



**Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik  
(Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan)**

Fajrin Purnomo<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

Marketing Mix, COVID-19  
Pandemic, and Marketing  
Strategy

*The purpose of this research is to provide an overview of the marketing strategy model. The research method used is a qualitative descriptive approach. This type of data uses primary data and secondary data. Methods of data collection using interview and documentation techniques. The data analysis method uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Belva Batik Tulis Madura during the pandemic implemented a product diversification strategy. The price strategy for the Belva Batik Tulis Madura before and during the COVID-19 pandemic did not change the price strategy. The location strategy at Belva Batik Tulis Madura before the COVID-19 pandemic was carried out through two sales points and distributors, while during the COVID-19 pandemic only opened one sales location and did not use distributors. The promotional strategy before the COVID-19 pandemic used BBM, WhatsApp, Instagram, exhibitions, WOM, billboards, and business cards. Meanwhile, during the COVID-19 pandemic using WhatsApp and Instagram.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Nurita Andriani

Email:

[Nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:Nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Purnomo, Fajrin & Nurita Andriani (2021), Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (3), hlm. 310-319.

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) bahwa perkembangan perekonomian di Indonesia pada triwulan 1 hingga triwulan ke 3 mengalami penurunan. Pertumbuhan PDB pada triwulan 1 tahun 2020 berada di angka 2,97 persen, pada triwulan ke II tahun 2020 minus 5,32 persen dan pada kuartal III tahun 2020 mengalami minus 3,49 persen. OECD (*Organisation for Economic Co-Operation and Development*) melaporkan bahwa adanya pandemi COVID-19 memiliki pengaruh terhadap suatu perekonomian berdasarkan pada sisi permintaan dan penawaran. Pada sisi permintaan, memiliki pengaruh terhadap menurunnya jumlah permintaan dan kepercayaan para konsumen pada suatu produk. Sedangkan, pengaruh terhadap sisi penawaran yaitu para perusahaan mengurangi jumlah pada pemasukan bahan baku dan tenaga kerja yang

mengalami kondisi tidak sehat. Selain itu, OECD juga melaporkan bahwa kondisi pandemi COVID-19 juga memiliki dampak terhadap UMKM (Hardilawati, 2020).

Madura merupakan daerah di Provinsi Jawa Timur yang perekonomiannya mayoritas ditopang oleh sektor UMKM, dengan jumlah UMKM disetiap kabupaten yaitu: "UMKM Kabupaten Bangkalan sebanyak 166.768 dengan 210.003 tenaga kerja, UMKM Kabupaten Sampang sebanyak 195.215 dengan 264.569 tenaga kerja, UMKM Kabupaten Pamekasan sebanyak 195.554 dengan 257.481 tenaga kerja, dan UMKM Kabupaten Sumenep sebanyak 269.005 dengan 486.196 tenaga kerja" (Purnomo, 2019). Salah satu UMKM unggulan di Madura adalah UMKM batik tulis Madura. Alur proses kerja pengrajin batik tulis Madura mempunyai keunikan yang menggambarkan jiwa *entrepreneur*, kreatif dan sistem kerja mandiri, terlihat dari proses produksi yang tidak berpusat pada satu sentra batik saja, sehingga membedakan dengan pengrajin batik tulis di provinsi lain (Sahertian, 2016). Data dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bangkalan tahun 2020 terdapat sebanyak 1812 UMKM batik di Kabupaten Bangkalan (Adam, 2020). Namun saat ini, sektor UMKM batik di Bangkalan mengalami hambatan yang sama dirasakan oleh UMKM lainnya di Indonesia pada saat pandemi. Salah satu UMKM Batik yang terdampak karena adanya pandemi yaitu UMKM Belva Batik Tulis Madura.

Belva Batik Tulis Madura merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kerajinan batik yang berlokasi di Jl. Raya Tunjung, Ketengan, Kec. Burneh, Kabupaten Bangkalan. Berbeda dengan usaha batik lainnya, Belva Batik Tulis Madura hanya menjual produk batik khas Madura saja, yang terdiri dari batik khas Sumenep, batik khas Pamekasan, batik khas Sampang, dan batik khas Bangkalan. Belva Batik Tulis Madura didirikan pada tanggal 23 September 2009 oleh Ibu Husnun Nikmah Pemasaran. Jangkauan pasar dari Belva Batik Tulis Madura sudah mencapai pasar dalam negeri dan pasar luar negeri (Malaysia, Singapura, dan Thailand). Namun, pada saat pandemi penjualan produk dari Belva Batik Tulis Madura mengalami penurunan yang cukup drastis. Berikut merupakan data jumlah omset penjualan batik sebelum dan pada saat adanya pandemi:

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Belva Batik Tulis Madura**  
**Pada Bulan Januari - Desember Tahun 2020**

No	Tahun 2020/ Bulan	Total Omset Keseluruhan		
		Omset Penjualan online (dalam Rp.)	Omset Penjualan offline (dalam Rp.)	Total Omset Penjualan (dalam Rp.)
1	Januari	51.452.000	153.548.000	205.000.000
2	Februari	78.334.000	151.716.000	230.050.000
3	Maret	74.054.000	29.200.000	103.254.000
4	April	60.344.000	22.860.000	83.204.000
5	Mei	77.030.000	20.820.000	97.850.000
6	Juni	65.542.000	85.105.000	150.647.000
7	Juli	48.676.000	102.474.000	151.150.000
8	Agustus	58.045.000	100.328.000	158.373.000
9	September	58.745.000	110.581.000	169.326.000
10	Oktober	89.964.000	55.674.000	145.638.000
11	November	31.189.000	56.454.000	87.643.000
12	Desember	26.876.000	59.304.000	86.180.000

Sumber: Belva Batik Tulis Madura (2020)

Berdasarkan data Tabel 1. terjadi penurunan penjualan sejak bulan Maret sampai bulan April. Penurunan penjualan disebabkan karena adanya penutupan galeri Belva Batik Tulis Madura berkaitan dengan adanya keputusan Bupati Bangkalan mengenai status siaga darurat bencana wabah penyakit akibat virus corona di Kabupaten Bangkalan. Namun, galeri Belva Batik Tulis Madura tetap mendapatkan pemasukan melalui pelanggan tetap yang telah melakukan pemesanan sejak bulan sebelumnya. Pada bulan Mei sampai bulan September penjualan mengalami kenaikan secara perlahan. Kenaikan penjualan disebabkan karena beberapa hal, yaitu: bulan Mei bertepatan dengan hari raya idul fitri dan masyarakat memiliki kebiasaan membeli baju baru untuk digunakan pada hari raya idul fitri, Belva Batik Tulis Madura mulai menerapkan strategi diversifikasi produk dan produk memang dibutuhkan masyarakat pada saat pandemi COVID-19, adanya peningkatan dalam hal pelayanan secara online. Pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2020, hasil penjualan Belva Batik Tulis Madura mengalami penurunan kembali karena disebabkan adanya peningkatan kasus COVID-19, sehingga Bupati Bangkalan mengeluarkan kebijakan tanggap bencana COVID-19 dengan melakukan pembatasan kegiatan masyarakat untuk mencegah peningkatan kasus COVID-19.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, maka pelaku usaha perlu melakukan perencanaan strategi yang baik. Dengan strategi pemasaran yang kurang kredibel maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan target penjualan dan omset penjualan. Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong (2012) "mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan alat pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)". Dari *marketing mix* tersebut digabungkan perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan target pasar yang sesuai keinginan. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Model Strategi Pemasaran Usaha Industri Batik (Studi Pada Belva Batik Tulis Madura di Burneh, Kabupaten Bangkalan)**.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan masalah yang telah diidentifikasi pada saat penelitian.

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti akan melakukan penelitian tersebut. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Belva Batik Tulis Madura yang terletak di Desa Burneh Kabupaten Bangkalan, Madura. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mulai bulan Februari 2021 sampai dengan Maret 2021.

### **Sumber Data**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berawal dari bahan pustaka, dan orang (informan atau responden). Selanjutnya, sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Menurut Moleong (2007: 157) yang menjadi data primer adalah pernyataan langsung. Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) yang akan digunakan dalam penelitian ini yang didasarkan pada sumber secara langsung dari subjek penelitian. Informan yang dipilih oleh peneliti terdiri dari dua orang pemilik Belva Batik Tulis Madura. informan tersebut dipilih karena dianggap mengetahui

informasi mengenai kondisi perusahaan secara menyeluruh dan berperan dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Moleong (2007:26) Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Sumber data ini diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu dan berbagai literatur yang mendukung untuk penelitian ini.

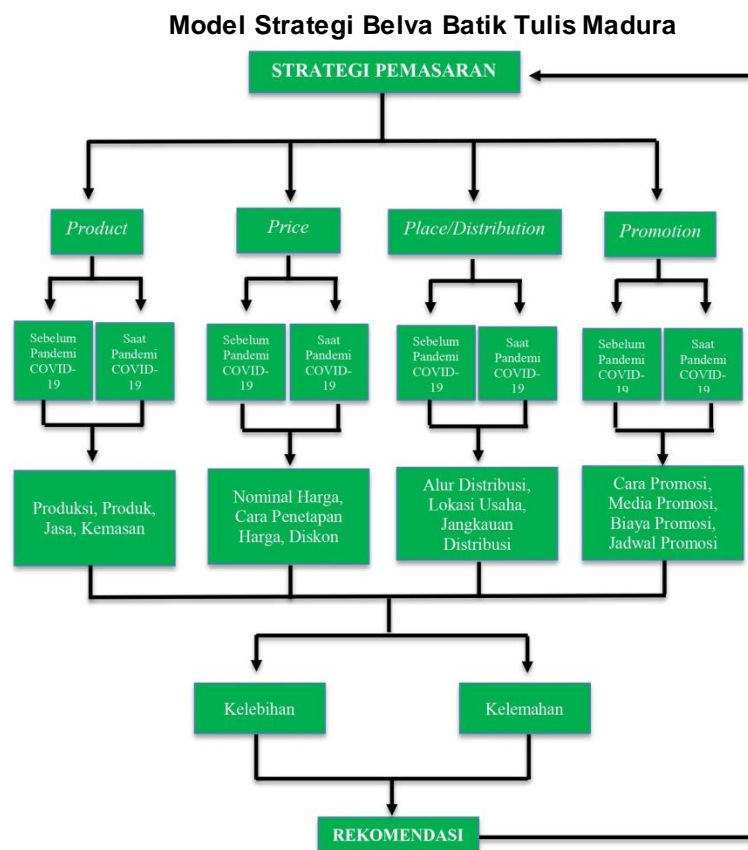
### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019: 296), mengatakan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

### Analisis Data

Pada penulisan penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dengan mengacu pada analisis data model Miles & Huberman. Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2019: 321) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

### HASIL



**Gambar 1. Model Strategi Pemasaran Belva Batik Tulis Madura**

Sumber: Diolah oleh peneliti

#### a. Produk

Pada saat sebelum pandemi COVID-19, galeri Belva Batik Tulis Madura menjual beberapa produk barang diantaranya, yaitu: kain batik, baju batik, dres batik, rok batik, odheng dan kebaya batik. Sedangkan pada saat adanya pandemi COVID-19, Belva Batik Tulis Madura melakukan diversifikasi produk. Adapun beberapa diversifikasi produk tersebut, yaitu: tas cantik batik, koper batik, konektor masker, masker batik, bros batik, dan kalung masker yang terbuat dari manik-manik. Selain melakukan diversifikasi produk, Belva Batik Tulis Madura juga menjual pot karena pada saat pandemi COVID-19, masyarakat banyak yang memiliki hobi merawat tanaman dan berdampak terhadap meningkatnya permintaan pot tanaman pada saat pandemi COVID-19.

Belva Batik Tulis Madura juga menyediakan pelatihan membatik. Bagi masyarakat yang ingin belajar membatik dapat melakukan pemesanan pelatihan membatik. Masyarakat hanya perlu membayar biaya bahan-bahan untuk pembuatan batik dan upah ke pengrajin, sementara untuk peralatannya sudah disediakan oleh pihak Belva Batik Tulis Madura. Pelatihan membatik ini disediakan mulai sejak sebelum adanya pandemi dan saat pandemi COVID-19 dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Pada sebelum pandemi dan saat adanya pandemi COVID-19, konsumen yang melakukan pembelian produk di Belva Batik Tulis Madura akan diberikan *packagin* berupa plastik pada produk dan juga *paper bag*. Belva Batik Tulis Madura menggunakan 6 jenis *paper bag* dengan ukuran kecil, sedang, dan besar, serta bermacam-macam warna.

**b. Harga/Price**

Harga produk di Belva Batik Tulis Madura bermacam-macam mulai dengan harga terendah sebesar Rp. 55.000, hingga harga termahal sebesar Rp. 10.000.000, . Harga jual produk pada saat sebelum dan saat terjadinya pandemi COVID-19 tidak mengalami kenaikan maupun penurunan. Meskipun harga bahan untuk proses produksi pada saat pandemi semakin mahal, namun harga masih tetap sama seperti sebelum pandemi COVID-19. Penerapan strategi tersebut dilakukan agar para pelanggan tidak pindah ke toko batik yang lainnya. Harga produk batik di Belva Batik Tulis Madura menyesuaikan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Semakin sulit proses pembuatan membatik dan semakin bagus kualitas bahan, maka akan berdampak terhadap semakin mahalnya harga dari produk yang dijual di Belva Batik Tulis Madura.

Belva Batik Tulis Madura memberikan diskon 10% kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan harga diatas Rp. 175.000. Strategi tersebut termasuk jenis penerapan strategi *penetration price* yang dilakukan untuk tujuan memasuki pasar meskipun sudah banyak produk sejenis yang berada di pasar. Maka strategi yang dilakukan produsen yaitu dengan merebut pasar dengan harga rendah, meskipun untung yang didapatkan sedikit. Selain konsumen dapat melakukan pembelian produk secara langsung, konsumen juga dapat melakukan pemesanan produk batik sesuai dengan keinginan. Berbeda dengan pembelian produk secara langsung, untuk pemesanan produk harus melakukan pembayaran uang muka terlebih dahulu (*down payment*). Besaran uang muka tidak ditentukan berdasarkan persen atau besarnya dibebaskan sesuai dengan kemampuan pemesan. Selain itu, bagi pihak pemesan juga tidak diwajibkan untuk menyerahkan dokumen jaminan seperti Kartu Keanggotaan, SIM, KTP. Namun, dengan ketentuan utama tetap melakukan pembayaran uang muka.

**c. Place/Distribution**

Belva Batik Tulis Madura memiliki dua lokasi usaha yaitu di Jalan Perumahan Trunojoyo Burneh dan Trunojoyo Asri Burneh. Pada saat sebelum pandemi COVID-19 Belva Batik Tulis Madura membuka galeri di dua lokasi, Namun ketika adanya pandemi COVID-19 Belva Batik Tulis Madura hanya membuka satu galeri batik yang terletak di Burneh. Lokasi tersebut sangat strategis karena berada di sebelah jalan raya. Belva Batik Tulis Madura menerapkan dua strategi penjualan yaitu melalui galeri secara langsung dan melalui agen distributor. Penjualan

langsung di gerai dilakukan pada pukul 08.00 - 15.00. Namun, jika konsumen ingin melakukan kunjungan selain jam tersebut maka pihak Belva Batik Tulis Madura akan tetap memberikan pelayanan asalkan pihak konsumen menghubungi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Sejak awal membuka usaha, Belva Batik Tulis Madura memang terkenal dengan galeri yang menjual batik dengan harganya yang murah dari pada toko lain, sehingga banyak distributor yang membeli untuk kemudian dijual kembali. Selain itu, ada juga yang melakukan pengambilan produk untuk kemudian dijual kembali (kulakan) dan jika produk tersebut tidak terjual maka dapat dikembalikan lagi ke galeri Belva Batik Tulis Madura. Namun, untuk sekarang Belva Batik Tulis Madura hanya melakukan penjualan di galeri sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya pengembalian produk yang bukan milik Belva Batik Tulis Madura.

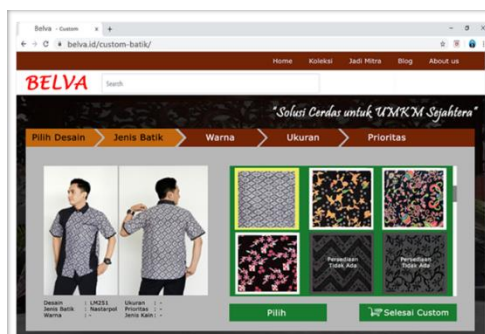
**d. Promosi/Promotion**

Sejak awal mula berdirinya usaha Belva Batik Tulis Madura menerapkan strategi promosi melalui media online dan media offline. Media promosi secara online dilakukan dengan melalui media sosial BBM (*BlackBerry Messenger*), *Instagram* (@batik\_belva\_belareva) dan *WhatsApp* (087850220600). BBM digunakan sebagai media promosi sejak tahun 2009 hingga 2016, kemudian Belva Batik Tulis Madura beralih menggunakan media promosi *Instagram* dan *WhatsApp* sejak tahun 2016 hingga saat ini tahun 2021. Kegiatan promosi dilakukan dengan pembuatan konten foto pada *feeds* dan *story* media sosial (*Instagram* dan *WhatsApp*). Promosi melalui media sosial tidak dilakukan secara terjadwal dan hanya dilakukan hanya pada waktu tertentu saja. Belva Batik Tulis Madura juga menerapkan strategi promosi melalui media offline. Adapun media tersebut berupa kartu nama. Setiap konsumen yang datang ke lokasi Belva Batik Tulis Madura akan diberikan kartu nama. Kartu nama bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk menghubungi kembali ketika konsumen tersebut ingin melakukan pemesanan kembali. Selain itu, strategi yang dilakukan yaitu bekerjasama dengan Dinas Perdagangan, promosi melalui expo/pameran, dan promosi dari mulut ke mulut. Promosi melalui suatu acara baik pameran maupun bazar merupakan salah satu promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Belva Batik Tulis Madura.

**Pembahasan**

**a. Strategi Produk/Product Strategy**

Dengan adanya pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial dan adanya pembatasan bepergian dalam suatu wilayah, maka selain pemesanan secara langsung juga diperlukannya pemanfaatan media online berupa website dengan konsep *Co-creation*. "*Co-creation* merupakan sebuah konsep yang memberikan kebebasan untuk *customer* dalam menentukan desain yang diinginkan, namun tetap dalam batasan yang disediakan oleh web. Sehingga menciptakan value yang baru" (Oktamie, et., al. 2019). Berikut merupakan *mockup* tampilan dari website dengan konsep *Co-creation* sebagai rekomendasi untuk digunakan Belva Batik Tulis Madura.



## Gambar 2. *Mockup Website Pemesanan Custom*

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada website tersebut, pemesan dapat menentukan desain, jenis batik, warna, ukuran dan prioritas pengerjaan pesanan. Melalui suatu website, pemesan dapat dengan mudah menentukan sesuai dengan keinginannya sendiri tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Diversifikasi dan diferensiasi tidak hanya dilakukan pada produk tapi juga harus dilakukan pada kemasan produk. Rekomendasi yang dapat dilakukan pihak Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan mencantumkan merek dan logo pada setiap kemasan yang dimilikinya agar para pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk dari Belva Batik Tulis Madura.

### b. **Strategi Harga/Price Strategy**

Rekomendasi untuk Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan mempertahankan strategi harga yang sudah dilakukan dan menambahkan strategi penetapan harga diskon kuantitas menggunakan strategi penetapan harga diskon kuantitas. Strategi penetapan harga diskon kuantitas dapat dilakukan berdasarkan pada perilaku umum target pelanggan atau tipe pembeli yang dituju. Apabila pembeli yang dituju merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas dan tidak memandang harga atau melakukan pembelian secara *kulaan* (pembelian dalam jumlah besar), maka strategi yang dilakukan tidak harus mengubah perilaku mereka, namun dengan meningkatkan loyalitas atau dengan memberikan penawaran terhadap produk baru. Strategi untuk meningkatkan loyalitas dapat dilakukan dengan memberikan diskon/potongan harga pada setiap pembelian produk dengan kuantitas tertentu, melakukan kerjasama perdagangan (*reseller*), pemberian kupon atau bonus produk yang lainnya agar pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Apabila tipe pembeli termasuk kedalam pembeli yang mengutamakan produk dengan harga relatif murah, maka strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan memberikan penawaran nilai tambah sehingga pembeli tidak terlalu lama memikirkan harga dan menganggap harga menjadi kurang penting.

### c. **Strategi Tempat/Distribusi (Place/Distribution Strategy)**

Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura yaitu perlunya untuk menambah jalur distribusi online melalui perekrutan reseller dan pembinaan karyawan agar memiliki kemampuan dalam mengelola website atau media sosial dari Belva Batik Tulis Madura. Penerapan strategi tersebut agar Belva tidak hanya melakukan pemasaran pada sekitar tempat lokasi usaha saja. Namun juga adanya pemasaran secara online agar dapat menjangkau pemasaran secara luas bagi para calon pelanggan. Strategi tempat pemasaran yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan melakukan kerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha, sehingga Belva Batik Tulis Madura mendapatkan fasilitas untuk melakukan pameran dalam acara perbankan tersebut.

Menurut Andriani (2012) Dengan kepercayaan (*trust*) yang tinggi ketika berinteraksi baik antar individu maupun kelompok, dan upaya berkoitmen yang tinggi, serta kemauan yang tinggi sikap saling kerja sama yang saling menguntungkan didalam komunitasnya sehingga mampu mengenalkan produk baru, desain baru, dan harga yang bersaing. Maka pemilik juga dapat menerapkan strategi berupa: Melakukan pendekatan dengan berbagai komunitas, kedutaan besar negara, KADIN (Kamar dagang dan Industri Indonesia) agar dapat mempermudah dalam memperluas distribusi pemasaran. Dengan banyaknya relasi, maka pemasaran tidak hanya dilakukan di lokasi penjualan saja tapi bisa ke berbagai daerah termasuk ke berbagai negara.

### d. **Strategi Promosi (Promotion Strategy)**

Rekomendasi strategi *advertising* yang dapat dilakukan dengan hanya mengeluarkan *low cost* yaitu dengan penggunaan promosi melalui media online. Sedangkan penggunaan iklan promosi menggunakan media koran, radio, dan

televisi tidak di rekomendasikan karena berkaitan dengan pengeluaran biaya promosi yang mahal. Bauran promosi dalam hal *event and experiences*. *Event and experiences* dipilih sebagai strategi promosi Belva Batik Tulis Madura dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Bauran promosi *event and experiences* dilakukan melalui program sponsor pada setiap acara yang diselenggarakan yang berkaitan dengan Belva Batik Tulis Madura, kegiatan membatik yang dilakukan untuk menciptakan interaksi khusus dengan pelanggan, dan juga melalui kegiatan pameran. Rekomendasi strategi bauran pemasaran *event and experiences* yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura dengan meningkatkan keikutsertaan pameran di berbagai daerah untuk memperluas pemasaran produk dan mengangkat *brand product*, serta menyentuh aspek *proud* dari *customer*. Bauran promosi yang berkaitan dengan hubungan masyarakat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura melalui kegiatan seperti bekerjasama dengan paguyuban kconk cebbhing Bangkalan dalam hal pemberian masker kepada masyarakat secara gratis. Rekomendasi strategi hubungan masyarakat dapat terus dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura jika memang bauran pemasaran yang lainnya sudah berjalan dengan maksimal karena penggunaan *cost* untuk promosi melalui hubungan masyarakat terlalu mahal untuk dilakukan.

Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura dalam hal *personal sellong* yaitu melakukan kerjasama dengan distributor dan reseller secara B2B. Namun, untuk promosi produk dari distributor dan reseller kepada *customer* hanya dilakukan dengan melalui promosi gambar, pamflet atau brosur saja, tanpa harus melakukan pengambilan stok produk secara langsung di Belva Batik Tulis Madura. Rekomendasi *direct marketing* yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan memperbagus *booth/stand* tempat pameran untuk menarik minat *customer* untuk berkunjung, memberikan brosur atau kartu nama kepada setiap pengunjung pameran, dan melakukan kerjasama dengan komunitas atau lembaga-lembaga. Rekomendasi strategi promosi melalui *interactive online marketing* yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan memilih media online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, perlunya mengoptimalkan promosi yang dilakukan secara terarah, konsisten dan dalam waktu yang terjadwal, serta perlunya untuk mengadakan kegiatan *give away* untuk meningkatkan antusiasme pengguna media online

Dengan memanfaatkan media promosi online yang lainnya, maka pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai daerah dan tidak hanya dalam ruang lingkup daerah Madura saja. Selain itu, perlunya Belva Batik Tulis Madura untuk memposting testimoni, penggunaan desain konten yang lebih rapi dan penambahan *fun fact* tentang batik Madura agar pengguna media online dapat tertarik untuk mengunjungi media promosi tersebut. Melalui pemanfaatan media online, pemilik dapat mempromosikan produk secara efektif, efisien, lebih hemat biaya, dan memungkinkan konten promosi lebih cepat diakses oleh calon pembeli. Dengan banyaknya peminat batik tulis Madura terdiri dari berbagai daerah di Indonesia, maka juga perlunya untuk melakukan strategi promosi secara lebih spesifik berdasarkan letak geografis dengan melakukan analisis menggunakan *google trend*, sehingga dapat diketahui daerah target calon pembeli berdasarkan pencarian google dengan *keyword* terbanyak pada masing-masing daerah.

Strategi promosi yang terakhir melalui *word of mouth marketing*. Strategi tersebut sangat efektif untuk dilakukan karena strategi tersebut termasuk dalam bentuk strategi pada tahapan *to recommended*. Bentuk strategi *word of mouth marketing* tidak hanya dapat dilakukan secara langsung (*face to face* atau offline), tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial (*online*) seperti testimoni dari para pelanggan. Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura yaitu dengan mencantumkan testimoni pada media online yang dimiliki dan perlunya untuk mengetahui target dari tipe pembeli. Adapun jika tipe pembeli yang menjadi target merupakan pembeli yang memiliki loyalitas dalam melakukan



pembelian pada produk pesaing dengan harga lebih murah, maka strategi yang dapat dilakukan sebagai upaya dalam menghentikan loyalitas tersebut dengan cara mempromosikan untuk beralih ke merek produknya. Strategi tersebut dilakukan dengan memberikan contoh/sample keunggulan produk secara gratis kepada pembeli tersebut atau dengan cara memberikan fasilitas kartu member untuk menumbuhkan minat pembelian produk.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Belva Batik Tulis Madura, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Belva Batik Madura pada sebelum pandemi COVID-19 memiliki perubahan dan persamaan dengan strategi yang dilakukan saat pandemi COVID-19. Adapun perbedaan tersebut, yaitu: Sebelum pandemi, Belva Batik Tulis Madura menjual kain batik, baju batik, dres batik, rok batik, odheng dan kebaya batik. Sedangkan, saat pandemi menerapkan strategi diversifikasi produk. Penerapan strategi harga yang dilakukan Belva Batik Tulis Madura pada sebelum dan saat pandemi dengan menggunakan *demand differential pricing*, *cost plus pricing*, *penetration price*, dan *down payment*. Penerapan strategi tempat pemasaran yang dilakukan oleh Belva Batik Tulis Madura pada sebelum pandemi dengan melakukan penjualan produk di Jalan Perumahan Trunojoyo Burneh dan Trunojoyo Asri Burneh, serta menggunakan distributor. Sedangkan, pada saat pandemi COVID-19 penjualan dilakukan hanya melalui satu lokasi di Burneh dan tidak menggunakan distributor. Strategi promosi yang dilakukan sebelum pandemi dengan melalui media sosial (*Blackberry Messenger*, *Instagram*, dan *WhatsApp*), pameran atau bazar, *mouth to mouth*, papan reklame, dan kartu nama. Sedangkan, pada saat adanya pandemi, hanya menggunakan media promosi melalui *WhatsApp* dan *Instagram*.

Strategi yang sudah dilakukan Belva Batik Tulis Madura pada sebelum dan saat pandemi COVID-19 memiliki kelebihan dan kekurangan. Berdasarkan hal tersebut, perlunya perubahan strategi pemasaran. Berikut merupakan strategi pemasaran yang peneliti rekomendasikan. Rekomendasi strategi produk yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan diferensiasi produk, penggunaan website dengan konsep *Co-creation*, pencantuman nama merek dan logo pada kemasan. Rekomendasi strategi harga dengan mempertahankan strategi yang sudah dilakukan, menambahkan strategi harga diskon kuantitas, dan memahami pada perilaku umum target pelanggan atau calon pembeli yang dituju. Rekomendasi strategi *place/distribution* dengan penambahan jalur distribusi online, perlunya kerjasama dengan lembaga dan komunitas. Rekomendasi promosi dengan penggunaan media *online*, ikut serta kegiatan pameran, promosi melalui hubungan masyarakat dapat terus dilakukan jika bauran pemasaran lainnya sudah dilakukan, melakukan kerjasama dengan distributor dan reseller secara B2B dengan promosi melalui gambar dan brosur saja tanpa adanya *sample product*, memperbagus stand pameran dan memberikan brosur atau kartu nama kepada pengunjung, dan penerapan analisis menggunakan *google trends* agar dapat mengetahui lokasi daerah target promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2020). *Data Jumlah UMKM Batik di Kabupaten Bangkalan*. Dinas Perdagangan. Kepala Seksi Pembinaan dan Promosi. Diakses pada tanggal 12 November 2020.
- Andriani, N. (2012). Model hubungan modal sosial, kompetensi pemasaran (marketing intelligence dan marketing innovation) dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10 No. 1.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2020 Tumbuh 5, 05 Persen*. Jakarta. <http://www.bps.go.id/>, diakses 26 November 2020.
- Hardilawati, Wan Laura. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. Vol. 10 No. 1.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson. New Jersey.

- Oktamie, F. M., Nursasari, F., & Mori, R. F. 2019. Penerapan Konsep *Co-Creation* Pada Busana *Outwear*. *Atrat: Jurnal Seni Rupa*, 7(1).
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnomo, Fajrin. (2019). Program LADIT (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6 No. 2.
- Sahertian, Juliuska. (2016). *Entrepreneurship* Perajin Batik Tulis Madura. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol. 5 No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.