid-19 Muria Batik membuat produk baru yaitu masker, penutup kepala dan baju kain motif batik.

Berdasarkan analisis peneliti, pengusaha batik harus beradaptasi dengan kebutuhan pasar terutama di masa pandemi covid-19. Muria Batik merupakan usaha yang memproduksi batik, namun produk yang dimiliki sangat beragam sehingga konsumen memiliki banyak referensi produk. Menurut teori, produk dapat diperhitungkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu Muria Batik dapat dikatakan mampu melihat situasi pasar. Barang-barang yang diproduksi memang tidak cukup banyak selain produk kain batik itu sendiri. Hal ini tentu memiliki daya tarik tersendiri karena barang tersebut tidak banyak dimiliki orang (*limited edition*). Tidak hanya itu desain motif dan corak kain produksi Muria Batik sangat menarik yang terinspirasi dari budaya Kudus. Motif batik tersebut tentu tidak dapat ditemukan pembatik lainnya dan hanya ada di Kota Kudus. Adaptasi produk yang dikeluarkan oleh Muria Batik pun cukup baik dilakukan melihat kebutuhan situasi dan kebutuhan pasar pada saat itu. Dimana masker menjadi kebutuhan pokok, sedangkan baju kain diproduksi didasari banyaknya aktivitas yang dilakukan dirumah selama pandemi covid-19.

*Kedua*, Harga berkaitan dengan seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah barang atau produk (Tengku F.2020:13). Harga menjadi hal yang penting dalam unsur pemasaran. Hal ini didasari bahwa konsumen mempertimbangan harga saat melakukan pembelian. Harga yang sesuai di mata konsumen dapat menentukan keberhasilan dari sebuah pemasaran. Menurut Singh penetapan harga menjadi hal yang sangat penting dikarenakan berimbang keinginan terhadap produk serta keuntungan perusahaan (Suyuthi, N,2020).

Harga produk Muria Batik cukup bervariasi. Kain Batik cap dengan satu warna dibandrol 150.000-250.000, produk kain cap variasi tulis dibandrol 300.000-400.000, sarung batik dibandrol 500.000-700.000. Sajadah dengan satu lapis kain dibandrol 70.000-90.000 tergantung besar ukuran kain sedangkan sajadah dengan dua lapis kain dibandrol 200.000, produk baju batik (hem, dan tunik) dibanderol harga 400.000, produk topi batik dibandrol 250.000-300.000 sedangkan kain batik dengan motif warna alam dibandrol 1.200.000. Masker kain dibandrol 20.000-30.000, penutup kepala 20.000-50.000 dan baju kain motif batik dibandrol 100.000-150.000.

Menurut analisis peneliti, harga produk yang dimiliki Muria Batik berada di golongan menengah keatas. Harga yang ditawarkan cukup beragam, dimulai dari harga yang paling rendah di angka 150.000 hingga jutaan. Melihat harga tersebut golongan pembeli dapat

dikategorikan menengah keatas. Dengan harga yang telah ditetapkan kategori golongan menengah kebawah untuk membeli akan sangat kecil dibandingkan golongan menengah keatas. Salah satu petimbangannya adalah kebutuhan dan pendapatan. Namun pada saat pandemi covid-19 kebutuhan pasar menurun, Muria Batik membuat produk dengan harga yang cukup terjangkau dimulai dari harga 20.000-30.000 untuk masker kain, 100.000-150.000 untuk baju kaos motif batik. Harga ini cukup terjangkau dibandingkan produk lainnya.

*Ketiga*, Place atau dapat diartikan sebagai tempat pendistribusian barang. Perusahaan memilih tempat yang dapat dijangkau semua orang atau target yang diinginkan. Menurut Kuswaha dan Agrawal keputusan pemilihan tempat pendistribusian mempertimbangkan mengenai pesanan yang diproses, tempat penyimpanan, persiapan dan bagaimana barang diangkut (Suyuthi, N.2020:87)

Muria Batik mendistribusikan barang dagangannya di workshop yang berada di daerah Desa Karangmalang Kec.Gebog, Kab. Kudus. Tempat ini dipilih untuk dijadikan gallery batik sekaligus tempat pembuatan kain batik tersebut. Petimbangan pemilihan tempat untuk dijadikannya gallery batik adalah meminimalkan biaya produksi. Pada masa pandemi covid-19 pengunjung hanya diperbolehkan untuk melihat ataupun mendokumentasikan proses membatiknya saja.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, Galleri Muria Batik memang hanya ada satu tempat yaitu Desa Karangmalang Kec. Gebog, Kab.Kudus. Lokasi gallery Muria Batik berada di bagian utara Kota Kudus. Lokasi ini terbilang jauh jika dijangkau konsumen berasal dari wilayah Kudus bagian selatan. Menurut teori pemilihan lokasi dapat mempertimbangkan seberapa mudahnya dijangkau oleh konsumen sehingga hal ini perlu dipertimbangkan Muria Batik. Selain itu selama pandemi, protokol yang diterapkan cukup bagus, terdapat peraturan yang membatasi pengunjung untuk ikut proses membatik.

*Keempat* adalah Promosi. Definisi promosi menurut Kotler Amstrong adalah sesuatu kegiatan yang berasal dari proses komunikasi terarah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pesan dengan perantara media. Tujuan dari promosi adalah membuka serta memperluas pangsa pasar. Promosi yang dilakukan Muria Batik selama pandemic melalui pembuatan produk masker Batik. Pada awal pandemi Muria Batik membuat masker dari bahan dasar kain batik hasil disertai slogan-slogan protokol kesehatan. Produk masker ini kemudian dibagikan ke masyarakat sekitar dan mendapatkan respon baik hingga diliput

beberapa media. Muria Batik selama pandemi covid-19 mempromosikan produknya melalui media online seperti sosial media, website dan marketplace. Bukan hanya itu, Muria Batik juga mengikuti event virtual dan menjadi narasumber di berbagai webinar. Muria Batik juga mengajukan produk ke Pertamina sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui program yang telah dibuat Pertamina.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, adanya pembagian masker menjadi salah satu sarana mempromosikan produk. Pada awal pandemi harga masker cukup mahal sehingga membuat inovasi produk masker dari kain batik. Masker tersebut dibagikan ke masyarakat sekitar. Pembuatan masker ini tentu inovasi yang cukup baik melihat melambungnya harga masker. Bukan hanya itu pembagian masker ini tentu berdampak semakin banyaknya orang yang mengenal Muria Batik dan mempertahankan eksistensi selama pandemi covid-19. Inovasi ini cukup baik sehingga beberapa media datang untuk meliput. Jangkauan liputan media ini cukup luas sehingga berdampak pada permintaan masker kain tersebut. Pengoptimalan media online yang dilakukan Muria Batik cukup baik dilakukan melihat banyaknya orang yang beralih ke media online. Tawaran menjadi narasumber untuk mengisi webinar bertema batik cukup baik dilakukan karena dengan adanya webinar Muria Batik juga dapat mengedukasi audiens mengenai batik. Pengajuan produk ke Pertamina dipilih Muria Batik sebagai sarana promosi produk cukup baik dilakukan dengan mempertimbangkan target sasaran yang dipilih dan sesuai.

*Kelima, People.* Definisi People merupakan segala orang (sumber daya) yang terlibat dalam proses pembuatan produk hingga memasarkan produk. Proses ini cukup penting dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk melalui penjelasan dari karyawan dari sebuah perusahaan. Muria Batik memiliki 30 karyawan, yang mana 20 orang karyawan tetap yang terdiri dari Tim Produksi Batik hingga Tim IT dan Admin, 10 orang lainnya karyawan lepas yang merupakan masyarakat sekitar Muria Batik. Perekrutan tim IT pada saat pandemi covid-19 berfungsi untuk pengoptimalan media online yang dimiliki Muria Batik.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, Muria Batik memiliki paling banyak karyawan dibagian produksi sehingga akan lebih baiknya untuk terfokus pada penambahan karyawan di bagian marketing. Dengan memiliki Tim IT dan Admin sudah cukup baik untuk sektor UMKM namun untuk perbandingan karyawan marketing dan produksi menurut peneliti kurang seimbang. Dengan merekrut tim IT merupakan upaya untuk beradaptasi bagi UMKM

dalam hal digitalisasi. Upaya ini cukup baik dilakukan Muria Batik. UMKM mampu beradaptasi dengan kemajuan zaman menggunakan internet sebagai sarana promosi.

*Keenam*, Process merupakan segala rangkaian dalam memproduksi barang berupa produksi, *labelling*, distribusi. Pada elemen ini digunakan oleh usaha batik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak hal harus diperhatikan dalam elemen ini diantaranya kemudahan transaksi, respon kepada customer serta mampu menerima kritik dan saran yang diberikan konsumen. Muria Batik merupakan industri pembuatan batik. Proses pembuatannya cukup panjang mulai dari mendesain, menggambar, memilih warna, mencanting, mengeblok hingga fiksasi pemberian warna. Setelah proses pendistribusian selama pandemi covid-19 diimbangi melalui media online.

Berdasarkan analisis peneliti, penyeimbangan pendistribusian produk Muria Batik melalui media online tentu memberikan kemudahan bagi para konsumen yang hendak membeli batik. Dalam teori disebutkan kemudahan bertransaksi menjadi hal yang dipertimbangkan dalam elemen ini yang mana selama pandemi covid-19 kebanyakan orang akan lebih memilih berbelanja secara online sehingga upaya ini cukup baik dilakukan untuk proses pendistribusian selama pandemi covid-19.

*Ketujuh*, *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik sebagai sarana pemasaran produk Batik. Elemen ini berperan memberikan kredibilitas konsumen terhadap perusahaan. Bukti fisik Muria Batik yaitu berupa galeri batik. Didalamnya terdapat berbagai produk batik. Tidak hanya itu dalam gallery batik dapat dijumpai berbagai dokumentasi perjalanan karir Muria Batik zaman dahulu hingga sekarang dan dokumen berbagai sejarah batik Kudus.

Berdasarkan analisis peneliti bukti fisik dari Muria Batik menurut teori sudah memberikan kredibilitas konsumen terhadap produk batik dari Muria Batik itu sendiri. Hal ini terbukti selain bisa melihat kainnya secara langsung didalamnya juga disuguhkan beberapa dokumentasi baik berupa sejarah batik Kudus itu sendiri ataupun segudang prestasi yang telah diraih Muria Batik di berbagai *event*. Adanya bukti ini tentu dapat memberikan keyakinan pembeli mengenai kualitas produk dari Muria Batik.

Beberapa elemen telah ditetapkan seperti pertimbangan *segmentasi*, *target* dan *positioning*, dan elemen bauran pemasaran 7P. Tahap selanjutnya adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran. Tahap ini dapat membantu dan memaksimalkan target yang sesuai. Komponen pemasaran yang sangat penting dilakukan adalah promosi. Apabila bauran pemasaran dan bauran promosi dapat dilakukan dengan baik tentu saja akan membawa perubahan kearah

tujuan yang diinginkan. Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*, *event sponsorship*, *internet marketing* dan *word of mouth*. Secara teori bauran promosi terdiri 8 bagian namun dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan 4 bagian yang telah dilakukan oleh objek penelitian ini (Muria Batik Kudus) dalam mempromosikan produk di masa pandemic covid-19 diantaranya:

*Pertama*, *Advertising* atau sering disebut dengan iklan merupakan bentuk mempromosikan produk yang berbayar. Dalam komunikasi pemasaran iklan menjadi media untuk mempromosikan produk. Iklan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan melakukan iklan pengusaha dapat memperkenalkan dan menawarkan produk terhadap konsumen yang dapat menjangkau khalayak luas. Muria Batik selama pandemic covid-19 melakukan *Advertising Online* melalui *Instagram Ads* namun dampak iklan tersebut tidak berpengaruh besar terhadap penjualan selama pandemi covid-19.

Hasil analisis peneliti, *Advertising Online* yang dilakukan Muria Batik melalui *Instagram Ads* dalam mempromosikan produk Batik Kudus selama pandemi covid-19 sebenarnya cukup efektif dilakukan melihat banyaknya orang yang bekerja secara online dan lebih sering menggunakan sosial media. Namun dampak yang dirasakan Muria Batik cukup kecil bagi penjualan produk Batik Kudus selama pandemi covid-19, akan tetapi iklan jenis ini cukup efektif apabila mempertimbangkan spesifikasi khusus seperti pertimbangan lokasi mengiklan dan usia yang dipilih. Mengiklankan produk melalui sosial media memang tidak memberikan dampak secara langsung. Konsistensi iklan seperti melalui *Instagram Ads* yang stabil dan rutin dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan akan berdampak pada penjualan kain batik tersebut.

*Kedua*, Hubungan Masyarakat. Unsur ini memiliki tujuan untuk bisa membangkitkan opini publik yang akan meningkatkan serta melindungi produk dipasaran. Beberapa tugas *Public Relations* diantaranya mengatasi permasalahan dan isu, memperkuat positioning perusahaan, meluncurkan produk, pameran, menghadiri acara penting. Muria Batik mengikuti *event virtual* yang diadakan Pemprov Jawa Tengah sebagai sarana memperkenalkan produk Batik Khas Kudus. Selain itu peningkatan hubungan mitra kerja juga dilakukan Muria Batik. Pertamina merupakan mitra kerja yang cukup membantu dalam proses mempromosikan produk selama pandemi covid-19 diantara berbagai programnya yaitu membantu Muria Batik mendirikan stand di Bandara Soekarno Hatta terminal 3,

merekomendasi masuk ke dalam website PADI (website belanja khusus BUMN) dan mengadakan pameran virtual pada masa pandemic covid-19.

Berdasarkan analisis peneliti, berbagai *event virtual* yang diikuti Muria Batik merupakan bagian tugas dari *Public Relations*. Menurut teori salah satu tugas dari Public Relations adalah memperkenalkan produk dan menghadiri pameran atau acara penting. Dalam hal ini Muria Batik sudah menjalankan peran *Public Relations* dengan baik. Baju-baju yang ditampilkan dalam peragaan busana virtual ini merupakan produk unggulan dari Muria Batik sehingga produk tersebut dapat menarik minat konsumen terhadap produk Batik Khas Kudus. Pelaksanaan fungsi *Public Relations* ini dijalankan oleh Owner Muria Batik itu sendiri. Tugas ini dijalankan dengan baik oleh Owner Muria Batik dibuktikan dengan semakin eratnya hubungan mitra kerja Muria Batik yaitu Pertamina. Peran *Public Relations* dapat dikatakan cukup berhasil mampu menjaga hubungan baik dengan mitra kerja. Hubungan baik ini tentu akan memberikan keuntungan Muria Batik ditengah ketidakstabilan perekonomian pada masa pandemi covid-19 berupa bantuan yang Pertamina dalam mempromosikan produk Muria Batik selama pandemi covid-19.

*Ketiga*, Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasaran yang dilakukan secara personal memiliki cara promosi secara interaktif dan percakapan. Cara ini memiliki kelebihan, penjual dapat menargetkan segmen yang tepat. Hal ini dapat berjalan dengan baik dapat dilakukan dengan cara menjaga komunikasi dengan baik dan interaktif dengan konsumen. Penjualan secara personal menjadi hal yang sangat penting agar penjualan mengarah keberhasilan perdagangan (Banjarnahor A.2021:57).

Penjualan secara personal yang dilakukan Muria Batik selama pandemic adalah menjadi narasumber di berbagai webinar selama pandemi Covid-19 yang bertemakan mengenai Batik. Owner Muria Batik bahkan sempat mengisi webinar di Singapura dan Malaysia.

Berdasarkan analisis peneliti, penjualan personal yang dilakukan Muria Batik sesuai dengan teori. Dengan menjadi narasumber webinar juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan produk secara *soft selling* karena acara tersebut tidak semata-mata langsung menunjukkan adanya promosi batik melainkan memberikan edukasi terlebih dahulu mengenai batik kemudian harapannya orang akan lebih mengenal dan memahami batik terutama Batik Kudus. Dengan begitu mereka secara tidak langsung akan tertarik kepada batik dan melakukan tindakan pembelian. Dalam acara webinar tersebut semua

audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan Owner Muria Batik sehingga sesuai dengan teori, upaya ini merupakan bagian dari *Personal Selling*. Menurut teori promosi dengan cara ini hanya untuk segmentasi pasar tertentu mengingat pelaksanaannya membutuhkan biaya yang cukup besar dibandingkan bentuk promosi periklanan. Dalam pelaksanaan webinar secara online tentu mengeluarkan biaya seperti untuk teknisnya dan membayar narasumber sehingga audiensnya lebih mengerucut seperti pecinta batik dan pelajar.

*Keempat, internet marketing* merupakan upaya mempromosikan produk berbasis internet. Upaya ini cukup efektif dilakukan selama pandemi covid-19 dikarenakan menghemat biaya dan dapat merespon secara langsung kepada konsumen. Bentuk dari pemasaran melalui internet diantaranya melalui *Website, Microsite, Search Ads, Display Ads, Interstitial Ads, Internet Specific Ads dan Videos, Sponsorship, Alliances, Online Communities, Email, Mobile Marketing*.

Upaya yang dilakukan Muria Batik selama mempromosikan produk selama pandemi covid-19 yaitu pengoptimalan sosial media, website dan marketplace. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya orang yang beralih aktivitas kedalam dunia digital.

Berdasarkan analisis peneliti, upaya ini merupakan bagian dari *internet marketing*. Sebagian besar yang digunakan merupakan media online seperti website, sosial media, dan marketplace. Muria Batik terbilang cukup bisa beradaptasi di tengah ketatnya berbisnis di masa pandemi covid-19. Dengan begitu upaya ini menurut peneliti cukup baik dilakukan untuk bertahan dan memperluas pasar terutama di masa pandemi covid-19. Upaya ini memiliki sisi positif era yang semakin pesatnya penggunaan internet sehingga akan berdampak pada peningkatan volume penjualan melalui media online.

Beberapa strategi promosi telah diuraikan diatas, Langkah selanjutnya yaitu menganalisis perencanaan hingga pelaksanaan strategi promosi Muria Batik selama pandemi covid-19. Banyak cara yang dapat digunakan untuk dapat menganalisis kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT untuk dapat menganalisis dan mengevaluasi 4 komponen dasarnya yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Adapun analisis SWOT yang ditemukan peneliti adalah:

1. *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* (kekuatan) merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan tujuan perusahaan. Kekuatan yang teridentifikasi pada Muria Batik Kudus yang ditemukan peneliti sebagai berikut

- a) Eksistensi Muria Batik Kudus terbilang cukup stabil dengan melakukan berbagai upaya selama pandemi covid-19. Pada awal pandemi covid-19 Muria Batik Kudus membuat suatu inovasi masker yang berbahan dasar kain batik khas Kudus. Masker ini dibagikan ke masyarakat sekitar dengan alasan pada saat itu harga masker terbilang sangat mahal. Pembagian masker ini mendapatkan respon baik dari masyarakat sehingga banyak media yang datang untuk meliput mengenai masker kain batik produksi Muria Batik.
- b) Pengoptimalan sosial media, website dan marketplace selama pandemi covid-19 cukup membantu pemasaran dan promosi Muria Batik Kudus. Meskipun kebanyakan konsumen tidak dapat berkunjung langsung ke Galeri Muria Batik, mereka dapat melihat postingan-postingan produk yang telah disediakan Muria Batik untuk membantu konsumen yang hendak berbelanja online selama pandemi covid-19.

## 2. *Weakness* (kelemahan)

*Weakness* atau kelemahan merupakan hal yang menjadi penghambat untuk keberhasilan tujuan perusahaan. Kelemahan yang teridentifikasi pada Muria Batik Kudus yang ditemukan peneliti:

- a) Unsur *promotion Mix* yang belum maksimal digunakan Muria Batik adalah periklanan. Periklanan memiliki banyak bentuknya. Tidak hanya poster, baliho dan lainnya melainkan dapat menggunakan iklan digital. Iklan digital seperti saat ini menjadi hal penting yang harus dilakukan dan dipertimbangkan pada saat mempromosikan produk selama pandemi covid-19. Muria Batik telah memasang iklan melalui *Instagram Ads* namun hal ini kurang berpengaruh pada penjualan. Pentingnya iklan online Muria Batik harus mengevaluasi ulang faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat. Hal ini penting dilakukan dikarenakan promosi melalui iklan online dapat menjangkau pasar yang sangat luas.
- b) Unsur *promotion mix* lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Macam-macam promosi penjualan diantaranya memberikan diskon, memberikan kupon hadiah, memberikan kartu keanggotaan, menawarkan

paket harga. Upaya ini cukup menarik dilakukan dikarenakan kebanyakan orang akan lebih tertarik dengan banyaknya diskon atau potongan harga. Promosi penjualan tidak harus dilakukan setiap hari. Hal ini dapat dilakukan pada saat-saat tertentu seperti hari-hari (saat lebaran), pameran dan lainnya.

### 3. *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* adalah suatu hal yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikannya sarana promosi diluar perusahaan. Perubahan yang ada dilingkungan sekitar dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk. Peluang yang teridentifikasi pada Muria Batik Kudus yang ditemukan peneliti:

- a) Meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja Muria Batik dapat menunjang promosi selama pandemi covid-19. Diantaranya Mitra Kerja Pertamina yang memiliki banyak program bantuan untuk para UMKM yang terdampak covid-19. Muria Batik juga masuk kedalam website PADI (website khusus untuk perusahaan BUMN). Kerja sama ini tentu dapat memberikan keuntungan selain mempromosikan produk dapat memperluas segmentasi pasar. Dimana akan banyak perusahaan-perusahaan BUMN lainnya dapat mengetahui brand Muria Batik.
- b) Memanfaatkan teknologi internet menjadi alat promosi yang efektif pada saat pandemi covid-19. Dimana jangkauan pasar akan semakin meluas dan informasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan ruang dan waktu.
- c) Dukungan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten maupun Provinsi terhadap UMKM Batik. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah membuat pameran virtual untuk membantu pengusaha batik mempromosikan produk pada saat pandemi covid-19. Hal ini menjadi peluang yang bagus untuk sarana mempromosikan produk Muria Batik.

### 4. *Threats* (ancaman)

*Threats* merupakan suatu ancaman yang menghambat keberhasilan tujuan dari perusahaan. Ancaman yang teridentifikasi pada Muria Batik Kudus yang ditemukan peneliti:

- a) Banyaknya batik printing menjadi ancaman yang cukup besar bagi pengusaha batik. Harga yang ditawarkan batik printing jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan batik tulis asli. Melihat tidak stabilnya perekonomian dikarenakan hadirnya covid-19, kebanyakan orang akan lebih memilih batik dengan harga yang lebih terjangkau daripada menggunakan batik tulis asli.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu

a) Penelitian yang dilakukan oleh Rosyada dan Anah Wigiati 2020 “Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)”. Promosi yang dilakukan : **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. **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).

b) Penelitian yang dilakukan Rahmad Firdaus (2021) dengan judul “Strategi Bertahan dan Promosi UMKM dimasa pandemic covid-19 (Studi Kasus pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)”. Promosi yang dilakukan, **Strategi bertahan** UMKM pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang di masa pandemi covid-19 dengan cara membuat inovasi produk masker. Sedangkan **Strategi Promosi** yang dilakukan selama pandemi covid-19 yaitu mempromosikan produk menggunakan media online seperti beberapa marketplace, Instagram, Facebook, Whatapp. Bukan hanya itu promosi yang dilakukan selama pandemi covid-19 dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan (customer relationship). Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

c) Penelitian yang dilakukan Rosa Nindia Sari (2020) dengan judul “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM Batik di Kabupaten Sumenep”. Promosi yang dilakukan, usaha UD. Al Barokah, CV. Batik Tulis Melati dan Canteng Koneng dalam mempromosikan produk selama pandemi covid-19 menggunakan sosial media untuk pemasaran secara online. Media yang digunakan adalah Whatsapp yang sekaligus sebagai sarana berkomunikasi kepada konsumen dan media Instagram digunakan Canteng Koneng untuk mempromosikan produk. Mereka tidak menggunakan marketplace sebagai sarana mempromosikan produk dimasa pandemi covid-19.

d) Penelitian yang dilakukan Radjaban, Septi Riana D, Rianto pada tahun (2021) dengan judul “Implementasi Webiste Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari”. Promosi yang dilakukan: **1)** Batik Berkah Lestari sudah memiliki sarana transaksi elektronik berupa toko online yang dapat diakses melalui [www.batikberkahlestari.com](http://www.batikberkahlestari.com) sekaligus sebagai sarana pemasaran produk di era digital. **2)** Batik Berkah Lestari sudah memiliki Chatbot yang berfungsi sebagai Customer Service dengan layanan 24 jam. **3)** Pengelola Batik Berkah Lestari sudah memiliki kemampuan praktis berbahasa Inggris untuk berkomunikasi dengan pasar internasional, sebagai dampak dari eksistensi [www.batikberkahlestari.com](http://www.batikberkahlestari.com).

e) Penelitian yang dilakukan Fitri Nur Latifah, Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika, Nafisah Maulidiyah Chusna (2021) dengan judul “Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo”. Promosi yang dilakukan: UMKM Batik Kenongo menerapkan pemilihan segmentasi, targeting dan positioning seperti menerima pesanan seragam dari beberapa instansi lembaga pendidikan. UMKM Batik Kenongo juga mulai melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan website. Bukan hanya itu UMKM ini juga melakukan penjualan melalui *ecommerce* yaitu shopee.

f) Penelitian yang dilakukan Jordan Iqbal Ramadhan (2021) dengan judul “Strategi Promosi dan Differensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi”. Promosi yang dilakukan: Usaha Batik Diana dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan (menyebarkan brosur) , Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu

ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, dan potongan harga. Selain itu, promosi yang dilakukan usaha Batik Diana melalui pemanfaatan media promosi berupa internet (facebook dan Instagram) dan brosur. Sedangkan strategi diferensiasi produk yang dilakukan berupa inovasi produk yaitu batik masker dan batik dengan pewarnaan yang lebih modern (milenial)

g) Pada Penelitian ini, strategi yang digunakan Muria Batik adalah pada awal pandemi covid-19 banyak produksi kain menumpuk sehingga membuat inovasi masker batik. Promosi menggunakan Instagram Ads namun hasilnya tidak efektif. Muria Batik juga mempromosikan produk dengan cara mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan oleh Pemprov Jateng dan sering diundang menjadi narasumber diberbagai webinar. Muria Batik juga menjaga hubungan mitra kerja dengan Pertamina bertujuan untuk membantu mempromosikan produk melalui dibantu membuat stand di bandara soekarno hatta terminal 3, masuk ke website PADI dan menyelenggarakan event virtual.

## BAB IV

### PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan dan dipaparkan peneliti pada bab III sebelumnya, maka pada bab IV peneliti akan memaparkan kesimpulan dan saran pada penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi UMKM Batik Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Muria Batik Kudus)”.

#### A. Kesimpulan

1. Strategi Promosi yang digunakan Muria Batik Kudus untuk meningkatkan penjualan selama pandemic covid-19 mengacu pada komunikasi pemasaran. Adapun strategi yang digunakan Muria Batik Kudus adalah:

Pada masa pandemi covid-19 Muria Batik memiliki segmentasi menengah ke atas dengan target utama orang yang cinta batik dan remaja. Target remaja dipilih agar mereka dapat melestarikan dan mempromosikan batik dengan cara menggunakan baju yang berbahan dasar kain batik khas Kudus. Remaja merupakan target baru yang dipilih Muria Batik. Pemilihan target baru didasari bahwa remaja lebih sering menggunakan sosial media termasuk Instagram. Citra yang dibentuk Muria Batik dalam memberikan pelayanan yaitu komunikasi interaktif dengan konsumennya seperti menjelaskan detail mengenai motif, makna dan proses pembuatan batik.

Muria Batik melakukan strategi mempromosikan produk dengan menggunakan elemen bauran promosi (*promotion mix*), dimana Muria Batik Kudus menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produk diantaranya melakukan promosi melalui *Advertising*. Pada awal pandemi covid-19 Muria Batik melakukan upaya *Advertising Online* dengan beriklan menggunakan *Instagram Ads*, namun upaya ini ternyata tidak memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19. Muria Batik juga melakukan upaya dibagian *Public Relations* dengan cara mengikuti pameran virtual yang beberapa kali diselenggarakan oleh Pemprov Jawa Tengah dan APPBI (Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia). Dalam pameran Muria Batik mempertontonkan seluruh produk baju batik unggulan yang diproduksinya.

Selanjutnya fungsi *Public Relations* yang dijalankan Muria Batik memiliki banyak keuntungan yang mana Muria Batik dapat menjaga hubungan baik dengan Mitra Kerja. Mitra kerja yang sangat membantu promosi produk Muria Batik yaitu Pertamina. Pertamina memiliki banyak program untuk membantu UMKM yang terdampak akibat covid-19 diantaranya membantu Muria Batik mendirikan stand batik di Bandara Soekarno Hatta terminal 3, merekomendasikan Muria Batik masuk kedalam website PADI (website transaksi jual beli BUMN) dan ikut serta pameran virtual yang diselenggarakan Pertamina. Muria Batik juga menerapkan promosi menggunakan cara *personal selling*, dimana owner Muria Batik sering menjadi narasumber di berbagai webinar mengenai event batik. Bahkan pernah mengisi webinar hingga ke Singapura dan Malaysia. Dengan mengisi webinar, Owner Muria Batik tidak terpaku pada seberapa banyak produk yang nantinya akan terjual melainkan memberikan edukasi mengenai batik sehingga orang-orang akan mengetahuinya, dengan begitu mereka akan mencintai batik hingga melakukan tindakan pembelian terutama memberikan edukasi mengenai Batik Khas Kudus. Upaya selanjutnya dalam mempromosikan produk selama pandemic covid-19 yaitu mengoptimalkan sosial media, website dan marketplace. Dalam pelaksanaannya agar strategi ini cukup efektif, Muria Batik merekrut tenaga kerja IT untuk membantu mengoptimalkan media online yang dimiliki Muria Batik. Upaya ini masuk kedalam bagian *internet marketing*. Upaya ini terbilang cukup efektif dilakukan di tengah semakin berkembangnya kemajuan zaman ke arah digitalisasi terutama disaat pandemi covid-19 kebanyakan orang akan lebih berbelanja melalui media online sehingga adaptasi ini cukup baik diterapkan pada masa sekarang. Beberapa keuntungan mempromosikan produk melalui media online diantaranya menghemat biaya dan dapat memperluas jangkauan pasar.

2. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas promosi yang dilakukan Muria Batik selama pandemic covid-19 adalah sebagai berikut:
  - a. Beberapa faktor pendukung yang dapat dimanfaatkan Muria Batik sebagai sarana mempromosikan produk selama pandemi covid-19 yaitu menjalin

hubungan baik dengan mitra kerja. Hal ini tentu akan memberikan efek yang cukup besar untuk meningkatkan volume penjualan produk batik selama pandemi covid-19. Mitra Kerja yang cukup membantu selama pandemi covid-19 adalah Pertamina. Pertamina sendiri merupakan perusahaan yang mengelola minyak dan gas milik negara. Dalam hal ini Pertamina memiliki banyak program diantaranya memberikan bantuan berupa pameran digital, membantu mendirikan stand di bandara Soekarno Hatta terminal 3. Selain itu dukungan pemerintah kepada para UMKM menjadi hal yang cukup penting. Agenda rutin pameran tidak dapat dilakukan secara langsung sehingga pada awal pandemi covid-19 Pemerintah Provinsi Jawa Tengah membuat pameran digital. Muria Batik ikut dalam pameran yang diadakan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Selain itu Muria Batik juga tergabung oleh APPBI (Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik Indonesia). Beberapa upaya asosiasi ini untuk membantu UMKM Batik yang terkena imbas pandemi covid-19 diantaranya membuat pameran digital dan membuat beberapa event webinar berbayar. Event-event tersebut yang diselenggarakan oleh beberapa pihak terkait diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk UMKM terutama produk dari Muria Batik pada saat pandemi covid-19.

b. Faktor penghambat dari Muria Batik adalah kurangnya tim admin dan IT yang mengatur mengenai kegiatan promosi terutama di sosial media. Dengan begitu dalam mempromosikan produk akan kurang maksimal dikarenakan kekurangan tenaga ahli. Selain itu peneliti menemukan faktor penghambat dalam mempromosikan produk yaitu Muria batik dalam melakukan *advertising online* kurang maksimal diantaranya melakukan promosi melalui *Instagram Ads*. Dalam mengiklankan produk memang tidak langsung mendapatkan dampak terhadap penjualan selama pandemi covid-19. Konsistensi mengiklankan produk di sosial media tentu akan dapat menjangkau konsumen ke arah pasar yang lebih luas. Kurang maksimalnya *advertising online* didasari mengenai pemasukan dari Muria Batik itu sendiri selama pandemi covid-19. Keterbatasan anggaran dana untuk mengiklankan produk secara online selama pandemi covid-19 memang akan menghambat efektivitas promosi.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis sangat menyadari banyaknya keterbatasan dalam pengambilan data dilapangan. Banyaknya hambatan dan kekurangan dalam penelitian ini menurut penulis menjadikan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan keterbatasan yang ada. Berikut keterbatasan penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini narasumber yang diwawancarai mengenai strategi promosi terkait Muria Batik kurang beragam. Dimana hanya ada owner dan tim IT saja mengetahui data-data mengenai promosi yang dilakukan selama pandemi covid-19. Minimnya narasumber tentu akan berdampak pada kurang beragamnya data-data yang ditemukan dilapangan.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada data pendukung berupa dokumentasi (foto, video, artikel, dan lainnya) mengenai promosi batik yang dilakukan Muria Batik selama pandemi covid-19 sehingga peneliti tidak dapat mengolah data secara maksimal dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu peneliti kurang mampu memaparkan konsep strategi promosi dengan baik sehingga memungkinkan data yang diolah dalam penelitian ini kurang maksimal.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan, memaparkan data-data yang lebih luas serta lebih maksimal dan memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

### **C. Saran**

1. Hasil analisis dan observasi penelitian saat dilapangan bahwa Muria Batik kekurangan tenaga ahli untuk merancang dan mengatur segala aktivitas promosi terutama pada saat pandemi covid-19. Peneliti berharap, Muria Batik mempertimbangkan hal ini dengan baik karena dengan memiliki banyak tenaga ahli terutama untuk mempromosikan produk, rencana yang disusun akan lebih efektif, dan efisien.
2. Muria Batik diharapkan untuk melakukan promosi melalui iklan online. Dimana iklan yang dilakukan secara online akan dapat memperluas pangsa pasar terutama disaat pandemi covid-19 kebanyakan orang akan lebih intens

mengakses sosial media. Peneliti berharap akan ada iklan online untuk memaksimalkan promosi pada saat pandemi covid-19.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amien, A Mappadjantji.(2005).*Konsepsi Pembangunan, Organisasi, dan Pendidikan dari Perspektif Bisnis Baru*.Jakarta.PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anang Firmansyah.(2020). *Komunikasi Pemasaran*.Pasuruan.CV Penerbit Qiara Media.
- Banjarnahor A, Puba B, Sudarso A, Sahir S, Munthe R, Kato I, Gandasari D et al.(2021).*Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Hidayat, Dedy N.(2003).*Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*.Jakarta.Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
- Kloter, P. (2003). *Marketing Insight From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Canada.Wiley.
- Morissan.(2010).*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta.Prenada Media.
- Prasetyo B, Febriani N, Dewi W, Tamitiadini D, Destrity N, Avina D, Illahi A.(2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*.Malang.Tim UB Press.
- Sutrisno, Iwantono.(2002).*Kiat Sukses Berwirausaha: Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*.Jakarta. Gramedika Widiasarana Indonesia
- Suyuthi N, Lie D, Nainggolan N, Kadar M, Purba S, Butarbutar M, Anggrainy N, Silalah M, et al.(2020). *Teori Tujuan dan Fungsi Dasar-Dasar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Tengku F.(2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*.Bandung.Media Sains Indonesia.
- Wijaya A, Fathurrahman Y, Mathory S, Purnomo R, Nugroho N, Wardhana M, Sugiarto B.(2021).*Ilmu Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi*.Yayasan Kita Menulis.
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi:Kajian Komunikasi*. Surabaya.Unitomo Press.

### Jurnal

- Afifi Subhan,Hariyanti P.(2021). “*The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta*”. Vol 596(3): 235-240.
- Awali H, Rohmah F.(2020. “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Ditengah Dampak Pandemi Covid-19”.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 2(1): 1-14.
- Begum, V.(2015).”*UES Consumer Rejoinder Towards Mc Donald’s Sales Promotional Strategy in Dubai*”.*Social and Behavioral Sciences* 211:61-68.

- Fitri Nur Latifah, Nuril Lutvi Azizah, Muhammad Ruslianor Maika, Nafisah Maulidiyah Chusna.(2021).”*Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo*”.*Jurnal Ekonomi Islam* vol 12(2):33-42.
- Maulana Pasha, Afifi Subhan.(2021).”*Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan*”.*Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1(2): 147-162.
- Rachmawati M, Afifi Subhan.(2021). “*The Integrated Marketing Communication In Digital Environment: A Case Study of Local Radio in Yogyakarta.*” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 14(2) :105-119.
- Rahmad Firdaus.(2021). “*Strategi Bertahan Dan Promosi Umkm Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang)*”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang* vol 7: 102-114.
- Ramaputra M, Afifi Subhan.(2021).”*Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram.*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5(2):16-33.
- Rosa Nindia Sari.(2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Batik Di Kabupaten Sumenep. *Riset Akuntansi* vol 1(1): 45-53.
- Radjaban, Septi Riana D,Rianto.(2021). Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari. Vol 4(1): 41-50.
- Rosyada,Mohammad.(2020). “*Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid 19 ( Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan)*”.*Banco* Volume 2: 70-93.
- Tedsungnon,Panya.(2020).”*Clothing Sales Promotion Activities : Social Media Aspects*”. *Jurnal La Bisecoman* Vol 1(2):015-019.
- Triyaningsih,Sri Lestari.(2012).”*Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*”.*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*”. Vol 12(1): 37-46.
- Yessie, Febri, Andhika F, Indra M, Rengganis R.(2012). “*Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia*”.*Procedia Economic and Finance* vol 4: 120-129.

## **Skripsi**

- Jordan Iqbal R.(2021). *Strategi Promosi dan Deferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Usaha Batik Diana Seberang Kota Jambi*.Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi
- Murti, Bayu A.(2017).*Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunung Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.Skripsi.Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

- Putri, Loli T.(2018).*Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa di Media Online*.Skripsi.Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahmawati T, F.(2014).*Strategi Promosi Kedai Kopi Ekspreso Bar (KeiKo) melalui Media Sosial (Studi Deskripif Kualitatif Promosi Kedai Kopi Ekspreso Bar (KeiKo) Surabaya melalui Media Sosial)*. Tugas Akhir. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Ramadhiani S,A.(2020).*Kondisi Umkm Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional*.Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hal 165-168.
- Risma A, M.(2012).*Strategi Promosi Batik Gunawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik)*. Tugas Akhir. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Yasin M.(2017). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Madu As Syifa Kopontren Al-Musyaffa’ Kecamatan Ngampel Kabupaten Kendal*.Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.



**LAMPIRAN**

## **A. Panduan Wawancara**

### **A. Profil Muria Batik**

1. Bagaimana sejarah (didirikan) Muria Batik?
2. Berapa jumlah Karyawan Muria Batik?
3. Siapa saja segmentasi dan targeting dari produk Muria Batik?
4. Apa keunggulan produk batik dari Muria Batik?
5. Apa Visi dan Misi Muria Batik?
6. Bagaimana Struktur Organisasi Muria Batik?
7. Apa saja motif produk batik dari Muria Batik?
8. Bagaimana filosofi kerja dalam Muria Batik?

### **B. Strategi Promosi selama pandemic**

#### **Elemen Bauran Pemasaran**

##### **Produk**

1. Apa saja produk dari Muria Batik?
2. Motif kain batik apa saja yang di produksi Muria Batik?
3. Apa dasar pembuatan desain motif yang diproduksi Muria Batik?

##### **Price**

1. Berapa harga produk-produk dari Muria Batik?
2. Bagaimana menentukan harga dari produk Muria Batik?

##### **Place**

1. Dimana letak galeri Muria Batik?
2. Apakah yang menjadi alasan pemilihan lokasi ini untuk dijadikan sebagai galeri?

##### **Promotion**

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Muria Batik?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk?
3. Bagaimana cara memilih dan menentukan media untuk mempromosikan produk Muria Batik?

##### **Segmentasi**

1. Segmentasi pasar seperti apa yang dipilih Muria Batik?

2. Adakah segmentasi khusus yang mempertimbangkan letak demografi atau geografi, usia yang dipilih?

### **Targeting**

1. Siapa target dari Muria Batik?
2. Mengapa mereka menjadi target sasaran dari Muria Batik?

### **Positioning**

1. Image positioning apa yang ingin dibentuk Muria Batik dalam benak konsumen?
2. Apa alasan memilih hal tersebut?

### **Perencanaan promosi**

1. Bagaimana proses produksi batik saat pandemi?
2. Apa saja dampak yang dirasakan bagi pelaku usaha batik terhadap produk batik selama pandemi?
3. Apa upaya awal yang dilakukan untuk bertahan di masa pandemi?
4. Siapa yang terlibat dalam pembuatan promosi di masa pandemi?
5. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan perencanaan promosi di masa pandemi?
6. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dirancang untuk meningkatkan penjualan selama pandemi?
7. Adakah perubahan segmentasi dan target pasar di masa pandemi?
8. Jika iya, perencanaan seperti apa yang dilakukan untuk menembus pasar tersebut?

### **Pelaksanaan Promosi**

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang telah dirancang di masa pandemi?
2. Apa saja jenis promosi yang digunakan dalam memasarkan produk di masa pandemi? (Personal Selling, Direct Marketing, PR, Digital Marketing, Iklan, Event, Sales Promotion)
3. Apakah strategi tersebut cukup berhasil dilakukan untuk meningkatkan penjualan selama pandemi?
4. Jika tidak, upaya lain apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk batik?
5. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk di masa pandemi?

6. Apakah ada penambahan media lain untuk memperluas jangkauan promosi di masa pandemi?
7. Apa tantangan dalam mempromosikan produk saat pandemic agar tetap diminati masyarakat?
8. Apa keunggulan produk batik dari Muria Batik?
9. Hal apa saja yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk batik di Muria Batik?
10. Selama pandemi pelanggan atau konsumen terbanyak berasal dari local Kudus? atau luar Kudus?

### **Evaluasi Promosi**

1. Bagaimana hasil dari promosi yang telah dilakukan untuk menambah volume penjualan batik?
2. Apa saja kendala yang dihadapi saat mempromosikan produk di masa pandemi?
3. Seberapa efektifkah strategi promosi yang dilakukan dalam mempengaruhi volume penjualan dan minat masyarakat di tengah pandemi covid-19?
4. Apa dampak dari strategi promosi yang telah dilakukan terhadap volume penjualan selama pandemi?
5. Apa saja kelebihan dan kekurangan mengenai upaya mempromosikan produk di masa pandemi?
6. Dari berbagai macam pemasaran yang dilakukan, strategi promosi mana yang sangat tepat dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk batik di tengah pandemi?

## B. Transkrip Wawancara

Tanggal : Kamis, 21 Oktober 2021  
Lokasi : Karangmalang, Kudus  
Narasumber : Yuli Astuti  
Jabatan : Owner Muria Batik

### **1. Bagaimana sejarah (didirikan) Muria Batik?**

N: Batik yang udah punah karena tahun 2006, saya memulai Kembali dan tinggal satu orang yang masih bisa membatik. Saya merasa siapa lagi yang harus meneruskan sampai akhirnya belajar di berbagai daerah untuk membatik. Ketika awal mulainya harus melakukan penelitian, corak-corak motif yang kuno maupun yang baru dengan penelitian ke Gunung Muria. Meneliti jejak kapal kandas dan juga yang sejarah kearifan lokalnya Kudus saya buat motif salah satunya ada parijoto, pakis aji, kapal kandas, dan lainnya.

### **2. Berapa jumlah Karyawan Muria Batik?**

N: Untuk jumlah karyawan awal memulai ya saya sendiri. Saya membatik sendiri, mewarna sendiri, mendesain sendiri. Untuk karyawan sekarang kalo sekarang 20 orang dan sebenarnya ada banyak karyawan yang lepas yang dirumah-rumah juga ada sekitar 10 orang, tapi untuk yang masuk disini sekitar 20 orang.

### **3. Siapa saja segmentasi dan targetting dari produk Muria Batik?**

N: Untuk target dari batik Muria yaitu masyarakat yang memang mencintai batik dengan pembuatan proses batik yang handmade (jadi yang bukan printing). Kita menjual dari awal itu memang batik yang dikatakan UNESCO, Batik itu adalah pelekatan lilin malam panas bisa dengan canting cap maupun canting tulis. Nah Targetnya itu ya kalo ya memang mencintai dan menyukai batik handmade terutama dengan keunggulan batik Kudus yaitu ada kearifan lokalnya. Salah satu motif itu, sebelum membuat motif saya teliti ada filosofi, makna, kaya sejarah kapal kandas bisa saya teliti di Gunung Muria tentang kapal Dampo yang kandas di Gunung Muria.

### **4. Apa Visi dan Misi Muria Batik?**

N: Visi Misi dari Muria Batik yaitu untuk melestarikan batik Kudus yang lama punah untuk berkembang kembali dan tidak mengalami kepunahan lagi dan memberikan kontribusi ke masyarakat untuk bisa mengembangkan batik Kudus kembali.

### **5. Bagaimana Struktur Organisasi Muria Batik?**

N: Untuk Jobdesnya ya pasti kalo di UMKM tidak seperti perusahaan (Manajer, dll) tidak terstruktur. Dari saya desain, nanti tim gambar ada, tim warna ada, tim canting ada, tim nyolet ada, tim ITnya sendiri juga ada.

### **6. Apa saja motif produk batik dari Muria Batik?**

N: Motifnya nanti bisa dilihat di website Muria Batik Kudus atau Instagram Katalog Muria Batik. Sudah ada banyak yang disitu dan diweb.

### **7. Bagaimana proses produksi batik saat pandemi?**

N: Kebetulan dari awal mulai membatik pas pandemic pasti keimbas sekali tapi waktu awal pandemi, alhamdulillah tidak pernah meliburkan karyawan karena memang tumpuan mereka untuk ini (bertahan).

**8. Apa saja dampak yang dirasakan bagi pelaku usaha batik terhadap produk batik selama pandemi?**

N: Sambil produksi tetap berjalan tapi awal pandemi kerasa banget untuk penjualannya dan harus beradaptasi.

S: Pembagian maskernya ke siapa mb?

N: Kemarin pembagian masker dibagikan ke masyarakat sekitar dan akhirnya diliput media akhirnya banyak di seluruh daerah wilayah Indonesia yang meminta, tetapi saya juga harus apa, ketika ada perusahaan yang besar meminta dibuatkan (bayar), tapi kala ketika masyarakat yang saat itu butuh saya kirim.

**9. Apa upaya awal yang dilakukan untuk bertahan di masa pandemi?**

N: Maka ketika produksi menumpuk coba alihkan membuat masker dengan dicanting disertai slogan-slogan khusus yang waktu awal pandemi seperti jaga jarak, memakai masker, stay at home, itu saya buat terus karena pandemi masker dulu mahal, akhirnya saya bagikan ke masyarakat sekitar dan alhamdulillah responnya bagus dan dari situ banyak perusahaan yang meminta untuk dibuatkan. Awalnya yang niatnya memang untuk kontribusi ke masyarakat sekitar dibagikan secara gratis akhirnya bisa untuk bertahan seperti karyawan batik yang masih tetap membatik dan membuat masker.

S: Pembagian maskernya ke siapa mb?

N: Kemarin pembagian masker dibagikan ke masyarakat sekitar dan akhirnya diliput media akhirnya banyak di seluruh daerah wilayah Indonesia yang meminta, tetapi saya juga harus apa, ketika ada perusahaan yang besar meminta dibuatkan (bayar), tapi kala ketika masyarakat yang saat itu butuh saya kirim.

**10. Apa saja jenis promosi yang digunakan dalam memasarkan produk di masa pandemi? (Personal Selling, Direct Marketing, PR, Digital Marketing, Iklan, Event, Sales Promotion)**

N: Kalo personal selling saya jadi narasumber, memberikan edukasi yang secara langsung mempromosikan batik Kudus melalui webinar tersebut dan memberikan social entrepreneur yaitu memberikan pelatihan membatik secara gratis ke warga Akhirnya bisa orang banyak tau tentang batik Kudus mau mengenal akhirnya mencari batik Kudus sendiri. Kalo direct marketing ya orang offline awal-awal pandemic masih off, kalo untuk digital marketingnya ya melalui medsos tadi, marketplace dan web. Kalo iklan belum, kalo event sih ini dah mulai seperti pameran virtual, kemarin selama pandemic juga sering banget masih beberapa kalo dari pemprov dari event-event pecinta batik, dari asosiasi kita bikin event virtualnya.

**11. Apakah strategi tersebut cukup berhasil dilakukan untuk meningkatkan penjualan selama pandemi?**

N: Kalo untuk selama pandemi ini pasti lebih ke digital marketingnya itu melalui Instagram, facebook, web. Juga Ketika saya banyak jadi narasumber, penjualan juga mencapai ke luar negeri. Jadi webinar terutama itu kemarin, itu sangat-sangat banyak laku dan banyak dikenal akhirnya menjadi pelanggan. Kalo offline nya yang awal pandemi turun sampai bisa 70 persen, tapi Ketika sekarang sudah mulai menuju normal ini sudah banyak yang offline (berkunjung ke galeri).

**12. Media Apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk di masa pandemi?**

N: Kalo untuk medsos masih ada sebagian yang saya pegang, dan juga ada admin dan tim yang handle di website, medsos maupun yang di webinar. Awal pandemic saya banyak banget webinar. Kebetulan asosiasi saya (pengusaha batik Indonesia) itu awal pandemi sudah kita buat gerakan ini (mmm) apaya untuk menyelamatkan para pembatik di seluruh Indonesia kita bikin webinar sekaligus nanti jualan lewat webinar itu dan alhamdulillah banyak sekali (ini). Saya juga sering jadi narasumber ketika di era pandemi ini sekaligus juga sebagai bagian untuk memasarkan (promosi) batik Kudus di masyarakat maupun yang mengikuti webinar yang memang orang yang tepat karena memang dia segmentasinya yaitu orang mencintai batik karena era pandemic jadi agak susah melihat pameran melalui webinar yang sering kita adakan itu mereka tereduksi dan juga banyak yang laku karena yang pasti dari webinar kita adakan dengan asosiasi saya itu adalah batik yang benar-benar batik asli (bukan batik printing).

**13. Apakah ada penambahan media lain untuk memperluas jangkauan promosi dimasa pandemi?**

N: Inikan sudah terjawab tadi. Tadi media sudah saya sebutkan tadi dari medsos, web, webinar, marketplace (ada bukalapak, shopee, Lazada). Dari dulu sudah ada media yang digunakan namun belum maksimal, sekarang lebih dioptimalkan untuk ke marketplace. Kemarin memang banyak customer langsung melihat ke Instagram, web dan langsung ke menghubungi WhatsApp.

**14. Apa tantangan dalam mempromosikan produk saat pandemi agar tetap diminati masyarakat?**

N: Ya memang harus kita tau kebutuhan masyarakat kan berubah kalo yang dulunya kebutuhan untuk ke kantor atau ke mana (acara resmi, acara pernikahan), karena sekarang terbatas jadi banyak kita produksi baju-baju ready to wear yang untuk keseharian (bisa dirumah) atau home dress gitu.

**15. Apa keunggulan produk batik dari Muria Batik?**

N: Keunggulan untuk batik Muria sendiri, selain produknya handmade. Ada tulis maupun cap tulis, semuanya mengandung unsur kearifan lokal. Jadi corak motifnya itu khas Kudus yang ada makna dan filosofinya.

**16. Selama pandemic pelanggan atau konsumen terbanyak berasal dari local Kudus? atau luar Kudus?**

N: Kalo untuk pandemic 50:50 ya, kalo untuk lokal sama luar. Lokalnya kemarin yang offlinenya sering datang sekarang agak menurun, yang luar kotanya tadi penjualan-penjualan lewat onlinenya ini menjadi seimbang. Luar negeri Ketika webinar beberapa kali ada dan juga dari kemarin Malaysia dan Singapura beberapa kali untuk ini (webinar).

**17. Apa saja kendala yang dihadapi saat mempromosikan produk di masa pandemic?**

N: Kendala yang dihadapi saat ini yaitu kendala nya promosinya secara offline karena kadang batik yang premium atau yang tulis kan customer butuh dilihat secara langsung karena ini batik asli atau tiruan itu terkadang memang perlu kita perjelaskan, makanya detailnya perlu harus tunjukkan. Ketika difoto divideo nanti untuk menyakinkan kalo

produk-produk premium seperti itu. Jadi kita ada gambar detailnya, kita kirimkan video nya gitu.

S: Kalo pembuatan bingkisan mb?

N: Pembuatan parcel untuk lebaran kemarin parcel banyak.

S: Masuk promosi di masa pandemi tidak?

N: Kalo sebelumnya sudah sering sih, cuma kemarin banyak pesanan karena tidak boleh ada ketemu, jadi ada kiriman hantaran. Hal ini justru malah bisa untuk sebuah bingkisan karena pakatnya ada sarung terus mukena, sajadah gitu. Sejak dulu parcel selalu rutin dipesan untuk hantaran lebaran.

S: Pelanggan kebanyakan dari mana mbak? Luar kota atau mana?

N: Kebanyakan dari luar kota juga karena yang sudah pelanggan juga banyak, pengen ngasih relasinya jadi dia kasih hadiah untuk dikirim ke relasinya gitu.

**18. Seberapa efektifkah strategi promosi yang dilakukan dalam mempengaruhi volume penjualan dan minat masyarakat di tengah pandemi covid-19?**

N: Akhirnya yang penjualan offlinenya, yang offline menurun tapi karena ini (online) jadi 50:50. Mulai sekarang sudah seimbang offline dan online. Kalo awal-awal kan yang offlinenya yang turun drastis, tapi untuk menuju sekarang sudah ini (stabil).

**19. Apa saja kelebihan dan kekurangan mengenai upaya mempromosikan produk di masa pandemic?**

N: Kekurangannya kalo premium tadikan harus dilihat. Makanya bagaimana cara kita menyakinkan produk yang benar-benar (detailnya) seperti detail foto dan detail video sebagai cara menyakinkan customer. Kalo produk-produk premium sebenarnya butuh offline tapi sekarang bisa disiasati sekarang dengan online, kelebihanannya kita dapat meningkatkan penjualan online agar lebih maksimal lagi.

Tanggal : Sabtu, 06 November 2021  
Lokasi : Karangmalang, Kudus  
Narasumber : Dimas Andree Santoso  
Jabatan : Owner Muria Batik

**1. Seberapa efektif strategi promosi yang telah dilakukan dalam mempengaruhi volume penjualan dan minat masyarakat di tengah pandemi covid-19?**

A: Efektif, cuman efektif itukan kita karena Muria Batik masih tetap ada media promosinya. Jadi tidak terlupakan dari customer karena jangan sampai kita dianggap selama pandemi ini dropout, maksudnya dalam melakukan apa apapun ... kita ini setengah mati. Kalo efektif untuk promosi ya sangat mempengaruhi penjualan sih Cuma masalahnya kalo promosi di media sosial itu, ya itu kalangan promosinya pun juga, harganya inikan juga harus di range-range yang lebih rendah. Maksudnya karena untuk marketplace yang ada itu, kalo kita itu diharga range-range tinggi itu tidak mencakupi buyer yang kita targetkan.

**2. Berarti Pembuatan masker itu bisa masuk efektif ya pak?**

A: ya, waktu awal pandemi itu termasuk dari sebagian promosi. Maksudnya itu promosinya karena pada saat awal pandemi itukan sangat susah orang mencari masker itu kita berinisiatif membuat masker dari batik. Nah, intinya yang kita ambil itu supaya kita tetap bisa eksis di saat pandemic kita mengikuti apa-apa yang disarankan pemerintah pada saat itu. Misalnya stay at home, jadi kita membuat masker-masker itu tetap dengan tema-tema yang saat itu tentang protokol Kesehatan. Adapun sebagian promosinya itu ya ada media yang meliput, Nah itukan menjadi sarana promosi yang lebih efektif karena jangkauannya kan nasional. Ya itu, abis itu kita promosi seperti itu dibantu sama teman-teman wartawan untuk secara tidak langsung membantu promosi. Jadikan imbasnya banyak juga.

**3. Dari situ pesanannya masker kain batik berapa biji pak?**

A: Sebenarnya tujuan kita buat itu awalnya sih, bukan buat untuk nyari pesanan sih. Memang awalnya kita cuma mau sumbangsiasa aja untuk membantu prokes kesehatan tapi waktu itu ada beberapa yang minta. Cumakan kita tidak bisa sanggup melayani partai-partai yang terlalu besar untuk itu. Misalnya kalo konveksi bisa melayani sampai 10.000 nah kalo kita paling 1000 atau 2000 tok. Kalo diatas itu kita kualahan juga. Kan proses pembuatannya satu persatu.

**4. Kendala produksi selama pandemic pak selain pelanggan melihat langsung kain batik di Galleri?**

A: Produksi tetap berjalan cuma ada kendalanya pada saat dipertengahan pandemic karena bahan baku itu mulai menurun kapasitas produksinya karekan beberapa dari pabrik-pabrik besar itu kan meliburkan sebagian besar karyawannya kan (pabrik kain). Nah jadi untuk stok katun itu sekarang mulai agak langka sampai saat ini. Jadi kendalanya sih dibahan baku dan kedua pada saat sekarang ini karena ketika ini sudah mulai menanjak ya jadi kendalanya lagi itu ya bahan baku tiba-tiba naik juga sampai 30-40%.

**5. Struktur pembagian kerjanya pak seperti apa?**

A: 1)Tim Desain: membuat kerangka awal untuk motif kan, jadi desain itu ya fokusnya membuat motif-motif terbaru untuk workshop. Jadi desain itu terfokus Cuma

memang khusus untuk menggambar, jadi motif-motif apa yang ada. Dari situ didesain satu persatu untuk menjadi sebuah motif batik. 2) Tim Nyolet : tim nyolet itu memang khusus pengambilan atau pewarnaan sebagian kain. Jadi pemilihan warna untuk dikain. Proses pewarnaan pertama untuk mengambil warna-warna primer dan tambahan kain. 3) Tim Pewarnaan Batik: tim warna itu memang fokusnya nanti untuk mewarna itu. Jadi yang menentukan warna apa yang akan disesuaikan dengan hasilnya. Dari tim colet warna apa yang ada di coletan nanti masuk di tim pewarnaan, nanti tim pewarnaan (melihat warna coletannya seperti apa), yang nentuin akhir warnanya nanti yang di pewarnaan. 4) Tim IT: tim IT dan Admin ya fokusnya ya tetep ke promosi media sosial sih”

## **6. APPBI itu apa pak?**

A: itu asosiasi yang kebetulan sama mba Yuli itu salah satu pendirinya. Jadi asosiasi itu memang bergerak itu ke pelestarian batik atau pengembangan batik yang dari batik tempo dulu sampai pengembangan batik sampai saat ini. Terfokus memang khusus membentengi batik tulis dan batik cap supaya tetap bisa bertahan karena ada beberapa goncangan dari batik-batik printing, dari motif-motif batik dari luar (masuk gitu).

## **7. APPBI itu kan buat webinar gitu kan pak? Nah itu Mba Yuli bisa jadi komunikator apakah ada kerja sama atau bagaimana pak?**

A: Jadi APPBI itu sebenarnya itu kita buat program karena masa itu pada masa pandemi kan, semuanya terdampak. Pengrajin besar maupun pengrajin kecil itukan semua terdampak besar. Nah APPBI buat program itu fungsinya satu, untuk bagaimana supaya para pengrajin itu betul-betul tidak mati. Jadi mereka masih ada harapan untuk bisa menjual tapi melalui APPBI, jadi APPBI melihat beberapa pengerajin yang bisa kita selesai masuk karena kita harus seleksi penuh, yang mana yang betul batik tulis dan batik cap, baru nanti diikuti di kegiatan-kegiatan kita. Kita buat kegiatan seminar tapi diisi dengan adanya bursa batik. Jadi dipromosikan batik-batik pengrajin yang ada diseluruh Indonesia (daerah terpencil, setengah mati menjual) kita ambil dari situ.

## **8. Kenapa memilih program webinar pak?**

A: Karenakan kemarin rata-ratakan memang sifatnya semua ini kan (online) terus habis itu kan memang perkantoran apapun itu akan melakukan webcam dari rumah kan. Nah karena kita lihat dari trend perubahan orang pada saat itu adalah harus bertatap muka tapi melalui zoom makanya kita melakukan itu (virtual zoom) tapi dengan tema itu ada webinar, webinar itu kita menjelaskan kembali tentang batik-batik itu apa, jenis-jenis batik seperti apa, ragamnya batik itu seperti apa. Nah buyer-buyer kita yang dari luar yang biasa datang ke Indonesia untuk belanja dan tidak bisa, nah bisa mengikuti webinar itu tentang batik. Abis situ mereka juga bisa belanja disitu nantinya.

## **9. Untuk webinar tersebut berbayar tidak pak?**

A: jadi yang APPBI itu karena memang fungsinya (sebenarnya gini) berbayar iya, tetapi kita ada fungsi dari situ, jadi kenapa kita waktu itu kita bikin webinar berbayar karena hasil dari uang seminar yang kita dapat dari para user yang masuk itu akan kita berikan sama para pengrajin batik. Jadi nggak diambil sama asosiasi. Cuma asosiasi mencari dana untuk menyumbangkan ke beberapa pengrajin yang tidak bekerja sekarang, nah itu dikasih beberapa kita kasih bantuan dari hasil kita jualan dari itu. Hasil jualan dari batik itupun, jadi batik itu yang kita jual kan ada potongan 20% harus

masuk ke asosiasi. Nah uang yang dikumpulkan semua itu, Kembali lagi untuk UKM Batik yang ada di Indonesia. Jadi kita ngasih semua.

**10. Isi dari webinar itu siapa aja pak? Segmentasi Nya pak?**

A: Kita kemarin itu awalnya kita, segmennya itu bebas sih. Kita gak mencari segmen yang betul-betul mau ini. Kita pertama karena banyak teman-teman dari UI. Teman-teman dari UI tuh programnya itu dishare, terus ada teman-teman yang banyak kerabat-kerabatnya itu dishare. Jadi lama-lama itu banyak sampai karena kita rata-rata semua kan yang ada di asosiasi punya channel masing-masing kan. Jadi setiap orang yang punya channel itu diharapkan bisa membagikan kegiatan kita. Jadi sampai ada KCB Singapura sampai sekarang masih aktif banget terus KCB dari Jepang juga ada, jadi terus para kolektor-kolektor batik dan pecinta batik memang kita sasarannya kesitu karena sebenarnya fungsi webinar itu sebenarnya kita buat berbagi ilmu sama sharing ilmu tentang batik itu sih.

**11. Adanya pembuatan webinar itu berdampak apa pak? APBBI membuat webinar, nah itu nanti mempromosikan UMKM gitu atau mempromosikan produknya pak?**

A: Jadi gini, kalo kita gak mempromosikan UMKM, tapi kita mengambil semua produk UMKM Batik tapi disitu kita gak menyebutkan branding. Hal ini dilakukan karena tujuan kita itu kan sebenarnya untuk mendapatkan dana bantuan untuk yang kita akan kasih sama para pengrajin juga yang terdampak penuh. Jadi kita gak sebutin, misalnya kaya Batik Muria ikut. Nah kita gak sebutin bahwa ini adalah punya batik muria. Jadi orang-orang yang masuk belanja di APPBI itu gak pernah mengetahui brandnya ini siapa. Nah mereka cuma dikasih clue ini adalah batik Kudus, ini batik Solo, Ini Batik Lasem. Tujuan itu memang supaya buyer itu tidak langsung masuk ke pengrajin. Fungsinya karena kita membuat ini untuk mendapatkan dana untuk membantu yang para pengrajin kecil-kecil yang berdampak besar. Kalo misalnya yang udah tinggi merekannya masih bisa hidup. Sebelum pandemic mereka sudah banyak cadangan bahan baku yakan. Maupun cadangan itu (tabungan, apapun) itu mereka sudah banyak, tapi untuk pengrajin kecil yang mereka membuat satu dua lembar ketika pandemi ini. Mereka kan cuma membuat lalu menyetor lagi sama orang-orang. Nah itu yang kita bantu semua.

**12. Berarti peran APPBI memberikan dampak penjualan ke Muria Batik apa tidak pak di webinar itu?**

A: Di webinar itu ya terdampak karena hampir semua daerah akan laku, karena kita bergiliran Temanya kan bergilir, jadi setiap daerah itu akan hari ini bisa laku, besok enggak tapi ya setidaknya bisa memutar produksi saja sih.

**13. Mengapa promosi iklan belum dilakukan disaat pandemi covid-19 pak misalnya melalui radio atau poster?**

A: Disaat pandemic ya?

S: iya

A: Iklan gini, sekarang memang pada saat pandemi billboard murah tapi disatu sisi kita harus memperhitungkan sisi finansial untuk sebuah perusahaan. Sekarang pemasukan perusahaan itu sangat menipis. Nah, biarpun harga billboard murah Cuma kita tidak bisa memaksakan diri untuk melakukan iklan seperti itu misalnya media dan ini, tapi

kan kita bisa cari cara lain tanpa harus membayar. Nah contohnya kan tadi kita buat masker abis itu kita coba promosikan terus manggil teman-teman wartawan. Yakan. Nah, kita kan secara tidak langsung mengiklan tapi melalui media. Media itu bukan media televisi, tapi melalui ada kegiatan yang kita bikin. Jadi bukan sekedar kita mau menyewa tempat abis itu kita beriklan, enggak! Karena itukan coasatnya terlalu tinggi juga. Nah sekarang pada masa pandemi kita gak ngelakuin itu, karena memang coast iklan juga tidak terlalu tinggi untuk masa pandemi.

#### **14. Kalo jenis promosi muria batik pak? (Personal Selling, Direct Marketing, PR, Digital Marketing, Iklan, Event, Sales Promotion)**

A: Kalo selama pandemi kita pernah melakukan sih sebenarnya untuk selling nya itu. Kita pernah nglakuin kita pakai Instagram Ads, tapi kan kita Instagram Ads kita lihat juga dampaknya sebesar apa kan. Itu coba promosikan lewat itu tapi karena masa pandemi sasarannya orang itu lebih kebanyakan ke yang kebutuhan pokok kan (bukan primer). Jadi waktu itu kita nyoba itu dampaknya sangat kecil buat itu.

Kalo personal selling sama seperti itu kita ikuti seminar-seminar itukan promosi kita tapi melalui Instagram Ads itu juga ada, Facebook Ads kita juga coba cuma memang dampaknya masih sangat kecil karena waktu itu memang kebutuhannya kebanyakan kebutuhan pokok (primer-primernya kan).

S: Kalo parcel selama puasa itu masuk sales promotion gak pak?

A: Sales Promotion masuk.

S: Itu gimana pak sales promotion yang itu?

A: Nah gitukan sebenarnya kita membuat apaya, karena kita melihat. Jadi tukan sales promotion itu kita kan karena kita melihat, oh in ikan ada apa hari raya besarkan. Orang membuat ini apa sih kira-kira buat untuk hadiah untuk orangkan. Nah kita melihat peluang itu, makanya kita mencoba membuat parcel gitu, buat parcel buat ini, Nah jadi itu promosinya sebenarnya dua tipe ada yang promosi yang memang kita bayar dan ada yang promosinya yang kita melihat kondisi apa yang bisa kita lakuin untuk menjadi promosi. Jadi kita media promosi tanpa mengeluarkan budget sama sekali, jadi kita melihat, kira-kira apa nih yang akan ini kan. Nah coba kita tawarin sama temen-temen media yang ini, nah kalo temen-temen media masuk dalam temanya untuk mereka liputan, mereka akan datang kesini untuk meliput. Nah kita cuma menyiapkan hal kecil itu, temen-temen media yang meliput dan diakan menjadi promotion buat kita.

#### **15. Kelebihan dan kekurangan mempromosikan produk dimasa pandemic covid-19 pak?**

A: kekuranganya itu tetap didalam masa pandemi ya, kalo kekurangan itu tetep karena di masa pandemi itu seperti yang saya bilang tadi orang tetap berpikir adalah kebutuhan pokok, bukan kebutuhan primer. Nah itu menjadi kendala yang paling besar, karena kita harus bisa menerobos orang ke arah situ, bisa membeli kebutuhan primernya. Nah tapi kalo keuntungannya ya tetep masih bisa survive di masa pandemi itu sih (kita melakukan promotion itu).

S: Keuntungan lain apakah bisa memperluas pangsa pasar pak?

A: ya, kalo kita promosi misalnya membuat kaya yang ini, kaya kita yang diliput sama media itu kan membantu memperluas pasarkan karena kan cakupannya lebih besar (cakupannya nasional) karena media TV kan, itu kan memberikan dampak lebih gede.

S: Kalo liputan media dari Singapura itu gimana pak?

A: Yang Singapura itu, kemarin itu dia di Singapura itu ada program tentang budaya dan batik apa itu ya. Abis itu dia referensinya dari mana ya lupa. Nah abis itu dia datang kesini untuk meliput tentang batik Kudus. Meliput batik Kudus, kearifan lokal Kudus seperti itu. Sama juga dengan TVRI, dulu dia masih ada program tentang budaya-budayaan. Nah itu TVRI datang kesini meliput tentang Batik Kudus dari sejarah awal batik Kudus Kembali bangkit, apa itu semua, diliput semua itu sama dua media itu (Singapura sama TVRI)

### **16. Berarti peran media dapat dikatakan sangat penting pak?**

A: Peran media bukan cuma saat pandemi, kita dia yang gak sangat pandemic itu juga sangat penting bagi sebuah usaha apalagi sebuah UMKM, cumin itu balik lagi ke UMKM kira-kira apa sih yang bisa kita berikan ke media untuk bisa diliput apa. Kita bukan sekedar mau diliput, kita manggil media ngeliput tapi kita harus tau apa yang pengen kita tampilkan pada saat kita diliput seperti apa. Jadi kita harus tau posisinya kita seperti yang mereka inginkan, misalnya media “kira-kira kalo program seperti ini kira-kira bisa ga?” coba bikin gitu. Jadi kita harus ada timbal balik juga sama media. Mereka bisa membuat sebuah berita yang kompeten yang bisa ditampilkan, Nah kita dari pihak UMKM kita harus bisa memberikan apa yang buat media itu kita diliput seperti itu.

S: Di youtube Muria Batik itu kan ada liputan dari CNN atau darimana itu pak, itu berpengaruh gak pak?

A: yang parcel?

S: iya.

A: waktu yang parcel itu semua media TV swasta ada semua yang keluar. Jadi yang parcel, yang masker itu ada semua. Banyak sih, kita banyak kegiatan itu selalu, jadi kegiatan pasti ada kegiatan yang kita bikin tapi event-eventnya apa tiap tahun itu kan kaya lebaran itu pasti akan ada media meliput juga dari ini.

S: Itu dampaknya pak pas ditayangin di TV Nasional selama pandemic Covid-19?

S: Ya dampaknya ya banyak sih, mereka banyak yang mengenal Muria Batik Kudus terus ada juga beberapa yang bertanya biarpun tidak beli ya, setidaknya mereka ada interaksi untuk bertanya kesini itu kan sebuah keberhasilan kan buat kita. Jadi fungsi media itu, kita kan mencarinya memang orang yang mau belanja tapi yang paling utama adalah orang yang mau berinteraksi masuk ke kita. Nah ketika mereka sudah mulai berinteraksi situ kan awalnya cuma mau bertanya itu nanti kita coba komunikasi lama-lama kan dia bisa membeli, seperti itu.

Tanggal : Rabu, 24 November 2021  
Lokasi : Karangmalang, Kudus  
Narasumber : Muhammad Aji Sukma  
Jabatan : Tim IT Muria Batik

### **1. Faktor apa saja yang mempertimbangkan pembuatan promosi di Muria Batik selama pandemi?**

A: Untuk pembuatan itu bisa dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya itu apaya, Segmen pasar terus tujuan dibuatnya promosi tersebut dan untuk apa kita menggunakan promosi tersebut (Apakah soft selling atau hard selling ya). Untuk pertama segmen pasar biasanya kita promosi itu dari mulut ke mulut seperti kalo segmen pasarnya itu umum kita bisa sharing-sharing ke temen-temen. Nah kaya owner kita (Bu Yuli) itukan punya banyak relasi dan kalo sekali produk baru itu pasti sudah banyak yang tau kalo bisa menyarankan ke temannya atau apalah itu. Terus kalo tujuan dari promosi tersebut untuk apa kita biasanya itu apaya, bertujuan menarik pelanggan yang baru (belum tau tentang batik) kaya apasih itu batik terus melestarikan batik, itu termasuk promosi tapi soft selling. Kita biasanya ada pelatihan membatik, biasanya orang-orang yang tidak tahu tentang batik itu mulai tertarik dengan batik. Jadi kita seolah-olah itu menjelaskan apa itu batik, bagaimana cara membatik dan lainnya. Orang-orang itu tertarik “oh pembuatan batik itu seperti ini, oh seperti ini” jadi mereka itu bisa tertarik dengan produk tersebut karena memang benar-benar dibuat dengan tangan-tangan yang handal, gitu. Terus untuk apaya tadi itu termasuk soft selling. Kalo hard selling kita bisa aitu kaya “beli lah batik di Muria Batik Kudus batik asli daerah Kudus” kita bisa buat promosinya seperti itu. Terus kita bisa buat postingan di Instagram, membuat fliyer, terus kita bisa menjelaskan produk tersebut misalkan produk khas Muria Batik Kudus itu parijoto, motif lung-lungan parijoto itu “apa sih filosofinya”. Lah itu sangat-sangat bisa menarik pelanggan karena kenapa mereka itu mau membeli ya karena mereka itu melihat dari filosofinya, melihat dari bentuknya, warnanya. Jadi bisa menambahkan nilai plus kepada produk tersebut untuk menarik konsumen gitu.

S: Berarti kalo soft selling itu lebih kaya mengedukasi sedangkan hard selling sengaja dibuat untuk meningkatkan penjualan seperti itu?

A: Ya, kurang lebih seperti itu. Kalo lebih jelasnya hard selling itu lebih ke kita menarik secara langsung kalo kita itu menjual gitu loh. Kita menjual barang tersebut untuk dibeli kalo soft selling itu lebih ke kita itu memberikan edukasi dan orang itu sebenarnya udah tau kalo kita itu menjual barang tersebut. Kita mengedukasi untuk biar mereka tahu batik seperti apa acara pembuatannya dan lainnya sehingga mereka itu bisa tertarik dengan produk batik tersebut.

### **2. Kalo selama pandemi ini ada perubahan segmentasi atau target pasar ga?**

A: Kalo setahu saya itu, sepengetahuan saya itu segmentasinya sebelum pandemi itu hanya masyarakat umum menengah keatas di daerah Kudus atau sekitarnya seperti bapak ibu guru, PNS, orang kaya dokter dan lainnya dan pada awal mula masa pandemi itu kita itu hampir 0 persen tidak ada pemasukan sama sekali. Pada waktu itu ada ide baru untuk menggagas ide baru membuat masker pada awalnya itu kita hanya untuk berbagi masker untuk gampangannya mengenalkan batik lewat masker karena yang dipakai saat itu masker. Lah kebetulan pada saat itu ada BUMN yaitu pertamina

yang masuk pesan sebanyak 100 masker atau berapa dulu dan setelah saat itu segmentasinya pasar kita itu bertambah atau gampangannya gak berubah sih, bertambah ke segmentasi kaya BUMN, masuk ke pemerintah-pemerintahan badan usaha milik negara dan kita juga membuat kaya masuk daftar di website PADI website resmi UMKM untuk pasar BUMN seperti itu. Jadi kita merambah ke BUMN jadi pembeli kita ya dari Pertamina dari PLN gitulah memesan batik untuk seragam mereka kaya gitu terus souvenir-souvenir mereka. Terus kemarin juga ada dari Bank BRI memesan 100 pcs yah lumayanlah untuk menambah pemasukan di masa pandemic ini gitu.

S: Cerita awal Pertamina bisa memesan masker?

A: Oh, jadi gini kan pada saat itu Pertamina sebenarnya Pertamina itu udah kita udah bekerja sama dengan Pertamina. Pertamina itu membuat sebuah apa ya, program untuk membantu UMKM di Indonesia agar tetap berkembang, tetap hidup dimasa pandemi. Jadi pada waktu itu kita mengajukan kaya produk ke Pertamina dan Pertamina merespon dengan baik jadi kita merasa terbantulah mereka memesan produk kita terus mempromosikannya kepada BUMN-BUMN lain lewat PADI UMKM tersebut dan lewat mulut ke mulut dari BUMN itulah seperti itu.

S: Berarti pemesanan produk masker oleh Pertamina merupakan inovasi yang belum ada ya?

A: Kalo orang-orang belum buat itu sebenarnya udah buat, cuma itu termasuk produk baru dari kreasi batik itu sendiri. Kan dulu kalo masker-masker biasanya dari bahan kain biasalah, motif-motif biasalah dan kita membuat inovasi "loh kenapa kok motifnya itu-itu aja gitu loh, kenapa? Kan kita punya batik gitu loh, kenapa kita gak buat masker dari kain batik?" Nah itulah yang membuat pasar kita naik gitu.

S: Segmentasi awal sebelum adanya BUMN tadi itu daerah mana? Sebelum adanya masker itu?

A: Sebelum adanya masker itu ya sebelum pandemic itu pasar kita malah luas kaya Kudus dan sekitarnya terus sampai Bandung, Jakarta. Itu emang kenalan dari apa komunitas pecinta Batik Indonesia (APPBI) dari situ semua, terus sampai Singapura dan lainnya.

S: Kalo jangkauan wilayahnya mas?

A: Kalo wilayahnya setelah pandemic ini itu ya masih tergolong sama sih dengan sebelum pandemi. Mungkin yang lebih sekarang itu kita kemarin pameran sampai Malaysia (Seminar) tentang batik sampai Malaysia, walaupun itu cuma online karena masa pandemilah gitu. Ya, lebih ke online-online semua kita sekarang lewat zoom dan lainnya. Jualan ya lewat zoom, lewat website, website Pertamina kemarin.

### **3. Keunggulan produk Muria Batik itu sendiri itu apa aja ya?**

A: Keunggulan produk Muria Batik yang jelas original dari Kudus. Original Produk asli Kawasan sekitar Muria. Kan Namanya Muria Batik Kudus. Original seperti ada parijoto, ada kapal kandas, ada motif gading gajah, ada motif (kan Kudus termasuk kota Kretek) ada juga motif kretek-kretek khas Kudus gitulah, motif Menara, ya motif-motif khas identik hanya ada di Kab. Kudus gitu.

S: Untuk keunggulan lain dari Muria Batik?

A: Dari Muria Batik itu sendiri, kebanyakan produk kita sudah didaftarkan di badan hak cipta nasional, Jadi produk-produk kita sudah terdaftar dan resmi. Produk kita dijamin original tidak bisa ditiru karena sudah didaftarkan secara resmi. Kita produknnya itu terbatas, kalo untuk produksi itu biasanya kalo ada yang beli biasanya harus pesan dulu seminggu sebelumnya karena produk kita itu benar-benar limited edition. Kalo pun ada stok, biasanya stok sisa produk lebihlah karena dalam pembuatan batik kan biasanya ada, mungkin kesalahan sedikitlah, ada kain yang sobek atau gimana, itu sisa-sisa seperti itulah.

#### **4. Hasil Promosinya itu sendiri selama pandemi?**

A: Hasil promosinya ya banyak lumayan positif untuk menambah pemasukan Muria Batik sih. Untuk menjual produk-produk batik di Muria Batik Kudus dan juga mengenalkan batik ke orang-orang barulah. Banyak kaya di Instagram itu viewersnya nambah terus postingan-postingan banyak yang ngelike karena mereka udah tau kalo “wah ada Muria Batik Kudus, ternyata di Kudus ada Batik juga ya” yang belum-belum tau udah mulai merambah ke orang-orang yang belum tau. Jadi mereka itu tau batiklah, walaupun belum beli tapi minimal mereka tau kalo Kudus itu ada batik original khas gitu.

S: Kalo persentase kenaikan penjualan itu selama pandemic?

A: Dari awal pandemi sampai sekarang itu presentasinya lumayan baguslah kalo digambarkan dengan grafik itu terus naik gitu loh tetapi setelah pas pertama dari mulai ada masker itu, itu melonjaknya sangat tinggi setelah itu bulan-bulan mulai April Mei mulai landai sampai sekarang tapi terus naik grafiknya. Ya lumayanlah terus naik, ada pelanggan baru, ada permintaan produk baru kaya untuk memesan kain itu tambah banyak terus pemesanan produk jadi baju, kita juga jahitkan sama kaya sarung batik sajadah batik itu produknnya mulai terjual lebih banyak daripada sebelumnya awal pandemic.

S: Di Instagram saya lihat banyak pemesanan seragam selama pandemic, itu karena pengaruh Pertamina atau sebelumnya juga ada?

A: Ya sebelumnya sudah ada kaya pemesanan seragam. Itu kebanyakan kan dari dinas-dinas kaya pemerintahan di Kab. Kudus (dinas pemerintahan kaya sekolah, kaya dari kantor kecamatan) gitu sebelumnya sudah ada jadi itu ya termasuk apa ya... yang sebelum pandemi mulai masuk lagi gitu. Ya emang seperti itulah, jadi lumayan menambah produk yang kita jual.

#### **5. Bentuk Promosi yang digunakan dari 4P itu gimana ya?**

A: Bentuk promosi kalo price (harga) lebih kita itu tidak menjual harga sih tapi kita menjual kualitas dan originalitas produk kita seperti itu. Kalo untuk tempat promosi itu ya galeri Muria Batik yang terletak di Karang Malang ini dan juga tempat-tempatnya karena ada pandemic itu tambah ke media sosial ke onlinenan marketplace gitulah kaya bukalapak. Bukalapak ini udah mulai bagus ini penjualannya lebih dari produknnya setiap hari ada yang terjual, terus dari Instagram. Kaya Instagram itu lumayan menjualah. Instagram, bukalapak terus shopee terus kita juga promosi lewat WhatsApp seperti itu. Kalo promotion ya samalah intinya kita mempromosikan barang-barang tersebut tapi untuk produknnya itu tadi kita memang menjual originalitas (keaslian produk tersebut dibuat dengan tangan yang handal) gitu.

S: Produknya sendiri dari Muria Batik ada apa aja?

A: untuk produk dari Muria Batik itu ada kain batiklah, motif-motif khas Kudus terus ada produk jadi seperti kain sarung motif batik, terus ada baju batik, baju batik cap atau tulis yang eksklusif itu harganya sampai 6 juta lebih, terus ada juga sajadah, ada juga hem-hem cowok, baju santai, topi batik seperti itu jadi lumayan lah produk-produknya mulai berkembang.

S: Harganya sendiri kainnya apakah sama atau berbeda?

A: Berbeda, bervariasi. Kalo batik yang cap biasa (satu warna) harganya antara 150.000an yang paling murah sampai 250.000an, terus produk-produk batik cap tapi variasi tulis (batik cap setelah itu ditulis lagi ditambah variasinya)itu harganya sekitar 300.000-400.000an ribu. Terus kalo ada sarung batik itu harganya kisaran 500.000-700.000ribuan beda-beda motif beda ukuran itu beda harganya. Ada kain batik untuk sajadah itu harganya yang satu lapis Cuma tipis itu harganya sekitar 70.000-80.000, untuk ukuran besar 90.000ribuan, untuk ukuran tebal atau 2-3 lapis itu harganya 200rb, terus ada baju batik itu harganya mulai 400rb untuk yang biasa yang kian cap, terus ada yang motif batik tulis itu kaya jilbab itu harganya 3juta sampai 6 juta lebih seperti itu, untuk topi batik itu harganya kisaran 250.000-300.000ribu. Oiya ada juga kain batik motif warna alam itu harganya 1,2jutaan karena warnanya itu alam jadi produknya ya eksklusif, kita membuat hanya sedikit karena peminatnya ya orang-orang tertentu seperti itu.

S: Penentuan harganya kenapa setiap motif batik berbeda-beda.?

A: Tingkat kesulitannya yang berbeda. Oiya tadi ada tambahan produk kain batik kain murni kain batik tulis harganya itu 3juta-4jutaan. Harganya itu berbeda-beda karena tingkat kesulitan membuatnya berbeda-beda. Kaya batik cap itu kita hanya perlu mengecapnya, proses pewarnaanya satu kali dua kali jadi. Kalo untuk proses yang batik yang harganya 300-400rban itu prosesnya ada canting dan dicolet (diwarna colet), warnanya berarti 4 kali pewarnaan jadi prosesnya lebih lama, terus ada batik tulis itu proses pembuatannya bisa sampai 6 bulan makanya harganya bisa mahal 3 - 5jutaan seperti itu. Untuk produk yang kaya variasi kaya topi, baju hem dan lainnya itu harganya juga tambah mahal karena ada proses tambahan yaitu menjahit, terus modelling bajunya seperti itu.

#### **6. Kalo dari 4P itu mana yang lebih berpengaruh ke penjualan?**

A: yang sangat berpengaruh ke penjualan ya lebih ke promosi sih. Promosi produk batik tersebut dari soft selling atau hard selling itu sangat membantu dan juga tempat kita berjualan kaya bukalapak, dan website PADI tersebut. Dua itulah yang hampir sama itu yang sangat berperan penting dalam penjualan.

Tanggal : Kamis, 02 Desember 2021  
Lokasi : Karangmalang, Kudus  
Narasumber : Dimas Andree Santoso  
Jabatan : Owner Muria Batik

**1. Apa saja produk dari Muria Batik?**

A: Muria Batik itu produknya banyak. Pertama itu kain, terus baju, baju itu banyak bisa berbentuk hem laki-laki, bisa bentuk tunik untuk kantoran, ada tas untuk souvenir-souvenir, terus ada sarung, ikat kepala terus taplak meja, dan sajadah dan masih banyak banget sih kalo untuk produksi.

**2. Motif kain batik apa saja yang di produksi Muria Batik?**

A: Motif kain yang diproduksi Muria Batik itu motifnya itu kearifan lokal yang ada di Kab. Kudus. Kearifan lokal itu banyak ya, seperti motif parijoto terus ada motif kapal kandas terus ada motif Menara Kudus terus ada motif gerbang kretek. Motif air tiga rasa terus motif kaligrafi dan masih banyak lagi sih.

**3. Apa dasar pembuatan desain motif yang diproduksi Muria Batik?**

A: Dasar pembuatan motif itu y akita dasarin memang untuk membedakan antara motif yang ada di, Batik yang ada di Kudus dengan batik lain. Terus pembuatan motif itu ya kita meliputi apa yang ada di Kudus (sebagai identitas Kudus). Jadi bisa untuk menunjukkan identitas Kudus itu seperti apa. Kalo di Kudus kan banyak tanaman parijoto terus ada bangunan-bangunan seperti Menara peninggalan Sunan Kudus terus ada ikon lain yang ada di Kudus kan. Itu semua jadi dasar untuk membuat motif yang kita akan kembangkan di Kab. Kudus.

**4. Berapa harga produk-produk dari Muria Batik?**

A: Range harga produk mulai dari 150.000 untuk batik cap, sampai jutaan untuk batik Tulis.

**5. Bagaimana menentukan harga dari produk Muria Batik?**

A: Ditentukan harga ya berdasarkan perhitungan PPH kerja. Jadi bahan baku yang digunakan seperti apa terus berapa lama proses produksinya, berapa lama waktu yang dibutuhkan menjadi sebuah kain. Jadi penentuan harga itu terbentuk itu dari HPPnya, HPP produksi berapa nanti akan dinaikkan berapa persen untuk menjadi keuntungan Muria Batik.

**6. Dimana letak gallery Muria Batik dan alasan dijadikan gallery?**

A: Nah letak galleri Muria Batik kan, kita masih sementara masih satu lingkup dengan tempat produksi dan galleri untuk sementara. Jadi memang untuk sementara kita fokuskan di satu tempat karena memang kita menunjukan bahwa di Kudus itu sudah ada pengrajin batik yang mulai tumbuh Kembali karena kan kita memang dasarnya kita kan memang untuk mengembalikan tumbuhnya Batik Kudus lagi. Di Tahun 70an sempet punah ka seperti itu sih.

S: Alasan pemilihan lokasi pak?

A: Sebenarnya lokasi dijadikannya gallery sih enggak ada ya karena memang yang dipakai adalah tempat tinggal jadi memanfaatkan apa yang ada dulu untuk sementara waktu supaya tidak menjadi beban untuk produksi ketika membuat tempat yang ini dan kita sudah beberapa kali coba juga di beberapa tempat, pernah kita coba cuma kan mereka (customer) lebih cenderung langsung ke lokasi ditempat produksi makanya

kita yaudah ketimbang kita membuang budget yang besar untuk gallery mendingan kita manfaatkan workshop yang bisa langsung dijadikan gallery sekalian bisa lihat proses produksi intinya sih itu sih

### **7. Segmentasi pasar seperti apa yang yang dipilih Muria Batik?**

A: jadi kalo segmen pasar itu semua segmen pasar itu harusnya kita bidik cuma untuk di Kudus itu rata-rata itu segmen pasarnya menengah ke atas. Nah cuma kita membuang segmen menengah kebawah, jadi menengah kebawah kan ada macem-macem ininya. Jadi semua segmen pasar sebenarnya kita bidik Cuma kita lebih fokus ke galeri itu segmen menengah keatas yang kita coba bentuk di galeri, terutama Kudus.

### **8. Adakah segmentasi khusus yang mempertimbangkan letak demografi atau geografi, usia yang dipilih?**

A: Ya tetap itu ada pertimbangan ya, karena kebetulan Jawa Tengah UMR paling tinggi adalah Kab. Kudus. nah segmen dari situ saja kan kita bisa lihat, kita akan membuat segmen seperti apa. Jadi tetep kita lihat dari factor UMR yang ada dan kebetulan juga bukan hanya itu, jadi segmen itu terbentuk dari biaya produksi yang keluar dari HPP produksi kita, jadi HPP produksi kita berapa kita naikin 30-40 persen nah itu menjadi harga pokok yang kita terapkan. Nah untuk membentuk segmen jadi kita yang mencari pasarnya jadi harga itu kita yang bentuk di customer, mereka datang kesini sudah mendapat harga seperti itu. Sebenarnya kalo segmen itu gak harus menengah ke atas itu enggak tapi melihat HPP berapa, kenaikannya berapa. Nah segmen ke arahnya situ, nah kita harus lihat kalo memang segmennya harusnya menengah kebawah tapi kita lihat harga HPP yang kita lakuin. Nah Ketika HPP yang kita tentukan dapet, maupun dia segmen ke bawah kita masih bisa membentuk pasar kita di range harga menengah keatas seperti itu.

S: Terus ada pertimbangan letak lokasi customer tidak pak missal daerah Kudus atau Jawa Tengah?

A: tidak ada sih, sebenarnya kita gak pernah tidak pernah mempetakkan geografis dari customer sih. Jadi karena mempetakkan, kita tidak bisa mempetakkan customer misalnya daerah Kudus range harga sekian, karena dari Solo banyak pengrajin batik kita harus mengikuti range harga solo. Jadi range harga yang kita dapat itu yang kita coba jual di wilayah orang lain bahkan malah didaerah orang kita itu agak lebih Up supaya mereka akan datang ke Kudus. Up yang dimaksud itu agak naik sedikit dari harga yang asli di Kudus. Fungsi kita kan customer bisa langsung ke galeri supaya bisa lihat produksi, lihat cara pembuatan itukan menjadi nilai plus untuk promosi penjualan.

### **9. Siapa target dari Muria Batik?**

A: target sih gada ya, Cuma untuk sekarang lebih membidik ke anak-anak remaja karena pasar batik untuk orang-orang tua kan udah lazimkan digunakan. Jadikan bagaimana pintar-pintarnya kita supaya anak-anak muda mau menggunakan batik. Jadi target itu sebenarnya arahnya produksi itu untuk membidik pasar anak muda. Kalo pasar orang tua kan batik identic dengan orang tua kan sudah pasti tapi kalo anak muda kan agak susah, jadi kitu yang kita bidik, bagaimana sih kitab isa menggandeng anak muda menggunakan batik sih.

### **10. Image positioning apa yang ingin dibentuk Muria Batik dalam benak konsumen?**

A: Sebenarnya kita bentuk citra kita dimata customer dengan pelayanan yang bagus seperti apa, jadi kita harus tau etika cara melayani customer seperti apa karena pandangan pertama customer itu bukan dari bagus nya karya juga tapi cara kita berkomunikasi dengan mereka. Jadi kita berkomunikasi itu bagus jadi menarik customer untuk membeli itu menjadi paling utama sebenarnya untuk positioning promotionnya seperti itu. Jadi, oh muria batik seperti ini, jadi kalo itu sudah terkait baru kita menjelaskan semua tentang desain nya, motifnya. Jadi ada kecenderungan oh seperti ini beda dari batik-batik yang lain, kita jelasin seperti kalo di pekalongan motifnya seperti ini, nah kalo di Muria Batik itu ada motif parijoto, ada motif kapal kandas, ada motif ini. Kita menjelaskan satu-satu detail dengan filosofi yang kita sudah buat sih seperti itu.

### **11. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan perencanaan promosi di masa pandemi?**

A: Kalo faktor selama pandemi, itu dikarenakan di masa pandemic itu kan penggunaan sekunder sangat menurun, yakan. Kebanyakan kebutuhan primer kaya beras dan sebagainya. Kebutuhan sehari-hari yang fashionable terus untuk fashion itu sangat jarang. Nah cuma itu menjadi faktor bagaimana caranya kita buat promosi lagi. Cuma kemarin dimasa pandemi ada celah yang kita masukin, celah yang kita masukin waktu itu adalah celah bagaimana sih kita mempromosikan batik (Muria Batik) dikalangan customer, kemarin itu di masa pandemi ada satu waktu bahwa kebutuhan masker itu sangat tinggi dengan harga masker dipasaran sangat mahal nah dari situ kita bisa perencanaan untuk kita membuat masker untuk dipromosikan lagi supaya bisa kita menjual itu seperti itu.

2. Adakah perubahan segmentasi dan target pasar di masa pandemi?

A: Kalo di masa pandemic semua segmentasinya pasti berubah target pasar pasti berubah drastis.

S: Perubahannya seperti apa pak?

A: Jadi segmen pasar itu berubahnya dulukan banyak pendatang yang banyak ke Kudus kan. Tapi pada saat PPKM darurat, PPKM Mikro terus berubah sampai ke darurat Kembali itukan sangat mempengaruhi leluasa orang untuk berkunjung ke Kudus. Jadi itu memang sangat berdampak, Cuma kan kita balik lagi caranya kita supaya customer tetap bisa melirik ke Muria Batik karena memang kemarin jual kain tidak bisa ada peluang jual masker kita coba membuat masker. Jadi biarpun hasilnya tidak seberapa dari kita menjual kain setidaknya kita masih tetap eksis di pasaran supaya orang masih tetap mengingat Muria Batik seperti itu.

### **12. Apa tantangan dalam mempromosikan produk saat pandemic agar tetap diminati masyarakat?**

A: ya tantangannya banyak sih sebenarnya, tantangannya karena kebutuhan orang pada saat itu tidak untuk yang kebutuhan sekundernya tapikan kebutuhan primer. Itu jadi tantangan yang sangat berat sih buat kita karena bagaimana caranya orang bisa membeli sebuah kebutuhan yang saat ini bukan menjadi kebutuhan wajib mereka, Itu tantangan paling berat pada masa pandemi sih.

### **13. Bagaimana hasil dari promosi yang telah dilakukan untuk menambah volume penjualan batik?**

A: Kaya waktu promosi masker itu sangat besar karena awalnya kita tidak pernah niat untuk jualan jadi kita niat buat bikin habis itu kita bagi-bagikan kan tapi karena permintaan terlalu banyak sampai diluar-luar mau tidak mau kalo permintaan banyak

kita masukin ke ranah produksi karena kita tidak bisa terus memberi juga kan karena berdampak sangat besar juga kan jadi kalo misalnya kapasitasnya banyak kita minta pergantian uang produksi aja sama mereka (perusahaan) pada waktu itu.

**14. Apa saja kendala yang dihadapi saat mempromosikan produk di masa pandemi?**

A: Ya kendalanya hampir sama seperti yang saya bilang, ya kendalanya yang kita tawarin mereka semua bilang untuk saat ini saya tidak terlalu membutuhkan itu karena yang saya butuhkan adalah kebutuhan pokok saya dulu. Jadi untuk kebutuhan diluar dari kebutuhan pokok nah itu yang mereka tinggalkan sejenak sih selama masa pandemi.

**15. Filosofi kerja Muria Batik?**

A: Di sebuah tempat pekerjaan itu bukan hanya sekedar kita mencari upah atau gaji dari sebuah tempat yang kita kerjakan tapikan ada etos kerja yang harus kita buat disitu. Nah Muria Batik itulah yang kita coba buat jadi etos kerja seperti apa, kita dia Muria batik itu sifatnya adalah pembuatan batik jadi filosofi kita itu semua orang yang kerja di Muria Batik itu harus paling utama adalah kekeluargaan terus habis itu orang yang akan bekerja di batik itu karena batik adalah suatu proses yang Panjang, mereka harus tetap tidak mudah jenuh orangnya yang dulunya tidak suka waktu yang lama tapi kalo masuk dibatik ya mereka harus beradaptasi tentang batik itu seperti apa prosesnya itu sih. Intinya filosofi kita itu paling pentingnya itu semua karyawan sini itu sifatnya kekeluargaan dalam tanda kutip kita bekerja sebagai tim semua kendala apa yang ada selama produksi kita selesaikan bersama jadi tidak ada yang satu jobnya ini ya ini terus abis itu itu ada temen satu minta tolong gak akan dibantu itu tidak. Jadi sistemnya produksinya itu tim jadi harus bisa membantu satu tim dengan tim yang lain itu sih.

**16. Selama pandemi mengikuti pameran virtual apa saja? Diselenggarakan oleh siapa?**

A: Selama pandemi itu yang ada yaitu digital expo. Diselenggarakan oleh Dinas Transportasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Jadi selama pandemi itu Dinas Provinsi mengadakan digital expo. Digital expo dibuat 2 kali tapi periodenya agak panjang., jadi yang mempromosikan itu Dinas Provinsi melalui digital expo itu.

S: Kalo digital expo itu baju-baju jadi yang dipamerkan pak?

A: iya, baju jadi dan kain sih karena digital expo itu kita ada fashion show ya kan, jadi kebanyakannya baju jadi sih.

**17. Apa dampak pameran virtual tersebut?**

A: nah kalo dampaknya dari digital expo itu ya sebenarnya sama sih untuk mempromosikan Kembali ke Muria Batik karena memang Instagramnya beliau Pak Ganjar dan Bu Ganjar juga tag di Instagram Beliau jadi efek sangat besar buat marketing kita pada saat itu.

**18. Mengapa selama pandemi digital marketing lebih diperkuat?**

A: Ya karena memang pada saat pandemic kita tidak bisa bersosialisasi secara tatap muka, kebanyakan semua melalui digital. Mau tidak mau yang menyangkut digital harus diperkuat kembali dari Instagram, web dan sebagainya itu tetap harus diperkuat selama pandemi karena memang market pada saat itu adalah market digital semua

karena orang yang berkunjung ke galeri, untuk pameran-pameran seperti JCC dan sebagainya tidak ada, mau tidak mau kita harus ke digital.

S: berarti diperkuat ke Instagramnya pak?

A: ya diperkuat ke Instagram sama webnya kan.

**19. Selama pandemi sudah membuat berapa pelatihan membatik?**

A: Pelatihan kemarin ya sekali ya. Nah pandemi itu sekali tapi sebenarnya pra pandemic sih karena bukan pandemic pada saat awal-awal setelah pandemi hampir 2 tahun kita pertama kali buat pelatihan sekali aja itu. Pelatihan batik itu tidak bisa secara online jadi harus langsung atau tatap muka.

**20. Apa tujuan pelatihan tersebut?**

A: ya mencari bibit-bibit baru untuk membatik terus membuka pola pikir anak-anak muda sekarang supaya merek lebih tahu tentang batik dan pengen terjun berbisnis di batik.

**21. Siapa saja yang mengikuti?**

A: ya banyak kalo pelatihan itu kan mulai dari SD, SMP, SMA sampai perguruan tinggi dan ibu rumah tangga kan. Kalo pelatihan kemarin itu kebanyakan masyarakat sekitar dan pelajar sih.

**22. Mengapa selama pandemi lebih beradaptasi dengan membuat ready to wear?**

A: Ready to wear kan baju karena masa pandemic kan untuk penjualan kain kan agak sulit terus stock kain di workshop juga banyak waktu itu. Makanya pada saat pandemi itu kita beralih ke ready to wear untuk membuat baju yang bisa dipakai, langsung bisa dipakai kan karena untuk jualan marketplace juga lebih banyak ke custom yang bajunya sih ketimbang kain. Marketplace itu lebih banyak ya mereka lirik itu baju jadi ketimbang kain itu sih.

**23. Siapa saja mitra Muria Batik yang paling berpengaruh membantu promosi selama pandemi?**

A: Mitranya sih banyak sih, Ada Djarum terus Pertamina.

S: Mungkin yang berdampak sekali pada saat pandemi.

A: Pertamina karena membantu kita untuk promosi jugakan karena ada pameran digitalnya juga dimasa pandemi jadi mitra tersebut sangat membantu sih karena masa pandemi dia mencoba buat beberapa pameran digital itu juga kebetulan kita ikut didalamnya terus pra pandemic juga dia ada buka stand di bandara soekarno hatta terminal 3 kita juga masuk disitu sebagai tempat penjualan dan promosi penjualan disitu juga karena brand semua mitra dipajang disitu jadi gak brandnya Pertamina, jadi brand masing-masing terus dijualin tapi atas nama binaan Pertamina

S: itu berarti berdampak banget ya pak?

A: ya, kalo yang di bandara menjual semua produk yang kita produksi dipamerkan Pertamina di Standnya do Bandara kalo digital itu waktu itu Pertamina juga ada kerja sama Pemerintah nah kita ikut disitu karena kita disuruh ikut mewakili Pertamina.

Tanggal : Jumat, 22 April 2022  
Lokasi : Via Telepon  
Narasumber : Muhammad Sukma Aji  
Jabatan : Tim IT

### **1. Produk apa saja yang baru saat pandemi?**

Jawab: masker, penutup kepala. Maksudnya benar-benar muncul setelah pandemi kan? Ya itu masker, penutup kepala, dan pakaian sehari-hari. Sebelum pandemi baju yang diproduksi itu eksklusif, nah pas pandemic buat baju seperti batik cap, itu ada, soalnya kan pasarnya mayan turun. Jadi ngejar harga yang lebih murah

### **2. Harga produk baru pada saat pandemic?**

Jawab: ya kalo masker kisaran 20-30ribuan, penutup kepala atau wajah ya sekitar 20-50ribuan. Kalo baju kaos, kan batik diproses berartikan 3 kali dengan harga 100-150rban itu harga standar baju yang digunakan untuk sehari-hari.

Apakah ada diskon?

Jawab: Kalo diskon di Muria Batik itu fleksibel sih mba, tergantung kesepakatan jual beli. Jadi diskonnya itu misalkan beli banyak itu ada diskon khusus, kalo diskon pas event-event Ramadhan terus waktu pandemi ters awal-awal masker kan harganya mahal, nah itu ada diskon masker beli berapa terus dapat masker berapa gitu. Lebih ke diskon kuantitas, seperti beli berapa dapat berapa gitu. Kalo diskon yang potongan harga itu tidak ada. Untuk minimal diskon itu biasanya apabila melakukan transaksi pembelian 10 produk barang biasanya dapat 1 atau 2 tergantung barangnya apa, kalo kaos 1 kalo masker dapat 2.

### **3. Adakah perubahan tempat dalam Muria Batik? Apakah ada kegiatan yang menahan konsumen agar tetap lama dalam galeri atau workshop**

Jawab: kalo untuk awal pandemi banget pas udah kena zona merah itu memang protokol kesehatan memang ketat, semuanya wajib pakai masker lah. Terus datang misalkan ada dua tamu datang itu yang boleh masuk itu satu dulu, terus nanti gantian. Terus untuk pelatihan itu, ya kalo tempat masih sama ya cuma penataan antar orang sama kuota pelatihan itu dikurangi. Jadinya ya tetep prokeslah.

### **4. Apa diperbolehkan saat pandemi pengunjung melihat atau ikut membatik?**

Jawab: kalo masa pandemic pengunjung ya cuma sekedar lihat mba, ya kalo mau masuk proses batik itu tidak soale emang, kan tidak tahu pengunjung itu sehat bener atau tidak, terus kebersihannya itu gimana? Kan nanti malah mengganggu kinerja produksi. Jadinya ya tidak boleh, kalo sekedar lihat, foto-foto itu diperbolehkan. Kalo emang mau ikut seminar kan ada waktu khusus gitu, misalkan hari ini kebetulan ada seminar dari universitas mana. Nah ndelalah ada pengunjung yang datang itu ikut bisa soalnya udah dipersiapkan tempat dan protokolnya kan sudah ada. Kalo hari biasa itu tidak bisa, soalnya emang hari tersebut protokolnya emang khusus untuk produksi dan karyawan. Untuk orang luar belum dipersiapkan. Ya mungkin cuci tangan, dan lainnya tapi itu kurang sebelum masa new normal. Kalo masih awal-awal ketat dulu itu kan gak bisa gitu. Kalo sudah new normal sih bisa-bisa aja cuman diminimalkan.

### **6. Berapa lama mempromosikan lewat ads?**

Jawab: yo cuma bertahan dua bulanan lah. Soalnya emang dampaknya tidak terlalu besar.

**7. Jam berapa yang dipilih saat promosi?**

Jawab: untuk jam tayang ditentukan soalnya kan emang membayar. Per hari kan jam produktif antara jam pagi-sore jam malam ada lagi. Ada kalkulasi nya beda.

**8. Konten apa yang diiklankan dalam ads?**

Jawab: semua produk dikontenkan, mulai dari konten proses pembuatan batik, terus yang paling banyak ya hasil jadi produksinya. Hasil kainnya perlembaran itu, terus ada yang udah diproses jadi baju, ada yang jadi masker, ada gaun pengantin, ada baju-baju untuk kuliah, itu banyak disitu. Untuk diproses pembuatan batik itu konten yang digunakan untuk mengedukasi pelanggan. Selama dua bulan tersebut konten mengenai produk sangat bervariasi sesuai yang sudah saya sebutkan. Dari ig Ads itu banyak orang yang lihat Cuma impactnya itu tidak bisa langsung gitu mba.

**9. Unggahan apa yang lebih ditekankan Muria Batik saat mempromosikan produk di masa pandemic?**

Jawab: ya emang masker itu, terus sama baju harian itu merupakan produk barunya yang ditekankan disitu. Terus sama protokoler pas pelayanan Muria Batik kalo datang langsung itu ditekankan.

**10. Media apa yang lebih disorot dan paling laku?**

Jawab: paling disorot semuanya itu jalan tapi yang paling sering update itu ya Instagram dan paling menghasilkan juga Instagram tapi semua website tetap dijalankan semua tapi menghasilkan pelanggan yang sekedar tanya atau beli itu dari Instagram dan juga WA. Nah kalo WA kan dari website dan Instagram. Dalam website kan ada fitur logo WA, nah dari situ langsung bisa kesambung di WA.

**11. Adakah target yang disasar selama pandemi?**

Jawab : targetnya tetep sama

**12. Kalo pasaran remaja itu bagaimana?**

Jawab: target baru itu bukan karena pandemic, kalo target baru itu memang ada. Kebetulan selama pandemi emang karena pertumbuhan media sosial yang sekarang merujuk ke remaja karena efek home schooling dan lainnya jadi kita itu ikut disitu. Soalnya pengguna terbesar kana dan muda di media sosial IG, jadinya emg targetnya emang remaja itu target barunya. Yaitu mengikuti perkembangan zaman. Pemilihan media instagram itu melihat segmen dan target pengguna aplikasi ini.

**13. Pemilihan marketplace nya kenapa cuma 3?**

Jawab: untuk shopee, lazada dan bukalapak itu cuma penempatan produk aja disitu soalnya konsumen ada beberapa ditaruh di lazada aja terus nanti di checkout disitu, biar pengirimannya pasti gitu, lebih bisa di tracking. Tiga-tiganya itu cuma untuk penempatan produk biar tetap ada eksistensi Muria Batik di 3 platfrom itu ada.

**14. Upaya apa yang dilakukan untuk menembus segmen itu?**

Jawab: ya itu, lebih ke edukasinya dan kalo remaja itu sudah terdukasi kan dia tau dan ingin membeli barang tersebut. Jadi batik itu tidak hanya sekedar barang untuk orang tua tapi juga bisa dibuat baju yang trending dan bisa buat masker itu juga. Untuk proses pembuatannya juga lebih ke inovatif. Inovatif seperti memberikan hal baru seperti kita membuat konten tidak sekedar upload barang terus dibiarkan, tapi kita membuat bagaimana barang ini sebelumnya kok bisa jadi gini, filosofinya apa gitu.

**15. Dengan harga segitu apakah segmen akan mampu membeli? Seperti apa spesifik dari segmen remaja itu?**

Jawab: segmen remaja kan untuk menggunakan baju batik itu mesti kan eksklusif mba seperti di acara tertentu. Nah harga segitu udah masuk segmen. Baju batik untuk remaja kan pantes dan terlihat trendy, jadi dipakai acara khusus. Kita kan juga produksi baju batik anak muda juga ada yang harga nya dibawah itu, tetapi

pemrosesannya kan beda. Jadi bajunya dibatik langsung dibaju telah jadi. Dengan begitu bisa menentukan harga yang lebih murah diharga 150rb tadi, dan kaos Barang ini dapat dijangkau oleh remaja, terus 400ran kan juga bisa sih mba soalnya emang itu bajukan bukan untuk sehari-hari. Jadikan itu dipakai untuk acara-acara khusus dan acara khusus itu biasanya remaja memakai baju yang lebih trendy, emag harganya diatas harga baju sehari-hari. Nah itu udah termasuk segmen ya.

**16. Ada gak spesifikasi khusus untuk target remaja?**

Jawab: Oh tidak ada, remajakan sekarang kelahiran 2000an keatas dan tahun 1990 an keatas.

**17. Alasan membuat masker batik dan baju-baju rumahan atau home dress**

Jawab: ya karena adanya pandemi itu. Semua orang sering dirumah dan menggunakan masker kalo keluar udah alasannya cuma itu.

**18. Buat Tim IT apakah untuk pengoptimalan selama pandemic?**

Jawab: Ndak seluruhnya itu. Ya emang termasuk itukan di includekan tim IT, tapi tidak seluruhnya itu itu. Untuk pengembangan Muri Batik Juga kan dan kita udah mulai ke arah digital. Jadi media promosi segala dan batikkan udah mulai kita juga. Jdi lebih ke pemasaran nggak harus untuk pandemi. Tapi utamanya untuk pandemi emang untuk pengoptimalan sosial media. Kan kita semua tahu mba, pandemi inikan, digitalisasi itu pasti tapi pandemic ini mempercepat 2x lipat atau lebih digitalisasi. Kita kan kaya telat ambil start, jadi waktu pandemi baru rekrut tim IT gitu.

**19. Mengapa memilih menjadi narasumber diberbagai webinar?**

Jawab: ya karena kan webinar itukan bisa menjadi ajang promosi sekaligus menginspirasi dan juga menginovasi anak-anak muda dan juga para pelaku UMKM dan para masyarakat biasa yang tidak tahu tentang batik dan apa itu batik, pentingnya batik itu apa? Dan apakah bisa digunakan untuk sehari-hari kan Bu Yuli yang paling tahu jadi penjelasan langsung kan termasuk narasumber dan narasumber itu emang mengisi webinar itu.

**20. Mengapa memilih mengikuti pameran pemprov Jateng?**

Jawab: karena kesempatannya ada disitu. Syarat mengikuti pameran itukan kita memiliki barang yang unik walaupun di jawa tengah ada beberapa batik tapikan kita kan batiknya kan khas bukan mengambil dan mencomot dari batik yang sudah terkenal. Nah batik kita kan termasuk baru karena baru dibangun di 2005 itu membangun batik Kudus. Sebenarnya Kudus itu ada batik kan. Nah itu termasuk hal yang unik dan hal yang baru. Nah kita mendapat surat undangan pemprov Jawa Tengah untuk mengenalkan batik itu seperti apa, batik Kudus itu seperti apa sih, prosesnya apakah berbeda dari batik yang lain itu sih, penggunaannya ada syarat khususnya gak sih, apakah harus keraton atau orang biasa gitu. Dalam event ini lebih banyak peragaan busana. Emang kalo kan kita membikin orang tertarik terlebih dahulu setelah itu bertanyakan. Kalo gak tertarik gak bertanya. Ya jadinya kalo kita banyak omong orang akan bosan, Nah jadi kita tunjukin barangnya terlebih dahulu, baru orang itu bisa tertarik dan bertanya kepada kita dan bisa membeli itu.

**21. Mengapa memilih mengirimkan produk ke pertamina?**

Jawab: karena yang mengadakan untuk mendukung UMKM itu yang sudah sampai Muria Batik itu Cuma pertamina mba. Emang ada BUMN lain yang mendukung UMKM tapi segmen berbeda. Seperti industry motor BUMN yang khusus dan ada

yang lain. Ada yang industry kaya TV itukan udah ada di PLN, terus ada dibagian program-program untuk itukan udah ada bagiannya masing-masing

**22. Mengapa memilih Instagram ads untuk mempromosikan produk diawal pandemi?**

Jawab : ya karena sesuai tadi dipertanyaan sebelumnya ada bahas soal remaja kan. Remaja sekarang mulai berpindah ke Instagram mb. Postingan foto, video itu semuanya di Instagram. Jadi kemungkinan besar membuka aplikasi selain Instagram untuk melihat sesuatu hal yang baru itukan itu sangat besar. Nah itu alasannya.

**23. Tantangan mengiklankan produk menggunakan advertising?**

Jawab: tantangan di biaya, hal tersebut terbilang cukup mahal melihat dampak yang kurang signifikan terhadap penjualan. Memang tidak seluruhnya dikatakan tidak balik modal, namun hasilnya tidak sesuai yang diharapkan.

**24. Tantangan dalam mengikuti pameran virtual yang diselenggarakan pemprov jateng?**

Jawab : emang tantangan SDM yang sebelumnya belum mencukupi, kaya sekarang. Pameran virtual kan sulit diatur-atur. Sedangkan Bu Yuli dan Mas Andree kan sudah mengurus bagian produksi dan promosi kaya Instagram dan foto-foto biasa dan WA biasa itu, Nah kalo pameran virtual kan harus presentasi membuat video presentasi itukan membutuhkan team SDM yang mumpuni untuk membuat hal-hal tersebut bisa tercapai. Kan gak mungkin kita saat pameran virtual foto-fotonya tidak dipersiapkan dengan baik dan matang kan gak mungkin, gitu. Tantangan pas awal-awal memang di SDM.

**25. Tantangan dalam pengoptimalan media sosial, website dan marketplace**

Jawab: ya sama SDM mba. Dan itu mungkin sampai sekarang soalnya mengoptimalkan seluruh marketplace itu butuh orang-orang banyak. Gak cuma 1 orang terus megang semuanya. Kekurangan orang kalo untuk bagian ini

**26. Tantangan saat mempromosikan produk melalui webinar?**

Jawab: sama juga sih mba, ya itu SDM nya. Kan pameran virtual itu. Harus dipersiapkan matang, kaya presentasi menjelaskan mengenai batik itu sendiri.

**27. Tantangan mengirimkan produk ke pertamina?**

Jawab: ya tantantannya lebih ke waktu mba. Soalnya mengirim produk ke pertamina itu harus harus tepat waktu, tapi semuanya ini di handle oleh hanya beberapa orang tepatnya 4 orang, Nah itu memang agak sulit, termasuk SDM dan juga waktunya. Soalnya kita udah pegang ini pegang itu, dan juga kita harus mengirim produk tersebut

**28. Bagaimana proses menyakinkan pelanggan untuk produk-produk batik?**

Jawab : kalo kendala itu belum pernah nemu, mungkin bisa ditanyakan ke Bu Yuli langsung. Lebih ke mungkin komunikasi penyampaian maksud yang kurang maksimal, seperti kalo langsung kita bisa menjelaskan secara detail dan kemungkinan ada gangguan sinyal seperti itu.

**29. Upaya apa yang dilakukan untuk menyakinkan pelanggan dalam mempromosikan produk batik via online?**

Jawab: Ya kita bisa dicek dulu, kita memberikan apay a kaya kepercayaan produk yang tidak diinginkan dan sesuai dengan alasan tertentu bisa dikembalikan. Dengan jangka waktu tertentu. Ya semacam memberikan garansi. Kalo barang tidak sesuai dengan

yang difoto atau tidak diinginkan itu bisa dikembalikan sesuai masa garansi yang berlaku.

**30. Dampak dari segmen dan target baru?**

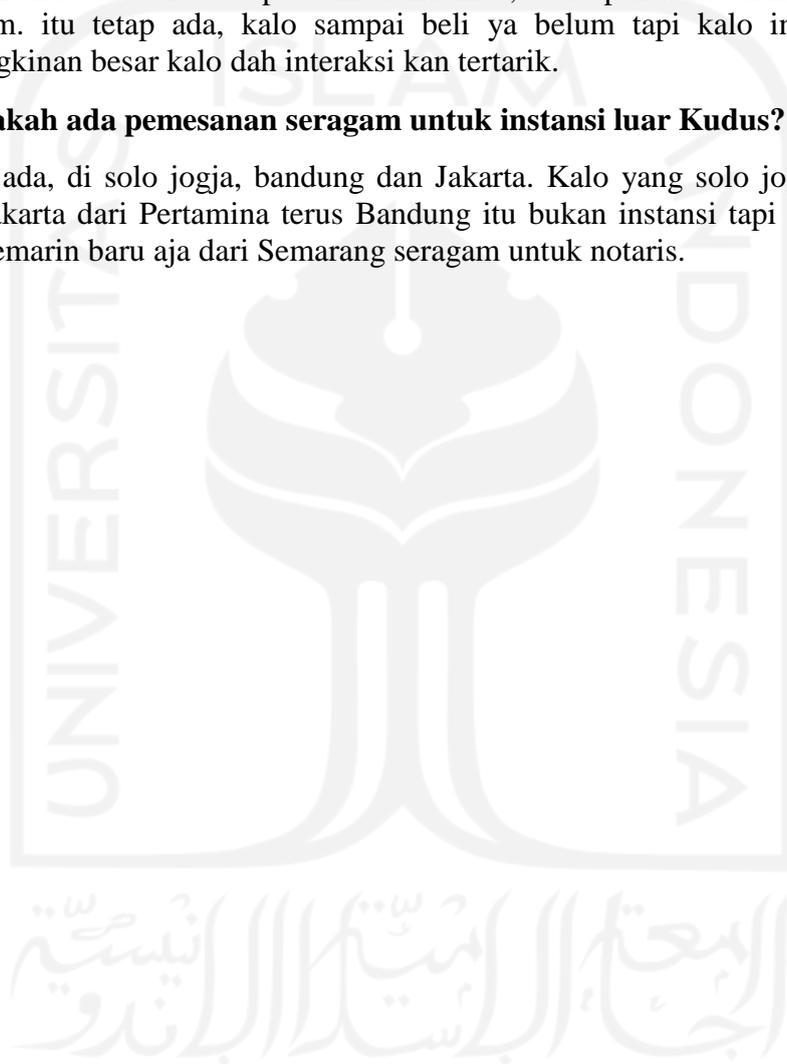
Jawab: Hasilnya tidak terlalu signifikan, hamper tidak mencapai yang diinginkan. Kalo segmen nya baru tersebut. Untuk alasannya eksternal jadi kita tidak tahu kenapa bisa seperti itu. Untuk perihal harga memang dengan harga segitu karena kita menjual kualitas.

**31. Jumlah followers dan view bertambah. Apakah mereka ikut berinteraksi dan memesan? Atau hanya sekedar menjadi viewers**

Jawab: Followers baru tete pada interaksi mba, walaupun sekedar komen atau tanya dulu dm. itu tetap ada, kalo sampai beli ya belum tapi kalo interaksi itu ada. Kemungkinan besar kalo dah interaksi kan tertarik.

**32. Apakah ada pemesanan seragam untuk instansi luar Kudus?**

Jawab: ada, di solo jogja, bandung dan Jakarta. Kalo yang solo jogja kurang tahu. Kalo Jakarta dari Pertamina terus Bandung itu bukan instansi tapi kelompok orang sama kemarin baru aja dari Semarang seragam untuk notaris.



## C. Surat Permohonan Wawancara



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 04 Oktober 2021  
Nomor : 3019/Dek/70/DURT/X/2021  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :  
Yth. Pimpinan Muria Batik Kudus  
Di tempat.

*AssalamualaikumWr. Wb*

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nabila Aulia Almas  
Nomor Induk Mahasiswa : 18321209  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing Skripsi : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si  
Judul Skripsi :

**“STRATEGI PROMOSI UMKM BATIK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MURIA BATIK KUDUS).”**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

*WassalamualaikumWr. Wb*

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

#### D. Dokumentasi

