

## Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung

Christina Mega Utami<sup>1\*</sup>, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswi/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Corresponding Author: [christinaofficial25@gmail.com](mailto:christinaofficial25@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Article History

Received : 08-06-2024

Revised : 01-07-2024

Accepted : 20-07-2024

### ABSTRAK

Batik adalah satu dari sekian warisan budaya Nusantara yang memiliki ragam makna kesenian. Salah satu dari jenis batik yang juga sedang trending di masa kini adalah batik ecoprint. Batik ini sebenarnya telah ada sejak lama, tetapi keberadaannya mulai dikenal oleh banyak khalayak tepatnya di tahun 2017 yang mana batik ecoprint masa itu dianggap sebagai tren batik yang ramah lingkungan. Salah satu UMKM yang menggeluti bisnis di bidang batik ecoprint adalah UMKM Batik Ecoprint Syamsinar yang beralamatkan di Jl. Raya Ngrendeng No. 12 Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Jawa Timur dengan kode POS 66263. Pada UMKM tersebut memiliki beberapa kendala terutama dalam strategi pemasaran berupa penjualan yang sangat terbatas hanya pada *event* tertentu saja, belum memanfaatkan market place untuk pemasaran serta kualitas SDM yang masih tergolong rendah. Sehingga tujuan dari kajian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada batik ecoprint dalam meningkatkan penjualan di toko Syamsinar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi serta pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian dalam kajian ini yaitu strategi dan peran pemasaran online (*digital marketing*) guna meningkatkan penjualan pada toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung sebagai berikut: strategi pemasaran online melalui *whatsapp*, *facebook*, *tiktok* dan *youtube*. Selain menggunakan teknik *online* dan *offline* seperti di atas toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung juga tetap mempertahankan strategi pemasaran *offline*, meskipun sedikit tetapi juga menguntungkan bagi teknik pemasaran *offline*. Hal yang dilakukan toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung dalam mempertahankan strategi pemasaran *offline* yaitu dengan cara mengikuti *event* atau acara tertentu seperti bazar UMKM ataupun mengadakan *workshop* mengenai cara pembuatan batik ecoprint dimana peserta juga dapat mempraktikkan cara membuat batik ecoprint dengan teknik yang benar guna meningkatkan strategi pemasaran *offline*. Selain itu Toko Batik Syamsinar Tulungagung juga berkerja sama dengan RSUD Dr. Iskak

**Keywords: Ecoprint Batik; Marketing Strategy; Syamsinar Shop**

Tulungagung untuk pengadaan seragam kantor.

#### ABSTRACT

*Batik is one of the many cultural heritages of the archipelago which has various artistic meanings. One type of batik that is currently trending is ecoprint batik. This batik has actually been around for a long time, but its existence became known to many audiences, precisely in 2017, when ecoprint batik was considered an environmentally friendly batik trend. One of the MSMEs that is involved in the ecoprint batik business is the Syamsinar Ecoprint Batik UMKM which is located at Jl. Raya Ngrendeng No. 12 Gondang District, Tulungagung Regency, East Java with POS code 66263. These MSMEs have several obstacles, especially in the marketing strategy in the form of sales which are very limited to certain events, they have not utilized the market place for marketing and the quality of human resources is still relatively low. So the aim of this study is to find out the right marketing strategy for ecoprint batik in increasing sales at Syamsinar stores. This research uses qualitative methods, with the technique of selecting research subjects using purposive sampling, data collection techniques using interviews, observation and documentation and checking the validity of the data using triangulation of sources and methods. The results of the research in this study are the strategy and role of online marketing (digital marketing) to increase sales at the Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung shop as follows: online marketing strategy via WhatsApp, Facebook, TikTok and YouTube. Apart from using online and offline techniques as above, the Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung shop also maintains an offline marketing strategy, although it is small but also profitable for offline marketing techniques. What the Syamsinar Tulungagung Ecoprint Batik shop does to maintain an offline marketing strategy is by participating in certain events or events such as MSME bazaars or holding workshops on how to make ecoprint batik where participants can also practice how to make ecoprint batik with the correct techniques to improve their offline marketing strategy. Apart from that, the Syamsinar Tulungagung Batik Shop also collaborates with Dr. Iskak Tulungagung for the procurement of office uniforms.*

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis akhir-akhir ini memang sangat ketat dan cukup kompetitif yang mana hal tersebut menjadi alasan bahwa setiap pelaku usaha harus benar-benar kreatif dan inovatif dalam menarik minat konsumen lebih banyak. Sebab sudah menjadi aturan baku jika tiap pelaku usaha ingin tetap mempertahankan eksistensinya tentunya ia juga harus berkreasi agar produknya tetap diminati oleh banyak konsumen. Kondisi yang demikian ini tentu menjadi bagian dari strategi pemasaran yang harus dikuasai dengan baik oleh setiap pelaku usaha.

Pemasaran sendiri adalah bagian dari dunia bisnis yang tidak dapat dipisahkan. Keberadaannya menjadi sangat penting dalam pengembangan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (Armstrong, Gary & Philip 2019) bahwa pemasaran memiliki korelasi dengan sistem manajemen di mana ruang lingkungannya terdiri dari ketersediaan kebutuhan bahan baku, proses produksi hingga pendistribusian barang sampai ke tangan konsumen. Berbicara mengenai pemasaran, maka yang ditekankan dalam hal ini adalah produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dan kualitas yang baik sehingga mampu memuaskan konsumen dan menciptakan kebutuhan produk yang lebih banyak.

Konsep pemasaran saat ini berkolaborasi dengan kecanggihan teknologi di mana dalam prosesnya bertujuan untuk mendukung perkembangan dan peningkatan usaha bisnis yang dijalani. Konsep yang demikian ini sering disebut dengan istilah *digital marketing*. Digital marketing merupakan konsep terobosan baru yang mampu dimanfaatkan setiap pelaku usaha untuk lebih memasarkan produk yang dihasilkannya lebih meluas dan mampu menjangkau banyak konsumen (Hidayah dkk. 2021).

Realitas yang ada menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemajuan digital yang cukup signifikan dalam dunia bisnis. Hal ini menjadi bagian dari modal penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Bukan hanya itu saja, keterampilan dalam memasarkan produk melalui berbagai jejaring sosial juga tidak kalah penting untuk dipelajari. Pasalnya berbagai situs media sosial yang berkembang saat ini menjadi tempat yang paling sering dijadikan sebagai media bisnis. Sosial media berupa *whatsapp*, *facebook*, *tiktok* maupun yang lainnya dapat menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli (Firman Mansir dan Halim Purnomo 2021). Menurut Philip dan Kevin Keller, media sosial menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi mengenai apa saja baik dalam bentuk teks, gambar, video maupun lainnya (Philip Kotler 2019). Bahkan perannya dalam menyebarkan informasi secara luas sangatlah baik sehingga sangat solutif untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran bagi setiap pelaku usaha yang ingin melebarkan sayap bisnisnya. Selain itu sistem pemasaran yang memanfaatkan kolaborasi melalui media digital memang memiliki beberapa keunggulan salah satunya yaitu dapat membangun interaksi secara langsung dengan pembeli yang berada jauh di luar daerah artinya tidak ada batasan ruang dan waktu bagi penjual ataupun pembeli untuk saling berinteraksi. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen meski dari luar daerah sekalipun (Zentner, Gračan, and Barkidija Sotošek 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang juga berorientasi pada strategi pemasaran. Adapun kajian yang peneliti lakukan ini terfokus pada salah satu UMKM yang ada di JL. Raya Ngrendeng No. 12 Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Umkm tersebut adalah UMKM yang menggeluti bisnis batik ecoprint. UMKM yang memiliki nama toko Syamsinar tersebut sebenarnya memiliki beberapa kendala khususnya dalam segi pemasaran antara lain penjualan bersifat terbatas hanya pada *event* tertentu saja, belum memanfaatkan market place untuk pemasaran serta kualitas SDM yang masih tergolong rendah. Sebenarnya UMKM tersebut

memiliki potensi yang dapat dikembangkan mengingat ecoprint adalah satu dari sekian medo fashion yang saat ini tengah viral dan digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sangat ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan jika sebenarnya bisnis ecoprint tersebut sangatlah menjanjikan. Hanya bagi UMKM toko Syamsinar lebih perlu untuk meningkatkan pemasaran dan lebih memperkuat strategi pemasaran terlebih-lebih mengkombinasikannya dengan teknologi digital agar lebih banyak menjangkau konsumen luar daerah.

Hal tersebut sebagaimana kajian yang dilakukan oleh Rusdiana Frita (2020) yang mana pada kajiannya tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran memang sangat efektif digunakan dalam meningkatkan penjualan terutama penjualan batik yang berada di Pasar 17 Agustus dengan memperhatikan produk, harga dan tempat promosi (Rusdiana Frita 2020). Kajian yang serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Haryanti dan kawan-kawan (2019) di mana pada kajiannya tersebut menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan penjualan batik di PT. Danar Hadi Surakarta maka dibutuhkan analisis strategi pemasaran yang tepat (Sri Haryanti 2019).

Berangkat dari uraian di atas, maka tujuan dari kajian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau owner dari toko batik ecoprint Syamsinar yang ada di JL. Raya Ngrendeng No. 12 Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada kajian ini adalah metode kualitatif. Sebagaimana pendapat Sugiyono, terkait metode kualitatif adalah metode penelitian yang mengkaji suatu fenomena secara naratif, sistematis dan apa adanya (Sugiyono 2019). Adapun pada teknik penentuan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana dalam pengambilan subjek kajian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan pertimbangan yang telah dibuat (Mahsun 2019). Pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dalam hal ini dilakukan bersama pemilik usaha dan staff karyawan. Analisis pada kajian ini berupa analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kajian ini juga menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data yang terdiri dari triangulasi metode dan sumber (Moleong 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha Toko Batik Syamsinar Tulungagung dan hasil observasi didapati keterangan bahwa setelah pandemi semua kegiatan pemasaran menggunakan sistem *online* maka dari itu semua orang diharapkan mampu menggunakan *platform digital* seperti *Whatsapp*, *Shopee*, *Tiktok*, dan sebagainya untuk mendukung pemasaran online. Adapun kelebihan dari *platform digital* yaitu kita bisa menghemat waktu dan biaya. Selain itu kelemahan dari *platform digital* yaitu orang yang gagap teknologi sulit menggunakan *platform digital* serta harus menggunakan jaringan

internet. Seperti saat ini sistem penjualan dan pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung dan juga saat ini *platform digital* sudah banyak sekali dan juga mempermudah para pelaku usaha maupun konsumen bisa langsung mudah untuk mencari yang dibutuhkan di *platform digital*.

Dengan adanya *platform digital* para penjual lebih mudah untuk menjual dan mempromosikan produknya hanya dengan handphone saja sudah bisa menjual belikan produk mereka. Pada wawancara kepada Ibu Suci Suprihatin ( pemilik usaha toko Batik Ecoprint Syamsinar ) di dapatkan data bahwa awal mula berjualan Batik pada tahun 2017 pada saat itu belum memproduksi batik ecoprint, namun masih membuat batik Shibori dan jumputan, kemudian pada tahun 2018 baru membuat batik ecoprint. Pada awal penjualan toko Batik Syamsinar ini menggunakan sistem *offline* (langsung datang ke rumah), pada awal pandemi mengakibatkan penjualan batik ecoprint di toko Syamsinar mengalami penurunan. Akhirnya pada tahun 2020 toko batik ecoprint Syamsinar menerapkan strategi pemasaran online dengan menggunakan media sosial berupa *Whatsapp, Facebook, Tiktok, Shopee, Youtube*.

Peran pemasaran *online* dapat meningkatkan penjualan kain batik ecoprint Syamsinar dan mencapai target yang diinginkan. Dengan penjualan online kain batik ecoprint Syamsinar Tulungagung dapat mencapai *omzet* sebesar 90% dengan adanya penjualan melalui *online*. Sedangkan 10% penjualan secara *offline* atau langsung datang ke toko. Dengan rincian penjualan *online* melalui *whatsapp* 40%, penjualan melalui facebook 10%, penjualan melalui shopee 35%, dan penjualan melalui tiktok 5%. Dengan adanya pemasaran *online* dapat mencapai target harian dengan kurang lebih 10 paket setiap hari.

Dapat disimpulkan pada wawancara dengan pemilik dan karyawan usaha Toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung setelah menerapkan strategi pemasaran *online (digital marketing)* dengan menggunakan lima media sosial dapat meningkatkan penjualan kain batik Ecoprint. Yang dulunya penjualan sangat minim karena masih *offline* dan masa pandemi mengalami penurunan yang diakibatkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan jaga jarak yang diterapkan pemerintah. Namun setelah menerapkan pemasaran *online (digital marketing)* toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung dapat meningkatkan penjualan kain Batik Ecoprint sebesar 90% serta dapat mencapai *omzet* yang di targetkan.

*Digital marketing* (pemasaran online) pada saat ini menjadi solusi paling efektif bagi penjual untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa memandang jarak dan waktu. Pemasaran online banyak dijumpai di berbagai media sosial yang dengan segala kelebihanannya dapat mendukung proses pemasaran.

Pada hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung dalam memasarkan dan mempromosikan batik ecoprint mereka melalui platform digital dengan menggunakan media sosial melalui *Whatsapp, Facebook, TikTok, Shopee, Youtube*. Dengan adanya pemasaran *online* melalui media sosial Toko Batik Ecoprint Tulungagung dapat meningkatkan penjualan batik ecoprint serta dapat mencapai *omzet* yang ditargetkan.

Selain menggunakan teknik *online* dan *offline* seperti di atas toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung juga tetap mempertahankan strategi pemasaran *offline*, meskipun

sedikit tetapi juga menguntungkan bagi teknik pemasaran *offline*. Hal yang dilakukan toko batik ecoprint Syamsinar Tulungagung dalam mempertahankan strategi pemasaran *offline* yaitu dengan cara mengikuti *event* atau acara tertentu seperti bazar UMKM ataupun mengadakan *workshop* mengenai cara pembuatan batik ecoprint dimana peserta juga dapat mempraktikkan cara membuat batik ecoprint dengan teknik yang benar guna meningkatkan strategi pemasaran *offline*. Selain itu Toko Batik Syamsinar Tulungagung juga berkerja sama dengan RSUD Dr. Iskak Tulungagung untuk pengadaan seragam kantor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapati kesimpulan bahwa strategi dan peran pemasaran online (*digital marketing*) guna meningkatkan penjualan pada toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung sebagai berikut: strategi pemasaran online melalui *whatsapp*, *facebook*, *tiktok* dan *youtube*. Selain menggunakan teknik *online* dan *offline* seperti di atas toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung juga tetap mempertahankan strategi pemasaran *offline*, meskipun sedikit tetapi juga menguntungkan bagi teknik pemasaran *offline*. Hal yang dilakukan toko Batik Ecoprint Syamsinar Tulungagung dalam mempertahankan strategi pemasaran *offline* yaitu dengan cara mengikuti *event* atau acara tertentu seperti bazar UMKM ataupun mengadakan *workshop* mengenai cara pembuatan batik ecoprint dimana peserta juga dapat mempraktikkan cara membuat batik ecoprint dengan teknik yang benar guna meningkatkan strategi pemasaran *offline*. Selain itu Toko Batik Syamsinar Tulungagung juga berkerja sama dengan RSUD Dr. Iskak Tulungagung untuk pengadaan seragam kantor. Saran bagi setiap pelaku usaha untuk memberikan inovasi dan selalu berkreasi mengembangkan dan memajukan usahanya melalui sistem pemasaran yang tepat dan efektif terlebih dengan mencoba terobosan baru yaitu menggunakan kolaborasi media digital yang tentunya akan lebih efektif dalam menjangkau konsumen lebih banyak.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti tujukan pada pihak-pihak yang sangat kontributif dalam memperlancar pembuatan penelitian ini dari awal hingga akhir. Peneliti mengucapkan terima kasih pada orang tua, keluarga, sahabat dan tidak lupa pada narasumber-narasumber terutama pemilik usaha toko Syamsinar serta jajaran staffnya yang telah berkenan memberinkan informasi data untuk menunjang kesuksesan kajian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Firman Mansir dan Halim Purnomo. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat melalui Digital Marketing dan Media Sosial sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul." *Abdimas Singkerru* 1 (1): 44.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan

- (Studi Kasus pada Pudanis Di Kaliwungu).” *Solusi* 19 (1): 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Mahsun. 2019. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy. J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. London: pearson education limited.
- Rusdiana Frita. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik di Pasar 17 Bugih Pamekasan.” Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Sri Haryanti, dkk. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3 (1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/443>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zentner, Helena, Daniela Gračan, and Marina Barkidija Sotošek. 2022. “Digital Business Models in the Hospitality Sector: Comparing Hotel Bookings with Yacht Charter Bookings.” *Sustainability (Switzerland)* 14 (19). <https://doi.org/10.3390/su141912755>.