

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BATIK
PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh:
Tika Mutiani
1905028024

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 Kampus III Ngalyan Telp. (024)7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : TIKA MUTIANI
NIM : 1905028024
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BATIK PASCA PANDEMI COVID-19

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 20 Oktober 2023

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. Ahmad Furqon, Lc, MA</u> Ketua/Penguji	<u>4/12/2023</u>	
<u>Dr. Khoiril Anwar, M.Ag</u> Sekretaris/Penguji	<u>5/12 2023</u>	
<u>Prof. Dr. Siti Mujiбатun, M.Ag</u> Pembimbing/Penguji	<u>2023</u>	
<u>Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag</u> Pembimbing/Penguji	<u>5/12 2023</u>	
<u>Prof. Dr. Musahadi, M.Ag</u> Penguji	<u>5/12 2023</u>	



NOTA DINAS
TESIS

Semarang, 3 Oktober 2023

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr wb

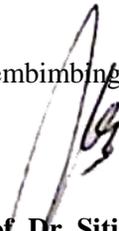
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Tika Mutiani**
NIM : 1905028024
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca
Pandemi Covid-19 di Kota Semarang**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Pembimbing I



Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590413 198703 2 001

**NOTA DINAS
TESIS**

Semarang, 10 Oktober 2023

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh:

Nama : **Tika Mutiani**
NIM : 1905028024
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca
Pandemi Covid-19 di Kota Semarang**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum wr. Wb.

Pembimbing II



Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 197003211996031003

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tika Mutiani

NIM : 1905028024

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
USAHA BATIK PASCA PANDEMI COVID-
19 DI KOTA SEMARANG

Program Studi : S.2 Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BATIK
PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG**

Secara Keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu sebagai sumber yang dirujuk.

Semarang, 2 Oktober 2023

Pembuat Pernyataan



Tika Mutiani

NIM: 1905028024

MOTTO

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ
بُلُغُ أَمْرَةٍ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۝ ۳

“Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu” (Q.S. At-Talaq: 3)¹

¹“Qur’an Kemenag,” accessed October 27, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *Alamin*, Tesis ini merupakan bentuk rasa syukur penulis kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Tesis ini penulis persembahkan sebagai bukti bakti dan sayang yang tidak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suwawi dan Ibu Sumarni yang telah merawat, membimbing, senantiasa mendoakan, memberikan semangat, dukungan dan penuh keikhlasan mencurahkan kasih sayang dengan sepenuh hati hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Semoga kedua orang tua selalu ada dalam rahmat dan karunia-Nya di dunia dan di akhirat kelak. Aamiin. Tesis ini juga penulis persembahkan untuk adik tercinta, Ahmad Zennuri, yang selalu membuat penulis sadar, termotivasi akan keseriusan dan kesungguhan dalam belajar. Selanjutnya, tesis ini penulis persembahkan kepada suami tercinta, Mas Muhamad Burhanuddin yang selalu memberi inspirasi, semangat, dukungan, doa yang tiada henti dan telah menjadi *support system* terbaik hingga terselesaikannya tesis ini.

ABSTRACT

Title : *Analysis of Batik Business Marketing Strategy after Covid-19 Pandemic in Semarang City*

Author : Tika Mutiani

NIM : 1905028024

Marketing strategy is the key to the success of various businesses, including the post-covid 19 pandemic batik business in the city of Semarang. The strategy so that marketing goals can be achieved is one of them by implementing a marketing mix. However, most studies only focus on discussing the marketing strategy of batik businesses when the Covid-19 pandemic is present, regardless of the state of their business after the Covid-19 pandemic. In this study, the authors took three batik business locations in Semarang City, namely, Batik Semarang 16, Batik Mutiara Hasta and Zie Batik. This research includes field research. Sources of data taken from the research location through observation, interviews, and documentation collection. The type of research method used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that during the covid 19 pandemic, Batik Mutiara Hasta was superior in its products so that it could survive and increase its sales volume. However, after the Covid 19 pandemic, Batik Mutiara Hasta has lagged behind Batik Semarang 16 and Zie Batik, even though the three of them both have SNI certification for batik businesses. Furthermore, the research results show that Batik Mutiara Hasta has not implemented the promotion, place, people, physical evident strategy optimally after the Covid 19 pandemic. In the promotion strategy, in its application, there are several media that have not been implemented, namely advertising media and online sales promotions. In the place strategy, it also does not have a special distribution channel because there are no human resources who specifically take care of this section. Of these two strategies, it is directly related to the people strategy, where people are people related to marketing activities. In the physical evident strategy in its application is also still lacking. Some of these things

have triggered BMH to lag behind Batik Semarang 16 and Zie Batik after the current Covid 19 pandemic.

Keywords: Marketing Strategy, Batik Business, 9P Marketing Mix, Post Covid-19 Pandemic

ABSTRAK

Judul : **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Semarang**

Penulis : Tika Mutiani

NIM : 1905028024

Strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan berbagai usaha, termasuk usaha batik pasca pandemi covid 19 di kota Semarang. Adapun strategi agar tujuan pemasaran dapat dicapai yaitu salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran. Namun, kebanyakan penelitian hanya terfokus mengupas strategi pemasaran usaha batik saat hadirnya pandemi covid-19, tanpa menghiraukan keadaan usahanya pasca pandemi covid 19. Pada penelitian ini penulis mengambil tiga lokasi usaha batik di Kota Semarang yaitu, Batik Semarang 16, Batik Mutiara Hasta dan Zie Batik. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang diambil dari lokasi penelitian melalui observasi, wawancara, dan pengambilan dokumentasi. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat pandemi covid 19 Batik Mutiara Hasta memang unggul dalam produknya sehingga dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualannya. Namun, pasca pandemi covid 19 Batik Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik, padahal ketiganya sama-sama telah memiliki sertifikasi SNI usaha batik. Selanjutnya hasil riset menunjukkan bahwa Batik Mutiara Hasta belum menerapkan strategi *promotion, place, people, physical evident* secara optimal pasca pandemi covid 19. Pada strategi *promotion* dalam penerapannya ada beberapa media yang belum diterapkan yaitu media periklanan dan promosi penjualan via online. Pada strategi *place*, juga belum memiliki saluran distribusi khusus karena belum ada sumber daya manusia yang khusus mengurus bagian ini. Dari kedua strategi ini sudah berkaitan langsung dengan strategi *people*, yang dimana *people* ini adalah orang yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Pada strategi *physical*

evident dalam pengaplikasiannya juga masih kurang. Beberapa hal tersebut yang menjadi pemicu BMH mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik pasca pandemi covid 19 saat ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Batik, Bauran Pemasaran 9P, Pasca Pandemi Covid-19

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:
158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	s
5	ج	J
6	ح	ḥ
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	ẓ
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	t
17	ظ	ẓ}
18	ع	'
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
21	ك	k
22	ل	l
23	م	m
24	ن	n
25	و	w
26	ه	h
27	ء	'
28	ي	y

2. Vokal Pendek

....َ = a	كَتَبَ	Kataba
....ِ = i	سُئِلَ	su'ila
....ُ = u	يَذْهَبُ	yaz\habu

3. Vokal Panjang

ا...َ = a>	قَالَ	qa>la
ا...ِ = i>	قِيلَ	qi>la
ا...ُ = u>	يَقُولُ	yaqu>lu

4. Diftong

أَيّ = ai

أَوْ = au

كَيْفَ

kaifa

حَوْلَ

h}aula

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah Atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah *rabbi' alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Semarang”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang utusan Allah SWT yang membawa risalah dan rahmat bagi alam semesta dan pemberi syafa'at bagi umatnya di akhirat kelak.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Progam Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Sebagai penghormatan dan kebanggaan, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.

3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag., selaku Kepala Prodi Magister Ekonomi Syariah dan Bapak Dr. Ahmad Furqon, Lc.,MA., selaku Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag., selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dukungan, dan motivasi selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh Dosen Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwawi dan Ibu Sumarni yang telah merawat, membesarkan penulis dengan penuh kasih, cinta dan perjuangan yang luar biasa. Terima kasih atas segala kesabaran, segala bantuan, semangat dan doa yang selalu dilangitkan hingga penulis dapat menyelesaikan keseluruhan tesis ini. Semoga ilmuku menjadi ladang amal bagi Bapak dan Ibu.

9. Adikku Ahmad Zennuri terima kasih atas cinta, doa dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi hebat, Adikku.
10. Suamiku Mas Muhamad Burhanuddin, S.Th. I., M.Ag., yang saat ini sedang mengabdikan diri sebagai dosen di STAIB (Barus), Sumatera Utara yang digagas oleh Dr. Ir. Akbar Tandjung. Terima kasih selalu memberikan semangat dan motivasi untuk terus melangkah ke depan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo angkatan 2020 periode ke-1 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan.
12. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas kebaikan bagi mereka semua dengan rahmat terbaik dari-Nya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 Oktober 2023

Penyusun



Tika Mutiani

NIM: 1905028024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	25
C. Tujuan Penelitian	25
D. Manfaat Penelitian	25
E. Kajian Pustaka	26
F. Metode Penelitian	33
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
2. Sumber Data	34
3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
4. Teknik Analisis Data.....	38
G. Sistematika Pembahasan.....	40
BAB II.....	42
STRATEGI PEMASARAN, USAHA BATIK DAN KONDISI PASCA PANDEMI COVID-19.....	42
A. Strategi Pemasaran.....	42
B. Usaha Mikro Batik.....	77

C. Volume Penjualan.....	85
D. Kondisi Pasca Pandemi Covid-19.....	87
BAB III.....	92
GAMBARAN UMUM USAHA BATIK DI KOTA SEMARANG	92
A. Gambaran Umum Sejarah dan Profil Usaha Batik di Kota Semarang.....	92
1. Keadaan Geografis Kota Semarang.....	92
2. Sejarah Batik Semarang.....	93
3. Gambaran Umum Usaha Batik Semarang 16	96
4. Gambaran Umum Batik Mutiara Hasta	104
5. Gambaran Umum Zie Batik.....	108
B. Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid 19 di Kota Semarang.....	113
BAB IV	137
STRATEGI PEMASARAN USAHA BATIK PASCA PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG.....	137
A. Strategi Product (Produk)	139
1. Strategi <i>Product</i> (Produk) Pada Batik Semarang 16139	
2. Strategi <i>Product</i> (Produk) Pada Batik Mutiara Hasta	140
3. Strategi <i>Product</i> (Produk) Pada Zie Batik	140
B. Strategi Price (Harga)	143
1. Strategi <i>Price</i> (Harga) Pada Batik Semarang 16.....	143
2. Strategi <i>Price</i> (Harga) Pada Batik Mutiara Hasta...	145
3. Strategi <i>Price</i> (Harga) Pada Zie Batik	145
C. Strategi Promotion (Promosi)	148
1. Strategi <i>Promotion</i> (Promosi) Pada Batik Semarang 16	148
2. Strategi <i>Promotion</i> (Promosi) Pada Batik Mutiara Hasta	149
3. Strategi <i>Promotion</i> (Promosi) Pada Zie Batik	153

D. Strategi Place (Distribusi).....	156
1. Strategi <i>Place</i> (Distribusi) Pada Batik Semarang	16156
2. Strategi Place (Distribusi) Pada Batik Mutiara Hasta	157
3. Strategi Place (Distribusi) Pada Zie Batik	159
E. Strategi People (Orang)	162
1. Strategi <i>People</i> (Orang) Pada Batik Semarang	16.. 162
2. Strategi <i>People</i> (Orang) Pada Batik <i>Mutiara</i> Hasta	163
3. Strategi <i>People</i> (Orang) Pada Zie Batik	164
F. Strategi Process (Proses).....	167
1. Strategi <i>Process</i> (Proses) Pada Batik Semarang	16 167
2. Strategi <i>Process</i> (Proses) Pada Batik Mutiara Hasta	168
3. Strategi <i>Process</i> (Proses) Pada Zie Batik.....	169
G. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)	171
1. Strategi <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) Pada Batik Semarang 16.....	171
2. Strategi <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) Pada Batik Mutiara Hasta.....	172
3. Strategi <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) Pada Zie Batik.....	174
H. Strategi Promise (Janji).....	177
1. Strategi <i>Promise</i> (Janji) Pada Batik Semarang	16.. 177
2. Strategi <i>Promise</i> (Janji) Pada B <i>Promise</i> (Janji) Batik Mutiara Hasta.....	179
3. Strategi <i>Promise</i> (Janji) Pada Zie Batik.....	180
I. Strategi Patience (Kesabaran)	182
1. Strategi <i>Patience</i> (Kesabaran) Pada Batik Semarang 16	182
2. Strategi <i>Patience</i> (Kesabaran) Pada B <i>Promise</i> (Janji) Batik Mutiara Hasta.....	182
3. Strategi <i>Patience</i> (Kesabaran) Pada Zie Batik.....	184
BAB V.....	192

PENUTUP.....	192
A. Kesimpulan.....	192
B. Saran.....	194
DAFTAR PUSTAKA.....	196
LAMPIRAN.....	205

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Industri Batik dan Jumlah Tenaga Kerja	94
Tabel 1. 2 Tabel Bauran Pemasaran Usaha Batik Kota Semarang Pasca Pandemi Covid-19.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kota Semarang	93
Gambar 1. 2 Logo Batik Semarang 16.....	100
Gambar 1. 3 Struktur Kepengurusan Batik Semarang 16	101
Gambar 1. 4 Sebagian Motif Batik Semarang 16.....	102
Gambar 1. 5 Ruang Koleksi Produk Batik Semarang 16.....	102
Gambar 1. 6 Logo Batik Mutiara Hasta	106
Gambar 1. 7 Sebagian Produk Batik Mutiara Hasta	107
Gambar 1. 8 Logo Zie Batik.....	111
Gambar 1. 9 Struktur Kepengurusan Zie Batik.....	112
Gambar 1. 10 Produk Zie Batik	113
Gambar 1. 1 Inovasi <i>Packing</i> Batik	116
Gambar 1. 2 Inovasi Produk dan <i>Packing</i> Batik Mutiara Hasta..	117
Gambar 1. 3 Produk Zie Batik	118
Gambar 1. 4 Ecoprint Zie Batik	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara global covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi oleh World Health Organization (WHO) pada Maret 2020. Hal ini dikarenakan virus covid-19 ini telah menyebar secara cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang tergolong tinggi yaitu ke lebih dari 100 negara.² Covid-19 adalah aspek kesehatan dan berdampak pula pada aspek ekonomi yang justru memiliki pengaruh besar pada kehidupan sosial kemasyarakatan.³ Adapun beberapa peraturan yang ditetapkan saat pandemi covid-19 di Indonesia sebagai upaya untuk menghentikan penyebaran virus covid-19 ke lebih banyak orang yaitu, Keppres Nomor 11 Tahun 2020⁴ tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19, Keppres Nomor 12 Tahun 2020⁵ tentang Penetapan Bencana

² Noor. Arifin et al., *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal: Keterlibatan SDM Di Era New Normal*, ed. A Khoirul dan Nurhidayati Anam, *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi COVID-19 & New Normal* (Semarang: Unissula Press, 2020), 130.

³ M Ali Nasrun, "Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan," 2020, 978–602.

⁴ Presiden RI, "Keputusan Presiden RI No. 11 Tahun 2020," *Fundamental of Nursing*, no. 01 (2020): 18=30.

⁵ *Keppres No 12 Tahun 2020* (SK No 010740 A, 2019).

Non Alam Penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional, Keppres Nomor 24 Tahun 2021⁶ dan yang terakhir Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia pada 22 Juni tahun 2023 dengan ditetapkannya Keputusan Presiden RI Nomor 17 Tahun 2023.⁷

Semestinya, dengan telah berakhirnya status pandemi covid-19, membuat perusahaan mampu meningkatkan omzet. Namun faktanya beberapa perusahaan tidak mampu meningkatkan omzet. Pada kenyataanya ada usaha batik di Semarang yang bisa meningkatkan omzet saat pandemi covid-19, tapi pasca pandemi covid-19 justru mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya, ada usaha batik yang saat pandemi covid-19 biasa-biasa saja, tapi pasca pandemi covid-19 mampu meningkatkan omzet dengan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Dampak pandemi covid-19 tidak hanya dirasakan oleh perusahaan besar, tetapi juga berimbas pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkop-UM), di Kota Semarang sudah tercatat ada 1.538 UMKM yang terdampak akibat covid-19, sehingga mereka

⁶ Presiden Republik Indonesia, “Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 2021” 2021, no. 130826 (2021): 130826–29.

⁷ “Keppres Nomor 17 Tahun 2023,” no. 017661 (2023): 17661–68.

sulit untuk memasarkan produk-produknya.⁸ Mengingat Kota Semarang berada pada urutan ke-4 di Jawa Tengah dengan jumlah UMKM terbanyak yang berjumlah 11910.⁹ Sedangkan Jawa Tengah merupakan provinsi dengan pertumbuhan UMKM tertinggi di Indonesia. (Gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Total Pertumbuhan UMKM di Indonesia¹⁰

Menurut Novansyah, usaha batik merupakan salah satu usaha di Semarang yang paling terkena dampak negatif

⁸Gatracom, “Ribuan UMKM Di Kota Semarang Kena Dampak Corona,” n.d., <https://www.gatra.com/news-477446-ekonomi-ribuan-umkm-di-kota-semarang-kena-dampak-corona.html>.

⁹Dinkopumkm, “Data UMKM Di Jawa Tengah,” n.d., diakses pada 16 Desember 2022 pukul 21.37, <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>.

¹⁰Kemenkopukm, “Data UMKM,” n.d., diakses pada 16 Desember 2022 Pukul 20.58, https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/.

akibat wabah covid-19.¹¹ Hal ini diakui juga oleh Rini Sari Handayani salah satu pengusaha batik di Kota Semarang saat diwawancarai oleh Tribun Jateng. Rini mengaku semenjak hadirnya pandemi covid-19 penjualan batik di tokonya turun drastis mencapai 80 persen lebih dan Rini juga mengaku kesulitan dalam memasarkan batiknya sampai saat ini.¹² Begitupun juga yang dialami oleh Siti Afifah pemilik sanggar batik Figa di kota Semarang mengaku sampai saat ini masih sulit untuk memasarkan produknya meski pandemi covid-19 telah usai.¹³

Dampak pandemi juga dirasakan oleh Pak Dodo Budiman pengrajin batik Djago, yang merupakan salah satu pengrajin batik di kampung batik kota Semarang. Menurut istri Pak Dodo selama pandemi usaha batik miliknya telah mengalami penurunan omzet sebesar 85 persen, dikarenakan sepiunya turis wisata lokal maupun asing yang biasa membeli

¹¹ Dwika Candra Novansyah, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus Industri Rumahan Batik Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen),” 2022.

¹² Idayatul Rohmah, “Omzet Anjlok Hingga 80%, Perajin Dan Pedagang Batik Semarang Kini Kesulitan Pasarkan Produk,” accessed January 9, 2023, <https://jateng.tribunnews.com/2021/08/13/omzet-anjlok-hingga-80-perajin-dan-pedagang-batik-semarang-kini-kesulitan-pasarkan-produk?page=2>.

¹³Wawancara dengan Pemilik Batik Figa Pada 24 Desember 2022 pukul 11.45

batik tulis klasik karya suaminya. Bahkan menurutnya meskipun pandemi telah usai, peminat batik tulis tidak sebanyak dulu sebelum hadirnya pandemi. Oleh karena itu saat ini istri Pak Dodo memilih untuk berjualan es dan beberapa jajanan untuk menambah pemasukan selain dari usaha batik yang dimilikinya. Menurutnya hal ini disebabkan karena semenjak adanya pandemi covid-19 mayoritas masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan untuk makan dan obat dari pada sandang dan yang sejenisnya.¹⁴

Padahal batik merupakan salah satu identitas budaya masyarakat Indonesia yang perkembangannya cukup dinamis. Batik didefinisikan sebagai kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan *malam* pada kain tersebut.¹⁵ Pengusaha batik di Kota Semarang ada sejumlah 155 pengusaha yang tersebar di beberapa wilayah kota Semarang.¹⁶ Dan tiga diantaranya sudah mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standarisasi

¹⁴ Wawancara dengan Pemilik Batik Djago di Kampung Batik Pada 24 Desember 2022 pukul 09.30

¹⁵ Nana Kariada Tri Martuti, Ety Soesilowatati, and Muh Fakhrihuh Na'am, "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove," *Jurnal Abdimas* 21, no. 1 (2017): 65.

¹⁶ Dinkopumkm, "Data UMKM Di Jawa Tengah."

Nasional (BSN), yaitu, Batik Semarang 16¹⁷, Batik Mutiara Hasta¹⁸, dan Zie Batik¹⁹. Indonesia dikenal dengan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN) di bawah naungan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.²⁰

Terdapat lebih dari 5.849 motif batik Indonesia dari Aceh hingga ke Papua. SNI menjadi kata kunci strategis jaminan mutu batik. Dengan ber-SNI berarti batik telah memiliki kepastian kualitas sesuai standar yang diakui secara nasional, maupun secara internasional. Melalui tanda SNI, pasar dapat mengenali dan memastikan produk batik yang berkualitas ataupun tidak.²¹ Usaha batik yang telah berhasil meraih sertifikasi SNI di Indonesia tersebar di beberapa provinsi yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur,

¹⁷ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingnsni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/45>.

¹⁸ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingnsni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/23>.

¹⁹ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingnsni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/48>.

²⁰“Pentingnya Sertifikat SNI Untuk Bisnis,” accessed January 12, 2023, <https://www.lummoshop.co.id/blog/pentingnya-sertifikat-sni-untuk-bisnis/>.

²¹ BSN, “SNI Tingkatkan Mutu Batik, Identitas Nusantara Yang Diakui Pasar Global,” 2021, <https://bsn.go.id/main/berita/detail/12459/siaran-pers-sni-tingkatkan-mutu-batik-identitas-nusantara-yang-diakui-pasar-global>.

Yogyakarta, dan Jambi. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Sertifikasi SNI Batik No. 1367/BSN/B3-b3/9/2021²² menunjukkan bahwa Jawa Tengah terdiri dari empat usaha batik yang sudah ber-SNI yaitu Batik Mahkota Laweyan dari Solo, Batik Mutiara Hasta, Batik Semarang 16, dan Zie Batik yang ketiganya berasal dari Semarang. Jawa Timur terdiri dari Batik Satrio, Zilpah Batik Madura, Vatur Jaya Batik dan Batik Erna Surodinawan. Kalimantan Timur terdiri dari dua usaha batik yaitu Batik Beras Basah dan Sakinah Gallery. DI Yogyakarta dan Jambi yang terdiri dari satu usaha batik yang ber-SNI yaitu Batik Allussan dari DIY dan Batik Jambi Zhorif dari Jambi.²³

Usaha batik yang sudah ber-SNI di Semarang diantaranya yaitu, *Pertama*, Batik Semarang 16 yang telah dirintis sejak tahun 2005 berlokasi di Sumberejo Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Keberadaan batik Semarang 16 berawal dari diadakannya pelatihan bagi ibu-ibu pada tahun 2005 oleh Umi Sumiati dan Adi Susilo di sekitar tempat tinggalnya saat itu. Maka sejak itu pula lahirlah sanggar batik yang diberi nama Batik Semarang 16 yang didirikan oleh Umi Sumiati dan Adi Susilo. Adapun ciri khas batik Semarang 16 dalam pembuatannya menggunakan

²² BSN.

²³ BSN.

warna-warna yang berani layaknya batik di daerah pesisir lainnya. Dalam pewarnaan batik Semarang 16 menggunakan warna sintesis dan juga warna alam yang terbuat dari bahan alami seperti kayu mahoni, pohon indigo, dan bahan alami lainnya. Proses pembuatan batik Semarang 16 terdiri dari tiga jenis yaitu batik tulis, batik printing dan batik cap.

Ada beragam tema yang dihasilkan oleh Batik Semarang 16, seperti motif Peterongan, motif Gajahmungkur, motif Blekok Sronдол, motif Parang Asem, motif Lawang sewu, dan motif Asem Sedompyok, juga dikreasi oleh batik Semarang 16. Keadaan kota Semarang dan kekayaan budayanya digambarkan oleh unsur-unsur tersebut.²⁴ Dalam perjalanannya Batik Semarang 16 telah memiliki 37 karyawan yang fokus pada berbagai bidang. Namun sejak hadirnya pandemi covid-19 karyawan batik Semarang 16 menjadi 30 karyawan. Omzet yang dihasilkan batik Semarang 16 sebelum hadirnya pandemi covid-19 yaitu sekitar 200 juta per bulan, namun saat pandemi omzet mengalami penurunan sebesar 70 persen dari penghasilan sebelumnya. Hal ini disebabkan, saat pandemi covid-19 kegiatan membatik dilakukan dirumah karyawan masing-masing, karena *Work From Home* (WFH)

²⁴ Denny Agung Haryanto, "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Batik Semarang 16," n.d., 1–8.

dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan setelah adanya arahan pemerintah saat pandemi covid-19.²⁵

Peneliti memilih Batik Semarang 16 sebagai lokasi penelitian karena batik Semarang 16 merupakan usaha batik yang cukup terkenal di kalangan masyarakat terutama setelah berbagai ajang pameran dan *fashion show* yang diikuti dengan mengeksplorasi Batik Semarang 16 dan sudah bersertifikasi SNI. Tidak hanya itu, sanggar batik Semarang 16 juga telah berusaha menjaga energi kreatif agar tetap eksis pasca pandemi covid-19. Bahkan disaat banyak usaha batik yang mengalami penurunan dan hampir gulung tikar, batik Semarang 16 justru menjadi sanggar batik yang cukup berani dengan meresmikan museum baru yang berlokasi di Desa Sumberejo, Meteseh, Tembalang pada 10 Agustus 2022 saat masih gencar-gencarnya pandemi covid-19. Museum yang telah diresmikan tersebut memiliki 219 motif batik yang telah terdaftar secara resmi di Ditjen HAKI dengan tema legenda nama kelurahan dan kecamatan di kota Semarang. Semua motif batik yang dihasilkan merupakan hasil riset dari berbagai sejarah tutur, data faktual dan kreatifitas yang telah diupayakan Batik Semarang 16.²⁶ Selain bencana pandemi

²⁵Wawancara dengan Bu Endah sebagai Public Relation Batik Semarang 16 pada 3 Februari 2023

²⁶ Wawancara dengan Bu Endah sebagai Public Relation Batik Semarang 16 pada 3 Februari 2023

covid-19 yang melanda sanggar batik Semarang 16, tepatnya 6 Januari 2023 sanggar batik Semarang 16 juga dilanda musibah banjir bandang yang mengakibatkan sanggar harus diliburkan beberapa hari untuk mengoptimalkan kembali peralatan sanggar pasca banjir bandang. Namun demikian, tidak membuat batik Semarang 16 mengalami keterpurukan. Pasca bencana banjir, sanggar batik Semarang 16 justru semakin ramai pengunjung dan omzet yang dihasilkan berangsur-angsur meningkat hingga 80% mendekati pulih seperti sediakala.

Kedua, Batik Mutiara Hasta berlokasi di Jalan Rogojembangan Timur V, Kelurahan Tandang, Tembalang, Kota Semarang. Pemilik sanggar tersebut adalah Rujiman Slamet, awal mula berkiprah di Semarang yaitu tahun 2006, saat itu Slamet diundang oleh Disperindag Jateng untuk mengajar membatik di Kota Semarang. Kemudian pada tahun berikutnya ia juga diberi kepercayaan untuk memberi pelatihan membatik di Rejomulyo Kota Semarang, yang tempat tersebut saat ini telah dikenal dengan sebutan Kampung Batik Kota Semarang. Tidak hanya itu, sampai saat ini Slamet juga masih dipercayai untuk menjadi pengajar batik di Balai Latihan Kerja Kota Semarang.²⁷ Bahan yang

²⁷ Jawa Pos, "Libatkan Para Difabel, Pelanggannya Sampai Lombok," n.d., Dikutip pada 2 Januari 2023 Pukul 12.01, <https://radarsemarang.jawapos.com/features/2020/11/11/libatkan-para->

digunakan dalam pembuatan batik di sanggar Mutiara Hasta yaitu bahan sintetis dan bahan alami.

Adapun karyawan Batik Mutiara Hasta sebelum hadirnya pandemi yaitu sebanyak 7 karyawan inti dan 4 karyawan yang bertugas menjahit dan 1 karyawan yang bertugas membantu mengecap jika ada banyak pesanan. 5 karyawan karyawan *borongan*, karyawan *borongan* yakni karyawan yang hanya membantu ketika dibutuhkan, tidak selalu *stay* tapi diberikan target tanpa lembur dan bisa dikerjakan di tempat tinggal masing-masing. Selain itu Batik Mutiara Hasta juga memiliki 7 karyawan difabel tunarungu yang tergabung dalam Paguyuban Katun Ungu (Kawula Tunarungu). Saat hadirnya pandemi covid-19, untuk menyasiasi adanya pemberlakuan PSBB aktivitas pembuatan batik hanya dikerjakan oleh karyawan inti yang tinggal dirumahnya dan 4 difabel tunarungu di Paguyuban Katun Ungu (Kawula Tunarungu). Omzet yang dihasilkan Batik Mutiara Hasta memang cenderung fluktuatif sebelum hadirnya pandemi covid-19, omzet bisa mencapai 50 juta bahkan pernah juga mencapai 175 juta perbulan. Saat pandemi covid-

19 memuncak Batik Mutiara Hasta juga sempat mengalami penurunan omset sekitar 30 persen.²⁸

Batik Mutiara Hasta peneliti pilih sebagai lokasi penelitian karena Mutiara Hasta merupakan sanggar satu-satunya di Semarang yang sebagian karyawannya adalah difabel tunarungu yang jika difikir secara logika seakan tidak mungkin bisa diajak untuk berkolaborasi dan juga telah ber-SNI. Bapak Slamet memang sengaja merekrut karyawan difabel karena beliau berusaha memberi peluang untuk kaum difabel berkreasi untuk menyambung hidup. Sebab, sebelum adanya pandemi covid-19 kondisi para difabel tersebut sudah kesulitan mencari penghasilan terlebih semenjak hadirnya pandemi covid-19. Oleh sebab itu, pada saat itulah sanggar Batik Mutiara Hasta mulai memikirkan strategi yang tepat agar bisa bertahan meskipun pandemi covid-19 mulai merebak. Kemudian oleh Batik Mutiara Hasta tercetuslah ide membuat batik dengan motif corona covid-19. Batik dengan motif covid-19 ini banyak diminati di pasaran kala itu bahkan penjualannya sampai ke Lombok. Dengan motif batik covid-19 tersebut membuat Batik Mutiara Hasta mampu bertahan di tengah gempuran bencana akibat pandemi covid-19. Sehingga saat pandemi covid-19 memuncak omzet Batik Mutiara Hasta

²⁸Wawancara dengan Pemilik Batik Mutiara Hasta Pada 28 Desember 2022

naik sekitar 70 persen. Namun, sangat disayangkan pasca pandemi covid-19 motif batik corona sudah tidak terlalu diminati di pasaran, sehingga sanggar Batik Mutiara Hasta kembali memproduksi motif-motif Semarangan dan omzet yang dihasilkan naik sekitar 50 persen

Ketiga, Zie Batik yang dirintis sejak tahun 2006, berlokasi di Kampung Malon Kelurahan Gunungpati Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Zie Batik dalam proses produksinya menggunakan pewarna alam dengan pemanfaatan limbah serta pembudidayaan tanaman langka.²⁹ Pengembangan motif dan pewarna alami pada Zie Batik dengan menggunakan zat pewarna alam dari tumbuhan mangrove, indigo, kayu secang, dan kayu mahoni yang sudah mati.³⁰ Corak batik yang dihasilkan oleh Zie Batik mayoritas cenderung pada motif batik Semarangan dengan gambar Tugu Muda, Lawang Sewu, Pohon Asem dan ikan.³¹ Tidak hanya itu, motifnya juga menggambarkan cerita legenda yang mencerminkan kearifan lokal seperti motif sangkuriang, gatotkaca dan lain-lain. Adapun tujuan yang digagas oleh

²⁹ “UMKM Zie Batik,” n.d., <https://gunungpati.semarangkota.go.id/usaha-mikro-kecil-menengah/zie-batik>.

³⁰ Martuti, Soesilowatati, and Na’am, “Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove,” 66.

³¹ Martuti, Soesilowatati, and Na’am, 68.

Bapak Marhaeno dan Ibu Zazilah sebagai pemilik usaha batik tersebut, yaitu bermaksud untuk membangkitkan kembali batik Semarang, serta menjadikannya sebagai karya yang dapat dipopulerkan sebagai budaya asli Semarang.³²

Zie Batik mempekerjakan karyawan sebanyak 5 orang sebagai karyawan inti, 1 karyawan yang bertugas menjahit dengan hasil produksi setiap bulannya 150 lembar potong batik cetak dan 10 potong batik tulis.³³ Omzet yang dihasilkan Zie Batik memang tergolong fluktuatif sebelum hadirnya pandemi covid-19, omzet rata-rata berada di angka 50 juta rupiah per bulannya. Bahkan saat permintaan sedang tinggi-tingginya, bisa mencapai angka 75 juta rupiah per bulannya.³⁴ Saat pandemi covid-19 memuncak banyak usaha yang tumbang dalam setahun belakangan, begitupun dengan Zie Batik yang mengalami penurunan omset hingga 70 persen. Lebih lanjut, Zie Batik juga memberhentikan sejumlah

³² “UMKM Zie Batik.”

³³ Martuti, Soesilowatati, and Na’am, “Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove,” 66.

³⁴ Sonia Fatmarani, “Zie Batik Semarang : Semangat Berkelanjutan Melestarikan Batik Khas Semarang,” n.d., diakses pada 21 Desember 2022 pukul 13.48, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/zie-batik-semarang-semangat-berkelanjutan-melestarikan-batik-khas-semarang#:~:text=Sebelas tahun menggeluti industri batik,menembus angka 75 juta rupiah.>

karyawannya akibat COVID-19. Untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan, hal ini dilakukan.³⁵

Tabel 1. 1 Data Karyawan dan Omzet Usaha Batik Semarang Sebelum, Saat, dan Pasca Pandemi Covid-19

No	Nama UMKM Batik	Karyawan			Omzet		
		Sebelum Pandemi Covid-19	Saat Pandemi Covid-19	Pasca Pandemi Covid-19	Kisaran Omzet Sebelum Pandemi Covid-19	Penurunan Omzet Saat Pandemi Covid-19 (%)	Kenaikan Omzet Pasca Pandemi Covid-19 (%)
1	Batik Semarang 16	37 Karyawan	30 Karyawan	30 Karyawan	200jt	70%	80%
2	Batik Mutiara Hasta	24 Karyawan	9 Karyawan	21 Karyawan	50jt-175jt	30%	50%
3	Zie Batik	10 Karyawan	8 Karyawan	6 Karyawan	50jt -75jt	70%	60%

Sumber: Data Karyawan dan Omzet Usaha Batik Semarang³⁶

Data dan beberapa pemaparan fenomena di atas selaras dengan hasil survei penelitian Soetjipto yang telah

³⁵ “Pandemi Covid-19, Pelaku Usaha Batik Alami Penurunan Omzet Sampai 70% - Ayo Semarang,” accessed January 9, 2023, https://www.ayosemarang.com/semarang-raja/pr-77787346/Pandemi-Covid19-Pelaku-Usaha-Batik-Alami-Penurunan-Omzet-Sampai-70?page=1&_gl=1*1aa2yhp*_ga*NTQxNTY0NjMuMTY3MTEwNjMwNQ.*_ga_2BZPHNQNTD*MTY3MzIzMzI0Mi4yLjEuMTY3MzIzMzQzOS42MC4wLjA.

³⁶Data karyawan dan omzet UMKM Batik Semarang sebelum, saat dan pasca pandemi covid-19

dikutip oleh Jumardi, hingga 96 persen pelaku bisnis mengakui bahwa covid-19 berdampak buruk bagi perusahaan.³⁷ Begitupun menurut penelitian Hendra et al, wabah covid-19 berdampak pada produksi, pendapatan, dan pemasaran para pengrajin batik di Kerek Tuban, serta berdampak pada penurunan penjualan usaha batik. Masyarakat mengaku telah capek akibat adanya pembatasan yang berskala besar sehingga penghasilan dan daya minat terhadap batik berkurang.³⁸

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Iskandar, klaim bahwa tidak semua usaha mengalami penurunan omzet penjualan dan terpaksa tutup operasionalnya akibat covid-19, justru sebaliknya, beberapa usaha tetap stabil dan bahkan mengalami peningkatan omzet penjualan sebagai hasil dari perubahan yang dilakukan pada produk dengan strategi pemasaran untuk memastikan kelangsungan hidup dalam

³⁷J Jumardi, R Rizkiani, and Z Abidin, "Etika Bisnis Islam: Urgensi Implementasi Manajemen Bisnis Islam Pasca Puncak Pandemi Pada UMKM Di Kabupaten Sinjai," *Prosiding UMY Grace*, 2021, <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/329%0Ah> <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/329/320>.

³⁸ Hendra . Wakhidaah, Laila Murningsih Novrian., Abdullah, M. Faisal ., Kusuma, "Analisis Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19 Terhadap Pengrajin Batik Di Kecamatan Kerek Tuban" 5, no. 1 (2021): 171–86.

keadaan apapun.³⁹ Salah satunya, penelitian yang dilakukan oleh Bisri⁴⁰ pada El Kharissa Moslem Kids dalam menghadapi pandemi covid-19. El Kharissa Moslem Kids terus memaksimalkan volume penjualannya dengan melakukan strategi strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*). El Kharisa Moslem Kids mampu bertahan dan bahkan tingkat produktivitasnya naik dan mampu mendapatkan pesanan lebih banyak bahkan naik hingga 90 persen dari kondisi sebelumnya.

Selama pandemi covid-19, terjadi berbagai fenomena perilaku masyarakat sehingga mendorong pada meningkatnya aktivitas pemasaran.⁴¹ Pada dasarnya setiap perusahaan, bidang usaha, terlebih usaha mikro dan kecil memang dituntut harus bisa merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menyesuaikan kondisi yang tidak normal sebagai tantangan yang harus dihadapi. Sehingga tetap bisa *survive*

³⁹Azwar Iskandar, Bayu Taufiq Possumah, Khaerul Akbar, “Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19”, *SALAM: Jurnal Sosial dan budaya Syar-i*, Vol. 7, No. 7, (2020), 625-638.

⁴⁰Chasan Bisri, *Strategi Bauran Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalbug Cirebon)*, (Tesis: UIN Walisongo, 2021),

⁴¹ Arifin et al., *Manajemen Bisnis Die Era Pandemi Covid-19 & New Normal: Keterlibatan SDM Di Era New Normal*, 130.

meningkatkan produktivitasnya, dan keuntungan tetap bisa dicapai saat tantangan krisis pandemi covid-19 yang berkejang serta dapat menghindari kegagalan dalam bisnis yang berujung pada kerugian bagi perusahaan.⁴² Sebenarnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan ketika dalam keadaan sulit saja, tapi strategi pemasaran harus diterapkan oleh pemasar dalam segala situasi apapun. Penelitian ini bermaksud untuk lebih mengetahui dan mendalami strategi pemasaran usaha batik di kota Semarang, kemudian menganalisis strategi pemasaran usaha batik pasca pandemi covid-19 di kota Semarang. Sebab, kebanyakan penelitian hanya terfokus mengupas strategi pemasaran pada saat hadirnya pandemi covid-19, tanpa menghiraukan keadaan usaha pasca pandemi covid-19.

Kotler mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang membantu orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.⁴³ Pemasaran adalah jenis muamalah yang dapat diterima dalam Islam selama tidak ada hukum syariah yang dilanggar selama proses

⁴² Chasan Bisri, "Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalgubug Cirebon) TESIS" 19 (2021): 4.

⁴³ Philip Kotler, *Marketing Management* (Prentice Hall Publishing, 1997), 9.

transaksi.⁴⁴ Dalam Islam, pemasaran dalam aktivitas perdagangan itu penting. Sebagaimana pentingnya hingga Allah menjadikan Nabi Muhammad sebagai pedagang sukses sebelum diangkat menjadi nabi. Hal ini berkat keberhasilan bisnis yang tercermin dalam figur Nabi Muhammad SAW., yang merupakan seorang pebisnis sukses semasa hidupnya.⁴⁵ Seperti halnya menjadi pedagang atau pengusaha merupakan suatu profesi yang terhormat dalam Islam. Bahkan seorang pedagang atau pengusaha kelak dijanjikan akan dekat bersama nabi dan disamakan dengan para mujahidin yang telah mati syahid dan tentu pahalanya adalah bisa hidup kekal di surga. Hal tersebut bisa dicapai apabila dalam menjalankan bisnisnya telah berpedoman pada ketentuan syariah. Sebagaimana hadis dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

Artinya: Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid. (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)

⁴⁴ Muhammad Syakir Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, Cet II (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

⁴⁵ Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulallah" 19, no. 1 (2011): 128.

Dan juga hadis dari Mu'adz bin Jabal radhiyallahu 'anhu, ia berkata: Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:

إن أطيّب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا
 اتّمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا
 باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتلوا و إذا كان لهم لم
 يعسروا.)

“Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan adalah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221).

Berdasarkan kedua hadis tersebut, dalam menjalankan transaksi atau penukaran sebagaimana konsep pemasaran hendaknya senantiasa berpegang teguh pada hukum dan nilai-nilai syariah. Agar dalam segala prosesnya selain mendapatkan profit juga mendapatkan pahala dan keridhaan Allah SWT. Adapun salah satu strategi yang digunakan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran, yaitu disebut dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Menurut Abuznaid yang

telah dikutip oleh Hardius Usman, menyatakan bahwa strategi pemasaran berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya dengan menerapkan bauran pemasaran. Oleh karena itu, dalam hal ini strategi bauran pemasaran dipandang sebagai salah satu konsep inti dan memiliki peranan penting dalam praktik pemasaran.⁴⁶

Seiring perkembangan di masa modern ini, ada beberapa pendapat terkait elemen Bauran Pemasaran, yang awalnya menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, kini oleh Abuznaid⁴⁷ telah dikembangkan menjadi 9P dari sudut pandang syariah dengan memasukkan komponen tambahan.⁴⁸ Selengkapnya elemen-elemen Bauran Pemasaran 9P ini terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Promise* (Janji) dan *Patience* (Kesabaran). Sejauh ini belum banyak penelitian yang menggunakan bauran pemasaran 9P menurut Abuznaid,

⁴⁶ Emil Azman Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. Monalisa, Ed. 1, Cet (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 242.

⁴⁷ S Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market," *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26 (2012): 6.

⁴⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 256.

kebanyakan penelitian terdahulu hanya menggunakan bauran pemasaran 4P salah satunya penelitian Arfah⁴⁹ dan 7P penelitian Bisri⁵⁰. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggunakan bauran pemasaran 9P dalam penelitian ini.

Selain itu, berdasarkan pemaparan diatas membuktikan bahwa usaha batik kota Semarang menjadi sektor yang terdampak akibat pandemi covid-19, tetapi pada kenyataannya masih ada yang bisa tetap bertahan saat masa pandemi covid-19. Namun, kebanyakan penelitian mengenai usaha batik hanya mengungkap saat pandemi covid-19, seperti halnya dalam penelitian Hidayat⁵¹ dan Bintara⁵². Padahal adanya permasalahan saat ini yaitu kurangnya penelitian tentang perkembangan usaha batik pasca pandemi covid-19. Sebab pada kenyataannya ada yang bisa bertahan saat pandemi covid-19, tetapi pasca pandemi covid-19 tidak

⁴⁹ Arfah, "Islamic Business and Finance (IBF), Vol . 3 , No . 1 , April 2022 Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah Arfah STAI Nurul Falah Air Molek Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Ke," *Islamic Business and Finance (IBF)* 3, no. 1 (2022): 67–81.

⁵⁰ Bisri, "Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalgubug Cirebon) TESIS."

⁵¹ Wahyu Arif Hidayat et al., "Resiliensi Bisnis Pada UMKM Batik Balqis Semarang Di Era Pandemi Covid-19" 11, no. 2 (2022): 207–13.

⁵² Bintara Yudha et al., "Alternatif Upaya Ketahanan Pelaku Home-Based Enterprises (HBE) Batik Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kampung Batik Semarang" 15, no. 1 (2021).

seunggu saat pandemi. Begitu pula ada yang saat pandemi covid-19 biasa-biasa saja, tetapi pasca pandemi covid-19 bisa langsung menyesuaikan dengan keadaan dan lebih unggul dibanding sebelum-sebelumnya. Selain itu, tidak dipungkiri bahwa tingkat pencapaian dari masing-masing usaha batik di atas berbeda-beda. Padahal ketiga usaha batik tersebut telah sama-sama memiliki sertifikasi SNI dan awal berdirinya juga di tahun yang hampir sama.

Adanya kemunculan *gap* tersebut tentu tidak lepas dari peran strategi pemasaran masing-masing usaha batik. Sebagaimana tujuan penting dari pemasaran dalam perusahaan, tidak hanya menyampaikan produk kepada konsumen saja, tetapi juga harus bisa menarik pelanggan baru, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dengan efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵³ Allah berfirman dalam surat Al-Jumu'ah yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia

⁵³ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 9.

Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah: 10)⁵⁴

Berdasarkan pada firman Allah di atas, seorang pengusaha atau pemasar hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi berbagai tantangan kehidupan, termasuk dalam menghadapi pandemi covid-19 dan tantangan lainnya yang mungkin muncul di kemudian hari. Kemunduran dalam suatu usaha justru akan memacu kreativitas seorang pengusaha agar bisa tetap *survive* dan semakin meningkat dari sebelumnya. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut, yang faktanya krisis pandemi covid-19 berakibat pada kontraksi ekonomi Indonesia dalam segala sektor, terutama pada sektor usaha batik di Semarang. Terbukti banyak sektor batik Semarang yang terdampak, tetapi realitanya masih ada yang mampu bertahan akibat pandemi covid-19. Namun tidak banyak pula yang mengkaji ulang kondisi pasca pandemi covid-19. Oleh karena itu, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh dalam bentuk penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Semarang”.

⁵⁴ “Qur’an Kemenag,” accessed October 27, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran usaha batik di Kota Semarang dalam meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran usaha batik di Kota Semarang dapat meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman ilmiah, khususnya ekonomi syariah dalam mengkaji strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan usaha batik di Kota Semarang. Terutama setelah menghadapi keadaan yang menantang selama pandemi covid-19 yang berkepanjangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk dipelajari nantinya dan dapat menambah jumlah bahan referensi perpustakaan.

Secara Praktis, khusus untuk Batik Semarang 16, Batik Mutiara Hasta, dan Zie Batik dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih kontekstual pasca pandemi covid-19 di kota Semarang diharapkan penelitian ini dapat menambah *body of knowledge* dan dapat menyumbangkan ide-ide di bidang bisnis. Selain itu, penelitian ini untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar magister ekonomi syariah.

E. Kajian Pustaka

Kajian yang dibahas dalam penelitian ini akan difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Semarang. Oleh sebab itu, diperlukan suatu kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai pendukung agar bisa relevan untuk dibahas lebih lanjut. Di antaranya yaitu sebagai berikut:

Pandemi covid-19 menyebabkan ekonomi negara di seluruh dunia terguncang, dan tidak terkecuali di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) sangat terdampak oleh covid 19. Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 Analisis Pertumbuhan Usaha UMKM Batik Selama Pandemi Covid-19 oleh Rina Rachmawati, dkk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji situasi pertumbuhan bisnis UMKM Batik Pekalongan selama wabah covid-19. Menurut temuan kajiannya, wabah covid 19 berdampak serius bagi UKM batik di kampung batik Pekalongan. Karena kekurangan dana dan pasar, banyak perajin batik yang tutup dan terbengkalai. Banyak UMKM yang tidak siap akhirnya harus tutup. Namun, beberapa UMKM mampu bertahan dari pandemi karena menambah lini produk baru dan memperluas operasinya. Perusahaan mengambil langkah-langkah untuk memastikan kelangsungan hidup dan melanjutkan operasinya, termasuk menghentikan pembuatan batik baru, berkonsentrasi pada penjualan barang-barang yang diproduksi sebelumnya,

mengubah produksi masker dan pakaian rumah (gaun dan piyama), dan menawarkan layanan yang mengandalkan teknologi.⁵⁵

Selanjutnya penelitian Wahyu Arif Hidayat tentang UMKM yang memproduksi batik di Semarang pada masa pandemi covid-19 pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menjelaskan bagaimana ketahanan usaha diterapkan pada UMKM di masa pandemi covid-19. Kemampuan untuk mengatasi tantangan disebut sebagai resiliensi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Batik Balqis dapat memproduksi batik sesuai dengan preferensi konsumen dengan menyesuaikan kualitas produk dan layanan mereka. Mereka melakukannya dengan menggunakan *Pinterest* untuk mencari contoh model batik terbaru dan dengan menyesuaikan tren mode saat ini. Secara khusus, Batik Balqis mempraktikkan ketahanan bisnis berbasis hubungan pelanggan dengan menawarkan penawaran khusus dan penawaran yang berlaku baik untuk transaksi langsung maupun online. Pengelolaan media sosial untuk tujuan promosi barang batik merupakan pendekatan bisnis berbasis *digital marketing* yang dilakukan oleh Batik Balqis.

⁵⁵ Rina Rachmawati et al., “Analisis Pertumbuhan Usaha UMKM Batik Di Masa Pandemi Covid-19,” 2021, 54–72.

Batik Balqis mengelola ketahanan bisnis berbasis *E-commerce*, termasuk penjualan dan pemasaran melalui situs *E-commerce* seperti Tokopedia dan bank. Batik Balqis juga memanfaatkan internet untuk operasional yang efisien, termasuk penjualan media sosial dan pembayaran yang dilakukan melalui transaksi *mobile banking*.⁵⁶

Dwika Candra Novansyah pada penelitiannya tentang Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus Industri Rumahan Batik Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen) pada tahun 2022, penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui sebaran penjualan produk Batik di Kabupaten Masaran, dampak covid-19 terhadap UMKM (Industri Rumah Tangga Batik di Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen), dan taktik bertahan hidup yang digunakan selama pandemi, peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa covid 19 mempengaruhi distribusi barang batik secara keseluruhan di Kecamatan Masaran sehingga mengalami penurunan sebesar 82,97%. %. Adapun strategi bertahan UMKM batik home industri di Kecamatan Masaran yaitu dengan pengadaan diskon produk batik, promosi dalam bentuk online dan

⁵⁶ Hidayat et al., “Resiliensi Bisnis Pada UMKM Batik Balqis Semarang Di Era Pandemi Covid-19.”

penjualan secara online melalui marketplace ataupun media sosial⁵⁷

Hadirnya pandemi Covid-19 ini hampir mematikan seluruh perekonomian dunia dan telah menimbulkan kontraksi pertumbuhan ekonomi yang sangat luar biasa serta berdampak juga bagi para usaha di Indonesia. Sebagaimana penelitian tentang Analisis Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19 Terhadap Pengrajin Batik di Kecamatan Kerek Tuban yang telah dilakukan oleh Hendra Kusuma, dkk, pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya covid-19 tersebut berdampak pada berkurangnya produksi, pemasaran, penghasilan dan daya minat masyarakat terhadap batik akibat adanya pembatasan yang berskala besar dari kebijakan pemerintah.⁵⁸ Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh mereka dalam situasi sulit ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chasan Bisri tentang Strategi Bauran Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Covid-19 (Studi

⁵⁷ Novansyah, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus Industri Rumahan Batik Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen).”

⁵⁸ Wakhidah, Laila Murningsih Novrian., Abdullah, M. Faisal ., Kusuma, “Analisis Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19 Terhadap Pengrajin Batik Di Kecamatan Kerek Tuban.”

Kasus Pada Produk Sandang El Kharissa Moslem Kids Tegalbugug Cirebon)”, dengan menggunakan metode studi kualitatif lapangan. Menurut Chasan di tengah krisis pandemi covid-19, strategi pemasaran merupakan satu-satunya cara yang sangat berperan penting bagi UMKM untuk tetap bertahan. Mereka harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat *survive* dalam meningkatkan keuntungan yang ingin dicapai. Adapun hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: strategi bauran pemasaran pemasaran yang dilakukan El-Kharissa Moslem Kids yaitu pada 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*). Strategi Produk (*Product*) melakukan inovasi produk baru yaitu meluncurkan nama merek sendiri El Kharissa Gamis Fashion dengan masker cantik. Strategi harga (*Price*) berupa potongan harga atau diskon. Strategi promosi (*Promotion*) berbentuk penggunaan media online dan e-commerce. Strategi distribusi (*Place*) berupa layanan fleksibel *delivery* menggunakan go send dan free pickup untuk pembeli grosiran hingga ke mobil pickup konsumen. Strategi SDM (*People*) dengan menambah jumlah SDM untuk transaksi pembelian online. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa penambahan fasilitas handsanitizer untuk kenyamanan dan kesehatan konsumen

selama transaksi. Proses (*Process*) berupa layanan pengiriman dengan sistem bayar ditempat atau COD.⁵⁹

Pasca pandemi covid-19 saat ini pun, kondisi pasar memotivasi para penjual untuk bisa menerapkan urgensi pemasaran yang tepat dalam ketatnya persaingan di lapangan, agar usahanya dapat bersaing dan terhindar dari merosotnya usaha yang tidak diharapkan. Pembahasan ini oleh Arfah, dalam penelitiannya yang berjudul Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah yang dilakukan pada tahun 2022 dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menunjukkan bahwa urgensi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan produk usaha yang diterapkan pemilik usaha di Kabupaten Indragiri Hulu menggunakan bauran pemasaran 4P yakni bauran produk (*Product*), bauran harga (*Price*), bauran distribusi (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*), Namun, dalam sasaran tempat dan pelayanan belum ada ditemukan pengusaha UMKM di Kabupaten Indragiri Hulu yang menerapkan sistem Pemasaran berbasis ekonomi syariah, terkecuali Lembaga Keuangan

⁵⁹ Bisri, "Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalugubug Cirebon) TESIS."

Bank syariah dan Lembaga Keuangan Non Perbankan Syariah.⁶⁰

Ika Fitriyani, dkk dalam penelitiannya tentang Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur dan bertahap. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengelolaan bisnis pasca covid-19 bagi pelaku usaha dapat memberikan peningkatan dan pengembangan keberlanjutan dalam bisnis yang baik dengan menerapkan penguatan manajemen di bidang pemasaran, SDM, keuangan dan operasional sebagai langkah strategis untuk menciptakan eksistensi bisnis yang efisien dan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah UKM dituntut untuk memiliki manajemen pengetahuan yang baik dan *absorptive capacity* untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.⁶¹

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, kebanyakan penelitian terdahulu hanya mengupas seputar keadaan usaha

⁶⁰ Arfah, "Islamic Business and Finance (IBF), Vol . 3 , No . 1 , April 2022 Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah STAI Nurul Falah Air Molek Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Ke."

⁶¹ Ika. Fitriyani and dkk, "Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19," *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 1 (2020): 87–95.

saat pandemi covid-19 dengan berbagai strategi bertahan yang bervariasi. Sedangkan peneliti merasa belum banyak penelitian yang mengupas tentang usaha batik di Kota Semarang pasca adanya pandemi covid-19 dengan menggunakan analisis strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini akan difokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Semarang.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari lapangan.⁶² Menurut Lexy J Moleong mendefinisikan penelitian lapangan sebagai studi yang dilakukan pada hal-hal seperti situasi yang ada di masyarakat atau lingkungan bisnis secara sistematis, menyeluruh, dan mendalam.⁶³ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif

⁶² Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Tarsoto: Tarsoto, 1995), 58.

⁶³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 9, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>.

dari studi lapangan. Studi lapangan merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Adapun salah satu cara menarik kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah dengan mengkonstruksikan mata rantai logika antara berbagai kejadian yang ada.⁶⁴ Sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari lapangan sebagai bahan penelitian lapangan kemudian dikumpulkan dengan cara peneliti melakukan penelitian langsung pada usaha batik Kota Semarang untuk memperoleh informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Dalam penyusunan penelitian yang ilmiah, sistematis, dan memiliki tujuan, maka dibutuhkan sumber data yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Arikunto menyatakan bahwa sumber data adalah informasi dari mana data diperoleh, yang terdiri dari data primer dan data sekunder.⁶⁵ Adapun deskripsinya yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

⁶⁴Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Aceh: Penerbit Erlangga, 2009), 27

⁶⁵Suharsimi Arikunto, *Manajemen penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172

Data primer merupakan sumber yang dapat memberikan informasi kepada peneliti secara langsung.⁶⁶ Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu kejadian dan hasil pengujian yang diperoleh dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi.⁶⁷ Data primer dalam penelitian ini, peneliti langsung mengambil sumber informasi dari usaha batik Kota Semarang dengan melakukan observasi dan wawancara kepada para pengusaha batik Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan artikel atau publikasi lainnya yang tidak terkait secara langsung.⁶⁸ Artinya sumber data sekunder ini didapatkan dengan cara membaca, mempelajari, memahami, melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku serta dokumen.⁶⁹ Data sekunder dalam penelitian ini, peneliti dapatkan dari berbagai studi pustaka dan

⁶⁶ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: BPFE-UII, 2000), 56.

⁶⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 94.

⁶⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, 56–57.

⁶⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012), 141.

literatur, baik dari buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun referensi lain baik dalam media cetak maupun internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁷⁰ Observasi yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi dari suatu tempat. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data dari informan secara langsung, dalam hal ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha batik Kota Semarang pasca pandemi covid-19. Peneliti mengambil 3 lokasi batik Kota Semarang yaitu, pertama, Batik Semarang 16 yang berlokasi di Desa Sumberejo Kel Meteseh RT 002 RW 05 Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Kedua, Batik Mutiara Hasta berlokasi di Rogo Jembatan Timur RT 05 RW 05 Nomor 4, Kel. Tandang, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Ketiga,

⁷⁰ Cholid Narbuko and Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 70.

Zie Batik yang berlokasi di Gunungpati, Kampung Malon Rt 03 / Rw 06, Gunungpati, Kota Semarang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara langsung dengan lisan, dan mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan yang diberikan oleh informan.⁷¹ Peneliti melakukan wawancara dengan masing-masing perwakilan dari lokasi usaha batik kota Semarang. Pada Batik Semarang 16 peneliti melakukan wawancara dengan Endah Purwanti sebagai manager dari Batik Semarang 16. Kemudian pada Batik Mutiara Hasta peneliti melakukan wawancara dengan Rujiman Slamet sebagai pendiri sekaligus pemilik Batik Mutiara Hasta. Dan pada Zie Batik peneliti melakukan wawancara dengan Sasi Syifaurohmi sebagai bagian administrasi dari Zie Batik. Melalui wawancara ini, peneliti bermaksud untuk mendapatkan data seputar kondisi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha batik Semarang pasca pandemi covid-19.

⁷¹ Narbuko and Ahmadi, 83.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subyek penelitian. Penggalan data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.⁷² Dalam teknik dokumentasi ini peneliti mengabadikan data dari tempat penelitian yang berupa dokumen dan gambar yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha batik Semarang pasca pandemi covid-19.

4. Teknik Analisis Data

Setelah semua data-data yang diperlukan terkumpul, kemudian peneliti melakukan analisis guna memperoleh jawaban akhir dari adanya *gap* dalam penelitian ini. Adapun analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:⁷³

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara

⁷² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 106.

⁷³ Matthew B Miles and A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjej (Jakarta: UIP, 1992), 16–18.

sedemikian rupa hingga dapat ditarik suatu kesimpulan.⁷⁴

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Pada tahap ini peneliti mencatat data yang diperoleh dari lapangan secara teliti, merangkum, dan memilih hal-hal yang penting. Melalui penyajian data ini, data akan tersusun dengan sistematis, sehingga menjadi mudah untuk dipahami.⁷⁵

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan sebenarnya sudah mulai dilakukan semenjak pengumpulan, reduksi, dan penyajian data, akan tetapi masih dalam bentuk terbuka, belum jelas. Oleh karena itu, untuk menjadikannya lebih rinci dan mengakar dengan kokoh, sehingga diperlukan penarikan kesimpulan yang final.⁷⁶

Dalam tesis ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat kembali fakta-fakta dan data dari lapangan yang telah direduksi dan dikumpulkan selama menyusun tesis, serta bagaimana

⁷⁴ Miles and Huberman, 16.

⁷⁵ Miles and Huberman, 18.

⁷⁶ Matthew B Miles and A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjej (Jakarta: UIP, 1992), 19.

dalam konteks pasca pandemi covid-19. Untuk kemudian mendapatkan kesimpulan dan temuan dari tinjauan tersebut dalam seperangkat data yang lain.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab pembahasan agar tetap terarah dan mudah dipahami. Setiap bab dibagi menjadi sub bab yang relevan, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif. Berikut ini topik-topik yang dibahas pada setiap bab:

Bab I, Pendahuluan. Sebagai pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, Kerangka Teori. Terdiri dari penjelasan tentang strategi pemasaran, usaha mikro batik dan kondisi pasca pandemi covid-19.

Bab III, Pembahasan. Sebagai pembahasan, bab ini mendeskripsikan tentang Gambaran Umum Sejarah dan Profil Usaha Batik di Kota Semarang dan Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid 19 di Kota Semarang

Bab IV, Hasil Penelitian. Pada bab ini mengungkapkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha Batik Semarang Pasca Pandemi Covid-19

Pada Batik Semarang 16, Batik Mutiara Hasta dan Zie Batik di Semarang.

Bab V, Penutup. Sebagai akhir pembahasan bab ini berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN, USAHA BATIK DAN KONDISI PASCA PANDEMI COVID-19

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan instrumen untuk mencapai tujuan dan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi mencakup rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga wajar dan konsisten dengan tujuan tersebut. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” (*stratos* = tentara dan *ag* = memimpin), artinya “jenderal” atau apapun yang dilakukan para jenderal militer ketika merencanakan untuk memenangkan perang.⁷⁷ Menurut Kamus Bahasa Indonesia, strategi adalah pengaturan atau serangkaian tindakan yang diambil untuk mengarahkan sumber daya organisasi atau bisnis tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁷⁸

⁷⁷ Opan Arifudin and dkk, *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi* (Banyumas: Pena Persada, 2020), 1

⁷⁸ Hari Setiawan, *Kamus Bahasa Indonesia* (Surakarta: Karya Gemilang Utama, 2014), 310, http://psbsekolah.kemdikbud.go.id/kamaya/index.php?p=show_detail&id=228298.

Kotler mendefinisikan strategi sebagai suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang sistematis.⁷⁹ Menurut Ali Hasan, strategi adalah model dasar dari tujuan berkelanjutan dan interaksi organisasi dengan pasar dan pesaing, termasuk faktor lingkungan.⁸⁰

Kemudian menurut Chaldler dikutip Supriyono, strategi adalah definisi dasar dari tujuan jangka panjang perusahaan, serta penyebaran metode operasional dan alokasi sumber daya yang diperlukan.⁸¹ Tidak hanya itu, sebagaimana pendapat Kenneth R. Adrews yang mendefinisikan strategi sebagai tahapan untuk mengevaluasi kekuatan yang dimiliki dan kelemahan yang ada pada industri dibandingkan pada faktor eksternal perusahaan dari peluang dan ancaman yang dihadapi dalam lingkungan, penetapan strategi untuk sasaran pasar sebagai upaya penyesuaian pendorong perusahaan dengan

⁷⁹ Philip Kotler, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

⁸⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

⁸¹ Supriyono, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPF, 1986), 9.

lingkungan dari masa ke masa.⁸² Berdasarkan beberapa uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses perencanaan yang komprehensif yang mencakup tujuan jangka panjang dan program-program yang dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam suatu usaha, pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup proses produksi, pembelian, penjualan, dan distribusi.⁸³ Pemasaran adalah pengelolaan dan proses membujuk individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan

⁸² Kenneth R Andrews, *Konsep Strategi Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 25.

⁸³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet ke-2 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 4.

dengan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.⁸⁴

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai, “*Societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”.⁸⁵

(Sebuah proses dalam masyarakat dimana individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain). Menurut Boyd, Larreche, Walker pemasaran adalah perencanaan, analisis, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang mencakup kebijakan produk, layanan, dan gagasan yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.⁸⁶

Stanton mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) mencakup semua sistem bisnis yang ditujukan untuk

⁸⁴ Agustina Sinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2000), 1.

⁸⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1994).

⁸⁶ Radna Andi Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Radna AW, 2019), 79.

merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.⁸⁷ Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala jenis kegiatan yang melibatkan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa kepada pelanggan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu dan terpadu bagi industri pemasaran yang memandu kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.⁸⁸ Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah keterampilan logis dalam pemasaran berdasarkan unit bisnis dengan tujuan untuk mencapai tujuan, tujuan pemasaran bagi perusahaan.⁸⁹ Kemudian, menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono diartikan sebagai alat fundamental yang ditujukan untuk mencapai

⁸⁷ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 208.

⁸⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 168.

⁸⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Mile (Prentice Hall Intl: Inc New Jesry, 2000), 93.

tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁹⁰

Penentuan strategi pemasaran didasarkan pada lingkungan internal dan eksternal yang menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal antara lain kondisi pasar yang bersaing, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi serta regulasi dan kebijakan pemerintah. Faktor internal meliputi, misalnya, produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan.⁹¹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat pedoman dan aturan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui keputusan perusahaan yang dipadukan dengan berbagai elemen pemasaran.

4. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu

⁹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke 5 (Yogyakarta: Andi Press, 2004), 6.

⁹¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 167.

tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:⁹²

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.⁹³

b. *Market Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁹⁴ Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.⁹⁵

⁹² Heri Erlangga et al., *Strategi Pemasaran; Konsep,Teori,Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 12, penerbitpascalbooks@gmail.com.

⁹³ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.*, Cetakan ke (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama., 2018).

⁹⁴ Freddy.

⁹⁵ Erlangga et al., *Strategi Pemasaran; Konsep,Teori,Dan Implementasi*, 13.

c. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d. *Marketing Mix*

Strategy Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁹⁶

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.⁹⁷

5. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*

Istilah Bauran Pemasaran mengacu pada pendekatan yang diterapkan untuk memenuhi tujuan pemasaran. Praktik pemasaran membutuhkan kehadiran bauran pemasaran sebagai komponen penting. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran yang

⁹⁶ Erlangga et al., 13.

⁹⁷ Erlangga et al., 13.

sukses melibatkan pemanfaatan berbagai komponen bauran pemasaran agar selaras dengan tujuan perusahaan dan menyediakan produk atau layanan yang berharga bagi pelanggan.⁹⁸ Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.⁹⁹ Dari sini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan sasaran pemasaran atau target pasar yang diinginkan.¹⁰⁰

Ada berbagai perspektif mengenai komponen *Marketing Mix*, seperti McCarthy, yang mengkategorikannya menjadi 4P berupa empat aspek penting, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Distribusi).¹⁰¹ Dari

⁹⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 242.

⁹⁹ Philip Kotler and Gray Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran," Edisi ke-1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

¹⁰⁰ Thorik Gunara and Utus Hadiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya Kita, 2007), 46.

¹⁰¹ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 245.

konsep 4P ini telah menggugah para pakar pemasaran menemukan ide pemasaran baru, seperti Hassan dan Latiff¹⁰² mencoba mengajukan Bauran Pemasaran yang terdiri dari 5P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), dan *People* (Orang).¹⁰³ Booms dan Bitner juga mengajukan Bauran Pemasaran untuk jasa yang terdiri dari tujuh elemen (7P), yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik).¹⁰⁴ Selanjutnya, menurut pendapat Abuznaid teori bauran pemasaran dikembangkan menjadi 9P dengan menambahkan dua elemen, yaitu: *Promise* (Janji) dan *Patience* (Kesabaran).¹⁰⁵ Selengkapnya elemen-elemen bauran pemasaran ini menjadi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi), *People*

¹⁰² S.A. Hassan, A., Chachi, A., dan Latiff, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry," *J.KAU: Islamic Econ* 21, no. 1 (2008): 23–40.

¹⁰³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 253.

¹⁰⁴ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 250.

¹⁰⁵ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 256.

(Orang), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Promise* (Janji) dan *Patience* (Kesabaran).¹⁰⁶

Adapun penjelasan dari instrumen bauran pemasaran 9P yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰⁷ Selain itu, harus menemukan cara dan pasokan yang tepat untuk pasar sasaran untuk memuaskan konsumennya sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk meningkatkan daya saing pasar sasaran. Strategi produk yang harus diikuti perusahaan ketika mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:¹⁰⁸

¹⁰⁶ Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market."

¹⁰⁷ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Ed.1 (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 227.

¹⁰⁸ Kashmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 174–75.

1) Menentukan Logo

Logo termasuk ciri khas suatu produk perusahaan. Dalam menentukan logo perlu beberapa pertimbangan, yaitu harus memiliki arti yang positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.¹⁰⁹

2) Menciptakan Merk

Merek produk adalah simbol atau tanda yang menyampaikan identitas produk tertentu dan dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Menciptakan merek yang lebih menarik, merek harus mudah diingat, menarik, modern dan menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk. Pembuatan *package* harus memenuhi beberapa persyaratan, seperti: kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk dan ukurannya memuat desain menarik, warna menarik, dll.

Nilai syariah yang terkandung dalam penciptaan suatu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, yakni harus melihat nilai halal, mutu, manfaat dan dalam penawaran produk tidak diperkenankan ada unsur ketidakjelasan (*gharar*).

¹⁰⁹ Kashmir, 62.

Sebab, hal ini berpotensi menimbulkan kerugian dan ketidakadilan bagi satu pihak.¹¹⁰ Selain itu, penyerahan barang harus sesuai dengan apa yang dipesan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Beliau mengajarkan bahwa konsumen memiliki hak *khiyar* yaitu jika seandainya terjadi ketidakcocokan pada barang yang dibeli dengan membatalkan jual beli dan dapat menukarkannya dengan barang yang cocok.¹¹¹

b. Price (Harga)

Harga adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.¹¹² Sebagaimana keberadaan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka dari itu harga mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan dalam perusahaan.¹¹³ Penentuan harga juga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi menjadi salah satu penyebab laku tidaknya

¹¹⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 60.

¹¹¹ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 359–60.

¹¹² Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, 229.

¹¹³ Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*, 223.

produk yang ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.¹¹⁴

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan secara singkat dalam ajaran Islam tentang harga, dimana Islam memandang harga sebagai *sunnatullah*, yaitu ditentukan oleh mekanisme pasar. Dalam mekanisme pasar, harga merupakan fungsi penawaran dan permintaan. Saat permintaan tinggi, harga naik; ketika pasokan tinggi, harga turun. Oleh karena itu, Rasulullah SAW menolak permintaan para sahabat untuk mengambil kebijakan penetapan harga ketika tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik.¹¹⁵ Dalam hadits yang diriwayatkan Abu Dawud, Ibn Majah dan Tirmidzi:

“Sesungguhnya Allahlah Zat yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan Yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.” (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan Tirmidzi)

¹¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-2 (Jakarta: Liberty, 2002), 147.

¹¹⁵ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 269.

Secara umum tujuan dari penentuan harga adalah sebagai berikut:¹¹⁶

1) Untuk bertahan hidup

Tujuan penentuan harga serendah mungkin dengan tujuan produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga rendah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat hingga laba dapat ditingkatkan dengan maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga rendah maupun harga tinggi.

3) Untuk memperbesar *MarketShare*

Tujuan penentuan harga yang murah, diharapkan dapat memperbesar jumlah pelanggan dan diharapkan pelanggan pesaing dapat beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan mutu atau kualitas produk adalah untuk menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih berkualitas

¹¹⁶ Kasmir and Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), 108.

daripada pesaing. Biasanya harga dipatok setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang harganya lebih tinggi dari pesaing.

Nilai syariah yang terkandung pada harga harus mempertimbangkan pada kemampuan daya beli konsumen, tidak mementingkan kepentingan pribadi produsen dan segala persaingan dengan kompetitor harus dilakukan dengan *fair* sesuai keunggulan, kualitas dan layanan yang diberikan pada konsumen. Sehingga, tidak menjadikan perang harga sebagai senjata untuk menjatuhkan para pesaing.¹¹⁷

c. Promotion (Promosi)

Untuk mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektivitas rencana pemasaran, perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang tepat. Promosi adalah sarana komunikasi yang bertujuan untuk merangsang minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan..¹¹⁸ Kotler dan

¹¹⁷ Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

¹¹⁸ Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, 237.

Amstrong mendeskripsikan media periklanan sebagai berikut:¹¹⁹

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan yang digunakan perusahaan untuk mengedukasi calon pelanggan tentang produk mereka melalui penggunaan brosur, spanduk, dan iklan yang menarik di media cetak, televisi, dan radio.

2) Promosi penjualan (*salespromotion*)

Untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perlu dilakukan promosi yang menarik, seperti: pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, undian bagi pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu, atau hadiah bagi pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi perusahaan untuk menarik konsumen melalui pameran, bazaar dan bakti sosial. Tujuan dari ukuran periklanan ini adalah untuk memperkuat reputasi baik perusahaan dimata konsumen.

¹¹⁹ Kotler and Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran," 62.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah presentasi tatap muka dari tenaga penjualan bisnis untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

5) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) adalah memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang telah melakukan pemesanan sebelumnya.

Nilai syariah dari strategi promosi yaitu bahwa pihak pembeli maupun penjual harus bertanggung jawab kepada Allah dalam setiap transaksinya. Secara khusus disyaratkan dalam Islam, semua pihak harus bertindak jujur dan adil dalam semua kegiatan pemasaran, termasuk promosi penjualan. Komunikasi pemasaran menyebarkan klaim palsu atau membesar-besarkan manfaat produk yang tidak dapat diterima dalam ajaran Islam. Allah berfirman dalam al-Qur'an Surat Al-Mujaadilah ayat 18-19, sebagai berikut:

يَوْمَ يَبْعَثُهُمُ اللَّهُ جَمِيعًا فَيَحْلِفُونَ لَهُ كَمَا يَحْلِفُونَ لَكُمْ وَيَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ عَلَىٰ شَيْءٍ أَلَّا إِنَّهُمْ هُمُ الْكٰذِبُونَ اسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطٰنُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطٰنِ أَلَّا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطٰنِ هُمُ الْخٰسِرُونَ

Artinya: Ingatlah pada hari ketika mereka semua dibangkitkan Allah, lalu mereka bersumpah kepada-Nya (bahwa mereka bukan orang musyrik) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu, dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh sesuatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa mereka orang-orang pendusta. Setan telah menguasai mereka, lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah. Mereka itulah golongan setan. Ketahuilah, bahwa golongan setan itu golongan yang rugi. (QS. Al-Mujaadilah ayat 18-19)¹²⁰

Promosi adalah kunci untuk penerimaan publik terhadap produk yang sangat rentan dengan penipuan. Seperti juga dijelaskan, Islam mengajarkan transparansi atau keterbukaan dan melarang menyembunyikan cacat produk. Karena itulah Islam sama sekali tidak memperbolehkan perilaku promosi dalam iklan produk yang hanya memuji produk dan menyembunyikan kekurangannya. Jika produsen mengetahui bahwa barang yang diproduksi atau dijual mengandung kecacatan, sesungguhnya mereka adalah saksi atas

¹²⁰ *Quran Kemenag*, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

kecacatan produk tersebut. Jika ditutup-tutupi kecacatan tersebut dengan memuji-muji keunggulan produk, sesungguhnya dapat digolongkan sebagai orang yang memberi kesaksian palsu atau pendusta.¹²¹

d. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.¹²² Distribusi untuk mengantarkan produk ke konsumen merupakan infrastruktur yang sangat penting dalam pemasaran. Saluran distribusi sendiri merupakan saluran perantara pemasaran yang menyalurkan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Produsen dapat menyampaikan produk secara langsung kepada konsumen melalui penjualan langsung oleh tenaga-tenaga penjual perusahaan atau yang dikenal dengan (*direct sales channels*), atau menempatkan produknya di toko-toko ritel untuk dijual kepada konsumen (*direct marketing channels*). Dengan semakin majunya teknologi informasi saat ini, penjualan atau pembelian juga dapat dilakukan melalui internet dan juga melalui *telemarketing*. Sebagaimana toko ritel, kedua saluran

¹²¹ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 297.

¹²² Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 285.

pemasaran tersebut tergolong sebagai *direct marketing channels*.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, saluran pasar ini memainkan peran yang sangat penting, terutama untuk menjaga berfungsinya mekanisme pasar. Kelancaran distribusi produk memenuhi permintaan konsumen, mencegah kelangkaan produk dan menjaga stabilitas harga.¹²³ Oleh karena itu, saluran distribusi dalam Islam tidak diperbolehkan menaikkan harga semaunya, apalagi jika konsumen tidak mengetahui harga pasar. Islam juga tidak membenarkan penundaan pengiriman barang ke pasar, apalagi menciptakan kelangkaan di pasar untuk memungkinkan produsen atau pengecer menaikkan harga produk mereka. Penundaan ini sama dengan menimbun barang-barang yang diharamkan dalam Islam. Selain itu, Islam mewajibkan kehati-hatian saat mendistribusikan atau membawa produk ke konsumen. Produk halal dan baik harus datang ke pasar dalam kondisi atau kualitas yang sama dan mempertahankan status kehalalannya. Tujuan utama saluran distribusi adalah untuk menciptakan nilai

¹²³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 286.

dan meningkatkan taraf hidup dengan menawarkan produk dan jasa yang memuaskan konsumen.¹²⁴

e. *People (Orang)*

Orang dalam kegiatan pemasaran adalah karyawan atau sumber daya manusia yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan dan berperan penting dalam menyediakan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.¹²⁵ Karyawan merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan pemasaran berupa kepuasan pelanggan. Prestasi perusahaan tercermin dari orang-orang yang bekerja di perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan karyawan terhadap perusahaan. Kemudian agar tercapai kepuasan pegawai, salah satu sisi yang harus diperhatikan adalah hubungan pengusaha dengan pegawai. Hubungan pengusaha dan pegawai yang baik akan cenderung meningkatkan kepuasan pegawai,

¹²⁴ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 287.

¹²⁵ V. A. Zeithaml and M. Jo Bitner, *Service Marketing* (Singapore: Mc Graw Hill, 2008), 19.

sehingga pegawai akan mempunyai kinerja yang baik pula.¹²⁶

Adapun elemen *people* mencakup dua aspek yaitu:

1) *Service People*

Service people yaitu memberikan pelayanan cepat, keramahan yang dapat menciptakan kepuasan pelayanan bagi konsumen yang pada akhirnya akan menaikkan reputasi perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lainnya adalah hubungan diantara pelanggan lain.¹²⁷

Nilai syariah yang tercermin dalam elemen *people* yaitu dapat direfleksikan dari perilaku pegawainya yang antara lain meliputi pelayanan jujur, ramah, sabar, bersikap adil, suka membantu pelanggan, dan bertanggungjawab terhadap pekerjaannya.¹²⁸

¹²⁶ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 306.

¹²⁷ Ratnasari and Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: GI, 2005), 63.

¹²⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 306.

f. *Process (Proses)*

Proses dalam kaitannya dengan pemasaran merupakan gabungan dari aktivitas bisnis yang meliputi prosedur, mekanisme, jadwal dan aktivitas hingga pendistribusian barang kepada konsumen.¹²⁹ Jika proses dalam pemasaran dapat dikelola dengan baik, maka antri atau menunggu tidak akan menjadi masalah besar bagi pelanggan. Namun, jika konsumen mendapat perilaku yang tidak menyenangkan saat membeli produk, kepuasan konsumen menurun. Akibatnya konsumen beralih ke produsen lain. Oleh karena itu, waktu tunggu, informasi pelanggan yang benar, perilaku karyawan, efisiensi dalam memberikan layanan dan interaksi karyawan yang tepat dalam memberikan layanan sangatlah penting. Semua ini tercermin dalam sistem yang dibangun dalam proses untuk memastikan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan.¹³⁰

¹²⁹ Rambat Lupioadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 76.

¹³⁰ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 313.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan elemen penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dan kondisi lingkungan di mana layanan diberikan. Bukti fisik akan memberi perspektif dalam diri konsumen tentang pelayanan yang akan diberikan didalamnya.¹³¹ Bukti fisik dalam pemasaran merupakan lingkungan fisik, baik berupa pada penampilan barang, desain fasilitas yang langsung berinteraksi dengan pelanggan.¹³² Dengan demikian, bukti fisik merupakan unsur penting dari bauran pemasaran yang memungkinkan konsumen membuat penilaian pada perusahaan. Secara umum bukti fisik dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:¹³³

1) Fasilitas eksterior

Fasilitas eksterior merupakan fasilitas di bagian luar bangunan utama, meliputi, parkir, taman, pemandangan, lingkungan sekitar dan sebagainya. Selain itu, fasilitas eksterior harus berpedoman pada nilai-nilai Islam berupa mengedepankan keindahan

¹³¹ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 315.

¹³² Lupioadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, 71.

¹³³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 315–16.

dan kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sebagaimana Allah memerintahkan pada hamba-Nya untuk memperhatikan keindahan dalam firman-Nya dalam al-Qur'an Surat al-A'raaf ayat 31:

﴿يٰٓاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَشَرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (QS. Al-A'raaf: 31)

Dan juga hadits yang menyebutkan bahwa Allah mencintai kebersihan:

“Sesungguhnya Allah itu baik dan mencintai kebaikan, bersih (suci) dan mencintai kebersihan, mulia dan mencintai kemuliaan, bagus dan mencintai kebagusan, bersihkanlah rumahmu.....” (HR. Tirmidzi)

2) Fasilitas interior

Meliputi berbagai unsur, seperti desain interior, tata letak, kualitas udara dan suhu, peralatan kantor, dan sebagainya.

3) Bukti fisik lain

Bukti fisik lain meliputi berbagai macam benda atau barang yang berkaitan dengan perusahaan. Perusahaan juga dapat membuat kartu ucapan saat hari-hari besar Islam. Bukti fisik tersebut akan menguatkan identitas perusahaan dan akan membangkitkan citra dari produk yang ditawarkan serta dapat berguna untuk menjalin relasi dengan konsumen.

h. *Promise (Janji)*

Janji adalah salah satu pendekatan dalam hubungan pemasaran, agar tercapai kepuasan pelanggan dan bisa mempertahankan pelanggan untuk keuntungan jangka panjang.¹³⁴ Janji juga merupakan bagian penting dalam hubungan pemasaran. Tanggung jawab produsen sebenarnya termasuk memberikan janji-janji agar bisa membujuk konsumen dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu, memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen merupakan sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam Islam jika seorang muslim tidak memenuhi janjinya, maka Allah telah mengingatkan dalam al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34:

¹³⁴ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 321.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ وَآؤُفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: Dan penuhilah janji. Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra: 34)

Para produsen muslim diperintahkan Allah dan Rasul untuk menepati dan menghormati janji yang telah disampaikan pada konsumen. Jadi para produsen seharusnya berhati-hati dalam membuat janji. Jangan pernah menjanjikan sesuatu yang tidak mungkin dapat dipenuhi. Jika janji dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan pula.¹³⁵

i. *Patience (Kesabaran)*

Interaksi produsen dan konsumen harusnya berjalan selaras sehingga keduanya dapat mencapai tujuannya. Akan tetapi memang sering terjadi benturan akibat perbedaan karakteristik antara keduanya. Salah satu sikap penting yang diajarkan Islam dalam berinteraksi adalah kesabaran. Salah satunya dengan bersabar menghadapi konsumen dan berbagai tantangan

¹³⁵ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 322.

pemasaran lainnya.¹³⁶ Kesabaran menurut al-Ghazali adalah satu kebulatan yang terdiri atas pengetahuan, keyakinan (iman), yang kemudian diwujudkan dengan perbuatan (amal). Maksudnya yaitu tingkat kesabaran yang dimiliki seseorang bergantung pada kemampuan berpikir, banyaknya pengalaman yang dimiliki, serta kekuatan dorongan agama. Sehingga sabar dapat digunakan sebagai senjata ampuh dalam menghadapi berbagai masalah dalam kehidupan manusia sebagaimana dalam dunia bisnis atau pemasaran.¹³⁷ Sebagai ganjaran atas kesabaran, seorang muslim akan mendapatkan kebaikan-kebaikan dan keberuntungan yang besar. Allah berfirman:

وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا الَّذِينَ صَبَرُوا
وَمَا يُلْقَاهَا إِلَّا دُونَ حَظِّ عَظِيمٍ

Artinya: Dan sifat-sifat baik itu tidak akan dianugerahkan kecuali kepada orang-orang yang sabar dan dan tidak dianugerahkan kecuali kepada orang-orang yang mempunyai keberuntungan yang besar. (QS. Fushshilat: 35)

¹³⁶ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 322.

¹³⁷ al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* (Beirut: Libanon, Darul Kitab, n.d.), 65.

Dalam hal ini, produsen diharuskan untuk mengedepankan kesabaran dalam menghadapi kendala-kendala pemasaran, karena saat bersabar sesungguhnya dia ditemani oleh Allah dan kelak akan mendapatkan ganjaran yang berlimpah. Kesabaran tidak hanya akan memberikan kebaikan pada produsen tetapi juga pada konsumen, konsumen akan merasa puas jika dilayani dengan penuh kesabaran sehingga akan memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.¹³⁸

6. Karakteristik Pemasaran Berdasarkan Perspektif Syariah

Menurut Islam, penting bagi bisnis untuk tidak hanya mencari keuntungan sebanyak banyaknya, tetapi juga menggunakan sumber daya seminimal mungkin. Hal ini berpotensi menyebabkan seseorang menghalalkan segala cara yang diperlukan untuk secara efisien melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan bahan baku, produksi, tenaga kerja, manajemen, dan pemasaran tanpa memenuhi tanggung jawabnya atau mengikuti prinsip-prinsip bisnis Islam yang digariskan dalam al-

¹³⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 323.

Qur'an dan hadis.¹³⁹ Agar selaras dengan ajaran Islam, pemasaran harus mengutamakan kebaikan yang lebih besar dan tidak semata-mata fokus pada keuntungan individu. Pola pikir ketakwaan kepada Allah SWT harus menjadi pedoman dalam usaha pemasaran.¹⁴⁰ Ada empat karakteristik pemasaran berdasarkan perspektif syariah yang dapat dijadikan panduan yaitu terdiri dari, teitis/spiritualistic (*rabbaniyyah*), etis/etika (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).¹⁴¹ Adapun uraiannya yaitu sebagai berikut:

a. Teitis/Spiritualistik (*Rabbaniyyah*)

Teitis/spiritualistik (*Rabbaniyyah*) merupakan prinsip pemasaran Islami yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang berkaitan dengan keagamaan (*Diniyyah*).¹⁴² Keadaan ini tercipta tidak dikarenakan unsur keterpaksaan, tapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius/spiritual yang

¹³⁹ Saifullah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah," 128.

¹⁴⁰ Jumardi, Rizkiani, and Abidin, "Etika Bisnis Islam: Urgensi Implementasi Manajemen Bisnis Islam Pasca Puncak Pandemi Pada UMKM Di Kabupaten Sinjai."

¹⁴¹ Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, 28.

¹⁴² Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, 40.

dipandang penting dan dapat mewarnai segala aktivitas pemasaran agar tidak terjebak dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Menurut Kartajaya, hukum syariah teitis atau ketuhanan adalah hukum yang paling adil, sesuai dengan segala kebaikan, dan paling cocok untuk memahami kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan. Oleh karena itu, seorang pemasar yang menganut teori ini selalu percaya bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya setiap kali dia melakukan bisnis.¹⁴³

Selain itu, spiritualistik juga berarti bahwa semua perilaku bisnis harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebagai pengusaha, mereka juga harus yakin sepenuhnya bahwa hukum Islam adalah hukum tertinggi yang dapat dijadikan pedoman, yang adil, sempurna dan sumber segala kebaikan yang ada.¹⁴⁴ Sebagai pemasar yang teistik/spiritual, semua aktivitas pemasaran harus selalu dilandasi oleh nilai-nilai agama, mulai dari desain produk, penetapan harga, periklanan, dll.¹⁴⁵

¹⁴³ Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, 28.

¹⁴⁴ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 20.

¹⁴⁵ Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, 30.

b. Etis/Etika (*Akhlaqiyyah*)

Etika/Etika (*akhlaqiyyah*) adalah pemasaran Islami yang menekankan masalah moral (moralitas, etika) dalam semua aspek kehidupan.¹⁴⁶ Pada prinsipnya konsep etika sama dengan konsep moralitas. Moral berasal dari kata latin *mos* dengan bentuk jamak *mores*, yang juga berarti tata cara atau adat istiadat. Baik etika maupun moralitas diartikan sebagai sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup dengan baik, ditetapkan sebagai kebiasaan dan kemudian diwujudkan sebagai pola perilaku yang berulang dalam jangka waktu yang lama. Jadi, etika dapat dinyatakan sebagai nilai dan standar konkrit yang memandu dan menuntun hidup seseorang sepanjang hayat, terkait dengan perbuatan langsung dan bukan perbuatan yang konkrit, sehingga lebih mengikat setiap orang.¹⁴⁷ Pada dasarnya etika/karakter etis (*akhlaqiyyah*) merupakan konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika yang terlepas dari agama. Hal ini dikarenakan nilai

¹⁴⁶ Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, 40.

¹⁴⁷ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 39.

moral dan etika merupakan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.¹⁴⁸

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) merupakan konsep pemasaran yang fleksibel karena selalu mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman berdasarkan Fiqh Muamalah masa kini dan fleksibilitas Syariat Islam yang melandasinya.¹⁴⁹ Berdasarkan perspektif pemasaran, realisme dapat diartikan sebagai peluang pemasaran. Namun, dalam pemasaran modern, produk selalu berdasarkan kebutuhan pasar. Kemudian pemasaran mengkaji apakah kebutuhan pasar sesuai dengan ajaran Islam atau tidak. Jika tidak sesuai, perusahaan dapat mengabaikannya atau mengubah permintaan pasar untuk mematuhi hukum syariah.¹⁵⁰

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistik (*Insaniyyah*) merupakan konsep pemasaran Islami yang pada umumnya bersifat

¹⁴⁸ Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*, 32.

¹⁴⁹ Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, 40.

¹⁵⁰ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 21.

humanis.¹⁵¹ Humanitik dapat diartikan sebagai pandangan manusia atau kepentingannya sebagai objek yang paling utama. Seperti dalam Islam yang melarang nilai-nilai kemanusiaan yang dapat melahirkan manusia dari semua makhluk hidup lainnya di muka bumi ini, yang sebenarnya merupakan pemahaman yang humanis. Oleh karena itu, seorang muslim harus mampu menghargai, menghormati dan menjauhkan diri dari perbuatan yang tidak manusiawi.¹⁵² Ketika manusia mengalami rasa saling menghargai, menghormati dan memuji, sikap toleransi dan gotong royong akan tumbuh, pengabaian tidak ada lagi serta keadilan ditegakkan. Tentu sangat mulia bila pemasaran menetapkan ciri-ciri tersebut. Keuntungan memang penting, tetapi bisnis tetap perlu mempertimbangkan sisi manusia dalam menghasilkan keuntungan. Terlebih dalam pemasaran modern saat ini sedang fokus pada topik pemasaran berkelanjutan (*Sustainable Marketing*).

¹⁵¹ Rivai, *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, 40.

¹⁵² Kertajaya, Hermawan dan Sula, *Syariah Marketing*.

Hal ini dapat tercapai apabila dalam pemasarannya memperhatikan aspek humanis.¹⁵³

B. Usaha Mikro Batik

1. Pengertian Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro dan UKM. Usaha mikro adalah usaha produktif milik swasta atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berusaha sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari perusahaan menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak. . secara tidak langsung yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kriteria UKM berdasarkan total aset dan omzet adalah sebagai berikut:¹⁵⁴

Tabel 1. 2 Kriteria UMKM

Jenis Usaha	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Maks 50jt	Maks 300jt
Usaha Kecil	Lebih dari 50 jt –	Lebih dari 300jt -

¹⁵³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 22.

¹⁵⁴ UU RI NO 20 Tahun 2008, n.d.

	500jt	2,5M
Usaha Menengah	Lebih dari 500jt – 10M	Lebih dari 2,5M - 50M

Menurut Sutarmadi, paradigma ekonomi mikro adalah pemikiran tentang strategi pembangunan yang berpihak pada pelaku ekonomi kecil yang kerap dipandang sebelah mata. Paradigma ini mengutuk keras “penindasan” orang kaya terhadap orang miskin. Sebagaimana firman Allah mengatakan:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: Apakah mereka yang membagikan rahmat Tuhanmu? Kamilah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas Sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan (QS. Az-Zukhruf: 32)¹⁵⁵

Berdasarkan ayat tersebut, Allah memberikan kesempatan kepada kelompok kecil dan menengah untuk bangkit. Selain itu, ekonomi mikro merupakan solusi alternatif bagi pembangunan perekonomian nasional. Bukan hanya karena mayoritas masyarakat Indonesia

¹⁵⁵ “Qur’an Kemenag.”

mengacu pada platform perekonomian nasional yang bercirikan dinamisme usaha kecil dan menengah. Namun, kekuatan ekonomi konglomerat yang berada di bawah kendali segelintir orang itu ternyata sangat rapuh menghadapi krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Keberlanjutan usaha kecil pasca pandemi tentunya memerlukan pemberdayaan, artinya usaha kecil memiliki kemampuan mempersiapkan diri dan memiliki kemampuan atau kekuatan untuk bertahan hidup secara sendiri (mandiri).¹⁵⁶

2. Peran Usaha Mikro Kecil

Dalam pembangunan ekonomi dalam negara, usaha mikro memberikan kontribusi penting untuk mengatasi masalah ekonomi makro seperti pengangguran, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan inovasi. Berikut beberapa peran usaha mikro dan kecil sebagai pilar terbentuknya perekonomian nasional, yaitu:¹⁵⁷

a. Penyerapan tenaga kerja

Merujuk pada peran penting dalam menyerap tenaga kerja atau sekelompok orang yang dapat bekerja

¹⁵⁶ Muhammad, *Lembaga Keuangan Mikro Syariah; Pergulatan Melawan Kemiskinan & Penetrasi Ekonomi Global*, Cet. 1 (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 33.

¹⁵⁷ Muhammad, 35.

untuk menghasilkan barang atau jasa yang bernilai bagi masyarakat.

b. Pemerataan pendapatan

Dalam pemerataan pendapatan, keberadaan usaha mikro kecil memiliki peran yang signifikan karena jumlah pengusaha yang sangat banyak dan tersebar dalam berbagai jenis usaha. Hal tersebut mengakibatkan banyak masyarakat yang bisa ikut andil di dalamnya, sehingga mereka bisa mendapatkan pendapatan dan masalah pengangguran dapat teratasi.

c. Nilai tambah bagi produk daerah

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap daerah tentunya memiliki keunggulan tersendiri karena letak geografisnya dan adanya potensi sumber daya alam.

d. Peningkatan taraf hidup

Keberadaan usaha mikro dan kecil diharapkan mampu menyerap tenaga kerja yang banyak sehingga dapat meningkatkan pendapatan untuk menghidupi diri sendiri dan keluarganya.

3. Batik

Berdasarkan sejarah, istilah batik telah dikenal oleh bangsa Indonesia sejak abad XVII. Pada saat itu batik digambarkan dengan motif abstrak seperti ombak, candi, dan tokoh pewayangan. Selain itu, pada zaman kerajaan

majapahit batik juga sudah mulai digemari, tetapi hanya boleh dilakukan proses pembuatannya di lingkungan kerajaan dan dipakai oleh para bangsawan kerajaan. Namun, seiring perkembangan zaman, batik mulai dikenal oleh berbagai kalangan luas tidak hanya di sekitar kerajaan.¹⁵⁸ Batik adalah salah satu bentuk seni kuno terbaik. Secara bahasa, batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang berarti “menulis” dan “nitik” yang berarti “titik”. Adapun proses pembuatan batik yaitu pada kain dengan cara dicanting, canting tersebut ujungnya berukuran kecil seperti paku kecil yang menimbulkan kesan "orang menulis titik-titik". Oleh karena itu, definisi batik mengacu pada pembuatan titik-titik, atau meneteskan lilin atau malam pada kain putih.¹⁵⁹ Jenis batik yang dikenal dahulu awalnya hanya batik tulis, yang diperkirakan bertahan sampai abad ke-XX. Pasca perang

¹⁵⁸ Nana Kariada Tri Martuti et al., “Batik Pewarna Alam (Studi Kasus Zie Semarang),” 2020, 3.

¹⁵⁹ Alicia Amaris Trixie, “Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia,” *Journal of Design and Creative Industry* 1, no. 1 (2020): 2, <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380/1148>.

dunia pertama atau kisaran tahun 1920 batik cap baru mulai dikenal oleh masyarakat.¹⁶⁰

Keunikan batik terletak pada teknik yang digunakan untuk membuat pola pada kain, yang melibatkan penerapan lilin cair dengan alat yang disebut canting dan cap selama proses pencelupan. Sebagai tradisi yang diwarisi dari nenek moyang kuno Indonesia, batik telah berkembang menjadi bentuk seni yang bernilai tinggi.¹⁶¹ Semakin berkembangnya budaya di Indonesia membuat motif batik semakin bervariasi. Saat ini motif batik telah berkembang dengan sangat pesat di berbagai wilayah Indonesia. Diantaranya yaitu batik Solo, batik Yogyakarta, batik Pekalongan, batik Semarang dan lainnya yang telah tersebar di nusantara ini. Setiap batik dari masing-masing daerah memiliki ciri khas motif tersendiri yang spesifik menggambarkan wilayah produksi batik tersebut. Adapun produk batik yang dihasilkan industri batik di Indonesia umumnya terdiri dari, batik tulis, batik cap dan batik printing.¹⁶²

¹⁶⁰ Martuti et al., “Batik Pewarna Alam (Studi Kasus Zie Semarang),” 4.

¹⁶¹ Amaris Trixie, “Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia,” 2.

¹⁶² Martuti et al., “Batik Pewarna Alam (Studi Kasus Zie Semarang),” 6–7.

4. Usaha Batik

Sebagai sebuah industri, industri batik mengalami pertumbuhan pesat setelah diakui oleh UNESCO sebagai Situs Warisan Dunia Tak benda Indonesia pada tahun 2008. Industri kerajinan dan industri batik didominasi oleh industri skala mikro kecil. Menurut informasi tahun 2012, terdapat sekitar 48.300 usaha mikro kecil yang bergerak di industri batik.¹⁶³ Semakin canggihnya teknologi pembuatan batik, maka perkembangan batik di Indonesia semakin cepat. Bahkan motif batik yang dulu hanya sebatas simbol-simbol tradisional jawa dan spiritual, kini telah berkembang menjadi motif-motif baru yang memiliki corak dan warna yang lebih menarik. Begitupun dengan pemakaian batik, yang awalnya hanya bisa dikenakan di lingkungan keraton. Saat ini batik telah berkembang menjadi salah satu fesyen yang bisa dikenakan dalam kegiatan formal maupun non formal oleh berbagai kalangan.¹⁶⁴

¹⁶³ Lintang Ratri Rahmiaji, Hapsari Sulistyani, and Turnomo Raharjo, "Promosi Digital Sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik Di Kampung Gedong Kota Semarang," *Journal of Community Development & Empowerment* 1, no. 1 (2020): 41–52, <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v1i1.5>.

¹⁶⁴ Martuti et al., "Batik Pewarna Alam (Studi Kasus Zie Semarang)," 8.

Dari Aceh hingga Papua, terdapat lebih dari 5.849 motif batik Indonesia SNI adalah kata kunci strategis untuk penjaminan mutu batik. SNI artinya batik memiliki jaminan mutu sesuai standar yang diakui secara nasional dan internasional. Dengan bantuan merek SNI, pasar dapat mengidentifikasi dan memastikan produk batik yang berkualitas tinggi.¹⁶⁵ Berikut UMKM batik yang berhasil mendapatkan sertifikasi SNI di Indonesia:¹⁶⁶

No	Provinsi	UMKM
1	Jawa Tengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV Batik Mahkota Laweyan (Batik Tulis) 2. Batik Mutiara Hasta (Batik Tulis, Cap, Kombinasi) 3. CV Batik Semarang 16 (Batik Cap dan Kombinasi) 4. Zie Batik (Batik Tulis dan Cap)
2	Jawa Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD Batik Satrio (Batik Tulis, Cap, Kombinasi) 2. Zulpah Batik Madura (Batik Tulis) 3. UD Vatur Jaya (Batik Tulis) 4. Batik Erna Surodinawan (Batik Tulis).
3	Kalimantan Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Beras Basah (Batik Tulis, Cap, Kombinasi), 2. CV Sakinah Gallery (Batik Tulis, Cap)
4	DI Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik Allussan (Batik Tulis, Cap, Kombinasi)

¹⁶⁵ BSN, “SNI Tingkatkan Mutu Batik, Identitas Nusantara Yang Diakui Pasar Global.”

¹⁶⁶ BSN.

5	Jambi	1. Batik Jambi Zhorif (Batik Cap)
---	-------	-----------------------------------

C. Volume Penjualan

Penjualan diartikan sebagai ilmu atau seni untuk mempengaruhi seseorang yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶⁷ Sedangkan volume penjualan merupakan keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk, semakin besar total yang dihasilkan dari penjualan barang maka semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang didapat.¹⁶⁸ Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk dapat melakukan pengukuran volume penjualan, yaitu dengan berdasarkan jumlah unit produk yang terjual dan berdasarkan nilai produk yang terjual (Omzet Penjualan), yaitu jumlah nilai nyata penjualan perusahaan pada kurun waktu tertentu.¹⁶⁹ Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan ada dua yaitu:¹⁷⁰

1. Faktor Internal
 - a. Kondisi dan Kemampuan

¹⁶⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 (Yogyakarta: Liberty, 2008), 8.

¹⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Integared Marketing Communication* (Jakarta: : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 58.

¹⁶⁹ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 404.

¹⁷⁰ Swastha, 118.

Transaksi jual beli ini melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam hal ini Penjual harus bisa meyakinkan pembelinya agar berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan, karena itu penjual harus memahami masalah penting yang saling berkaitan yaitu:

- 1) Karakteristik dan jenis barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan yakni pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan lain sebagainya

b. Modal

Untuk merealisasikan penjualan secara maksimal penjual memerlukan beberapa saran dan usaha guna dapat memperkenalkan barang yang dijual seperti alat transport, tempat produksi, promosi, dan lain sebagainya. Dari usaha ini hanya dapat dilakukan bila penjualan mempunyai modal cukup.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan yang besar biasanya ditangani oleh bagian tersendiri yang betul-betul ahli dalam bidang penjualan.

d. Promosi

Promosi merupakan usaha memperkenalkan produk dan jasa dan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

2. Faktor Eksternal

a. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan, adapun faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- 1) Kelompok konsumen atau pada segmen pasar
- 2) kebutuhan dan Keinginan

b. Faktor Lain

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah mengadakan pameran dan acara bazar sandang, dan lain-lain.

D. Kondisi Pasca Pandemi Covid-19

Pandemi terjadi ketika suatu penyakit menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang cukup tinggi.¹⁷¹ Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, pandemi dicirikan sebagai skenario di mana infeksi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seluruh dunia dan

¹⁷¹ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19*, K-Media (Yogyakarta: K-Media, 2020), 20.

menyebabkan kematian yang signifikan.¹⁷² Identifikasi awal virus corona terjadi pada Desember 2019 di Wuhan, China, dan dengan cepat menyebar ke banyak bagian negara, termasuk Indonesia.¹⁷³ Corona virus merupakan virus yang membuat infeksi pada sistem pernapasan, infeksi tersebut kemudian dikenal dengan sebutan covid-19.¹⁷⁴ Munculnya pandemi covid-19 juga mengakibatkan banyak masyarakat yang menjalankan gaya hidup baru *stay at home style* di luar kebiasaannya dalam menjalankan berbagai aktivitas sosial. Tidak dipungkiri pandemi covid-19 ini telah memberikan banyak pengaruh terhadap segala aspek, seperti aspek kesehatan, pendidikan, politik, sosial budaya dan terutama pada aspek ekonomi. Sebab, virus covid-19 penularannya sangat cepat antara manusia satu ke manusia yang lain. Sehingga berbagai perusahaan mulai mengeluarkan kebijakan merumahkan karyawannya (*work from home/WFH*), ada yang sampai harus melakukan PHK besar-besaran pada karyawannya dan bahkan hingga ada yang terpaksa harus

¹⁷² Soetjipto, 22.

¹⁷³ Bisri, "Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalugubug Cirebon) TESIS," 53.

¹⁷⁴ Regina Ayu Nurharista, Sherine, and Uun Ralita, "Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru," *Jurnal Universitas Tanjungpura*, 2020, 178.

menutup usahanya.¹⁷⁵ Hal tersebut mengakibatkan semakin tinggi pengangguran di Indonesia dan masyarakat miskin semakin meningkat.¹⁷⁶

Adapun peraturan yang berkaitan dengan pandemi covid-19 yaitu, Keppres Nomor 11 Tahun 2020¹⁷⁷ tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19, Keppres Nomor 12 Tahun 2020¹⁷⁸ tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional, dan Keppres Nomor 24 Tahun 2021¹⁷⁹ Penetapan berbagai peraturan tersebut dilakukan untuk menghentikan penyebaran virus covid-19 ke lebih banyak orang. Salah satu kebijakannya dengan menetapkan PSBB yang membatasi dan mengendalikan semua interaksi antar masyarakat di suatu wilayah tertentu dalam upaya menghentikan penyebaran covid-19. Kebijakan PSBB diharapkan dapat membantu memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 sehingga

¹⁷⁵ Arifin et al., *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal: Keterlibatan SDM Di Era New Normal*, 16.

¹⁷⁶ Yenti Sumarni, “ Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis “, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2020, 49

¹⁷⁷ Presiden RI, “Keputusan Presiden RI No. 11 Tahun 2020.”

¹⁷⁸ *Keppres No 12 Tahun 2020*.

¹⁷⁹ Presiden Republik Indonesia, “Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 2021.”

masyarakat dapat menjalani kehidupannya sehari-hari tanpa terganggu oleh kekhawatiran dan perekonomian negara bisa segera pulih seperti sediakala.¹⁸⁰ Pada 22 Juni tahun 2023 telah diundangkan Keputusan Presiden RI Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Indonesia.¹⁸¹ Ditetapkannya Keppres yang menyatakan berakhirnya status pandemi covid-19 diharapkan perekonomian Indonesia dapat pulih kembali seperti sediakala.

Di era pasca pandemi covid 19 seperti saat ini, masyarakat dan pelaku usaha termasuk usaha batik mempunyai peran yang strategis dalam mempercepat pemulihan ekonomi di Indonesia. Sebab, keberadaan batik tidak hanya soal keindahan dan makna filosofinya, tetapi batik juga menjadi identitas kehormatan bangsa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, menunjukkan nilai ekspor batik pada 2022 sebesar US\$ 64,56 juta. Meski nilainya kecil, tapi jika dibandingkan dengan tahun 2021 angka tersebut mulai

¹⁸⁰ Royan Jaluseta Anugrah, “Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19),” *Jurnal Manova* 2, no. 2 (2020): 59.

¹⁸¹ “Keppres Nomor 17 Tahun 2023.”

meningkat secara perlahan.¹⁸² Oleh karena itu, pasca pandemi covid 19 ini setiap pelaku usaha batik diharapkan dapat menyesuaikan keadaan dengan menerapkan upaya strategi pemasaran yang tepat akibat banyak perubahan yang terjadi pengaruh dari pandemi covid 19. Sebab, keberadaan batik memiliki nilai seni yang sangat tinggi dan dapat digunakan baik acara resmi maupun acara casual. Batik juga menyimpan suatu makna tersendiri baik dari aspek fashion, sosial budaya maupun ekonomi.

¹⁸² “Jokowi Harapkan Industri Batik Bangkit Pasca Pandemi Covid-19,” n.d., <https://nasional.kontan.co.id/news/jokowi-harapkan-industri-batik-bangkit-pasca-pandemi-covid-19>.

BAB III
GAMBARAN UMUM USAHA BATIK DI KOTA
SEMARANG

A. Gambaran Umum Sejarah dan Profil Usaha Batik di Kota Semarang

1. Keadaan Geografis Kota Semarang

Kota Semarang adalah ibukota dari Provinsi Jawa Tengah dan merupakan salah satu kota besar dari negara Indonesia. Saat ini Semarang tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal saja tetapi telah dikenal oleh masyarakat luar dari berbagai kota hingga mancanegara. Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Luas kota Semarang adalah 373,70 Km², luas eksisting meliputi 39,56 Km² (10,59%) sawah dan 334,14 (89,41%) bukan sawah. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Mijen dengan luas (57,55 Km²), kemudian Kecamatan Gunung Pati dengan luas (52,63 Km²) dan Kecamatan Semarang Tengah dengan luas (5,14 Km²). Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan, salah satunya adalah kecamatan Tembalang. Kecamatan Tembalang meliputi 38 RT, 8 RW, 1 kantor desa, 1 balai desa. Jumlah penduduk Kecamatan

Tembalang sebanyak 5.058 jiwa termasuk 1.108 Kepala Keluarga (KK).¹⁸³

Gambar 1. 1 Kota Semarang



2. Sejarah Batik Semarang

Semarang merupakan kawasan pelabuhan dan salah satu pusat investasi industri terbesar di Indonesia. Semarang sering dikunjungi oleh bangsa dan budaya asing, sehingga terjadi akulturasi budaya yang kuat. Di bidang batik, banyak yang menganggap Semarang sebagai pusat batik di Jawa Tengah.¹⁸⁴ Bukti lebih lanjut bahwa industri kerajinan batik di Semarang pernah berkembang pesat

¹⁸³ Andriyani Pamungkas, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Industri Kecil Batik Semarang 16 Di Bukit Kencana Jaya Tembalang Semarang” (2010).

¹⁸⁴ “HISTORY OF BATIK SEMARANG,” n.d., <https://lokabatiksemarang.wordpress.com/history-of-batik-semarang/>.

adalah laporan pemerintah kolonial Belanda (*Kolonial Verslag*) tentang keberadaan industri tersebut di berbagai tempat tinggal di Jawa pada kuartal pertama abad ke-20. Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan industri batik dan jumlah tenaga kerja industri batik di Semarang dari *Koloniaal Verslag* 1919 dan 1925.¹⁸⁵

Tabel 1. 1 Jumlah Industri Batik dan Jumlah Tenaga Kerja

Tahun	Jumlah industri	Jumlah Tenaga Kerja			
		Ahli pria	Ahli wanita	Kuli pria	Kuli wanita
1919	25	58	-	8	168
1925	107	268	223	75	242

Angka-angka berikut menunjukkan bahwa antara tahun 1919 dan 1925 di Semarang terjadi pertumbuhan pesat baik jumlah industri maupun tenaga kerja di industri batik. Peningkatan jumlah perajin batik di kota Semarang saat itu sebagian besar disebabkan oleh krisis ekonomi pasca Perang Dunia I.¹⁸⁶ Pada tahun 1970 adalah tahun dimana Batik Semarang mulai berbenah setelah peristiwa Pertempuran 5 hari di Semarang tahun 1945 antara pemuda Indonesia dengan tentara Jepang. Pada tahun

¹⁸⁵ Dewi Yuliati, "Mengungkap Sejarah Dan Motif Batik Semarangan," *Historical Studies Journal* 20, no. 1 (2010): 11–20, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/paramita/article/view/1055>.

¹⁸⁶ Yuliati.

tersebut tentara jepang membakar rumah-rumah penduduk di kampung-kampung di kota Semarang, salah satunya adalah kampung batik. karena peristiwa tersebut, seluruh peralatan membatik di Kampung Batik ikut terbakar, dan kegiatan membatik di kampung batik lumpuh atau terhenti.¹⁸⁷

Pada tahun 1980 cikal bakal sentra batik tumbuh dan berkembang di lokasi kampung Batik Semarang. Di dalam sentra tersebut tumbuh sekitar 15 sampai 20 perajin batik. Kemudian tahun 1998 terjadi kemunduran usaha batik disebabkan berbagai masalah perekonomian. Namun, kondisi tersebut lambat laun mulai membaik, masa kemunduran tersebut kian berubah menjadi masa kemajuan lagi, yaitu pembaharuan modern tahun 2005, yang disahkan peresmiannya untuk bangkit oleh Pemerintah Kota Semarang. Sehingga pada tahun 2005-2006 mulai digencarkan kembali pelatihan-pelatihan membatik yang sempat terhenti beberapa tahun silam.¹⁸⁸ Pada tanggal 24 Juli 2007, Pemerintah Kota Semarang melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan

¹⁸⁷ S Afreliyanti, "Mengungkap Sejarah Dan Motif Batik Semarang Serta Pengaruh Terhadap Masyarakat Kampung Batik Tahun 1970-1998," *Journal of Indonesian History* 3 No.2, no. 2 (2014): 53-59, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/7327>.

¹⁸⁸ Afreliyanti.

meluncurkan Batik Semarang dalam sebuah seminar yang membahas tema utama dan identitas Batik. Disepakati bahwa Batik Semarang adalah Batik yang dibuat oleh masyarakat atau penduduk kota Semarang dengan motif atau ragam hias yang berhubungan dengan ikon Semarang. Definisi ini masih belum definitif karena tidak menutup kemungkinan dilakukannya penelitian lebih lanjut tentang batik Semarang.¹⁸⁹ Batik Semarang adalah salah satu jenis batik pesisiran yang pernah terkenal pada masanya.¹⁹⁰

3. Gambaran Umum Usaha Batik Semarang 16

a. Profil Batik Semarang 16

Batik Semarang 16 yang telah dirintis sejak tahun 2005 berlokasi di Jl. Raya Sumberejo Rt 02 Rw 05 Kel.Meteseh Tembalang Kota Semarang. Keberadaan batik Semarang 16 berawal dari diadakannya pelatihan bagi ibu-ibu pada tahun 2005 oleh Umi Sumiati dan Adi Susilo di sekitar tempat tinggalnya saat itu. Maka sejak itu pula lahirlah sanggar batik yang diberi nama Batik Semarang 16 yang didirikan oleh Umi Sumiati dan Adi Susilo. Berdirinya batik Semarang 16 berawal dari ketertarikan Umi untuk

¹⁸⁹ "HISTORY OF BATIK SEMARANG."

¹⁹⁰ Adi Kusrianto, *Batik Filosofi, Motif & Kegunaan* (Yogyakarta: C.V Andi Off- Set, 2013), 220.

menciptakan karya seni luhur di atas sehelai kain yang dikenal sebagai batik. Minatnya itu bermula ketika ia menyelesaikan pelatihan pengembangan kepribadian di Semarang *Research Center* (SSC) di Jalan Singosari II/7 Semarang yang dipimpin oleh Rahayu Panggardjito. Instrukturnya adalah pecinta dan kolektor batik. Di sela-sela senam, ibu tersebut mengenalkan Umi dengan berbagai motif batik Indonesia seperti batik Solo, Yogyakarta, Pekalongan, dan Lasem. Tak bisa dipungkiri, Umi ingin melakukan hal yang sama. Satu hal yang ingin ia lakukan kali pertama adalah belajar membatik. Kemudian Umi mulai membatik di rumahnya di Jl. Bukit Seroja I/E 190, Semarang. Dia memproduksi batik Belanda yang dia buat di Semarang, seperti batik Ny. Frankenmont dan Ny. Ossterom.

Dikarenakan tempat pelatihan tidak memenuhi persyaratan proses pewarnaan dan penjemuran, maka tempat pelatihan dipindahkan, terakhir tempat pelatihan dipindahkan ke sebuah rumah di Jalan Bukit Kelapa Hijau V Blok BE No 1-2, Bukit Kencana Jaya, Semarang. Di rumah inilah sanggar Batik Semarang 16 terus beroperasi hingga tahun 2010, kemudian pindah lokasi sanggar di Desa Sumberejo Kel. Meteseh RT 002 RW 05 Kecamatan Tembalang Semarang, bertepatan

dengan hari jadinya yang keenam, pada 25 Januari 2011. Tahun 2006, Umi dan Batik Semarang 16 mulai mengadakan pameran. Pameran tersebut awalnya diadakan di beberapa hotel berbintang di Semarang dengan tema “Batik Semarang Tempo Dulu”. Batik yang dipamerkan merupakan tiruan Umi dari kain batik Belanda yang diproduksi di Semarang pada abad ke-19 oleh Von Franquemont dan Van Ossterom. Hal tersebut mendapatkan reaksi yang luar biasa, baik dari masyarakat, pemerhati batik, dan pemerintah kota Semarang. Antusiasme tersebut membuat Umi semakin yakin bahwa produksi batik di kota Semarang memiliki prospek yang bagus. Batik Semarang 16 merupakan salah satu usaha batik di Kota Semarang dengan corak dan ragam hias yang berfokus pada artefak dan keunikan Kota Semarang. Dengan tema yang beragam, mulai dari khazanah eksotis Kota Lama Semarang, keunikan flora dan fauna, kuliner dunia hingga kisah legendaris yang ada di Semarang.

Nama : Batik Semarang 16

Produk : Kain, Pakaian Jadi dan Aksesoris

Pemilik : Umi S. Adi Susilo

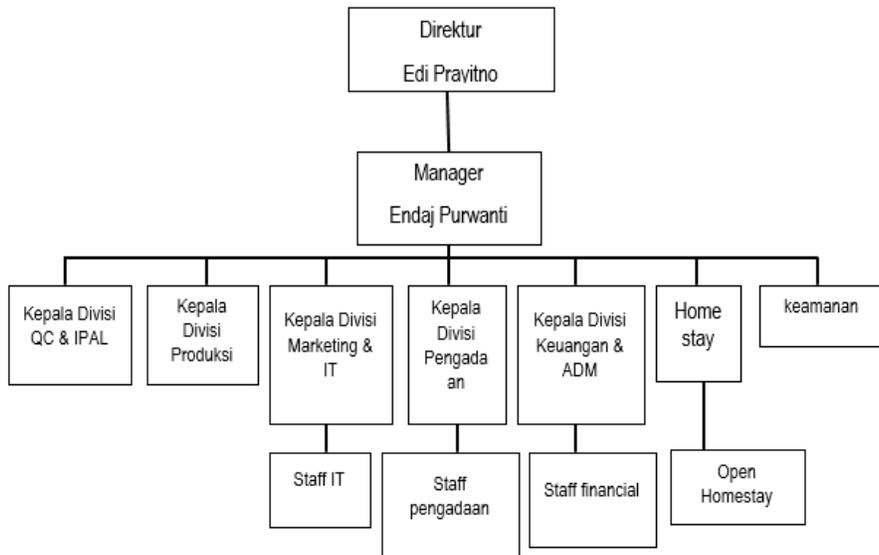
- Alamat : Desa Sumberejo Kel Meteseh RT
002 RW 05 Kecamatan Tembalang,
Semarang
- Jumlah pekerja : 37 orang
- SNI nomor : SNI 8302:2016, SNI 8303:2016, SNI
8304:2016
- Visi : Berperan aktif dalam meningkatkan
kepedulian masyarakat untuk
melestarikan batik sebagai warisan
budaya bangsa Indonesia sehingga
dapat berpartisipasi dalam program
pengentasan kemiskinan dengan
memberikan keterampilan kepada
masyarakat.
- Misi : Untuk mencapai visinya maka Batik
Semarang 16 memiliki misi yaitu:
- 1) Memberikan pelatihan dan
keterampilan membatik tulis dan
cap untuk masyarakat sekitar.
 - 2) Menyosialisasikan program
membatik kepada pelajar agar
proses pelestarian batik juga
dapat dimulai dari anak-anak.

- 3) Memberikan pelatihan tentang desain batik kepada masyarakat sekitar.
- 4) Memberikan pelatihan tentang pewarnaan batik kepada masyarakat sekitar.
- 5) Menyosialisasikan batik semarangan kepada lingkungan sekitar.

Gambar 1. 2 Logo Batik Semarang 16



Gambar 1. 3 Struktur Kepengurusan Batik Semarang 16



b. Sekilas Produk Batik Semarang 16

Produk Batik Semarang 16 terdiri dari dua yaitu batik tulis dan batik cap. Motif-motif kain batik yang diproduksi oleh Batik Semarang 16 tidak hanya sekedar coretan dan juga tak sekedar pemanis busana yang dipakai orang karena motif kain yang diciptakan menyimpan suatu makna tersendiri. Proses penciptaannya umumnya terinspirasi oleh artefak dan *landmark* yang ada di Kota Semarang. Bahkan beberapa di antaranya bersifat sangat personal, tepatnya berdasarkan pengalaman pribadi pembuatnya. Hal

tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri dari Batik Semarang 16 hingga diminati banyak kalangan. Selain itu, Batik Semarang 16 juga mengupayakan untuk membuat identitas batik gaya Semarang, di antara banyaknya motif batik, sudah ada 219 motif batik yang telah diakui dan dipatenkannya di HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Motif-motif tersebut menampilkan artefak kota Semarang dengan beragam keunikan dan daya tariknya.

Gambar 1. 4 Sebagian Motif Batik Semarang 16



Gambar 1. 5 Ruang Koleksi Produk Batik Semarang 16





4. Gambaran Umum Batik Mutiara Hasta

a. Profil Batik Mutiara Hasta

Batik Mutiara Hasta (BMH) Classics & Contemporary pertama kali resmi berdiri di Yogyakarta pada tanggal 15 Oktober 1990, dengan modal berani dan visi misi yang kuat. Sejak tahun 2006, BMH pindah ke Semarang untuk mengembangkan usahanya. Selain menjalankan usaha pembuatan batik, BMH juga menjadi sarana pelatihan para perajin batik. Hal ini dikarenakan sulitnya mencari tenaga pembatik, sehingga muncul ide pembatik produksi sendiri. Pelatihan yang ditawarkan adalah pelatihan membatik serta pelatihan pewarnaan sintetis dan alami. Pada tahun 2013, pemilik Rujiman Slamet merekrut karyawan tunarungu sebagai pengrajin batik. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterampilan membatik para penyandang gangguan disabilitas dan membantu

memasarkan hasil karyanya. Dengan ini diharapkan penyandang disabilitas juga dapat bekerja, memiliki keterampilan, dan memiliki pekerjaan yang menerima keterampilannya. BMH ingin ikut serta mendukung penggunaan batik di tanah air dan ikut serta mengembangkan kegiatan batik Indonesia yang telah menjadi personal *brand* nasional. Namun tidak hanya memperdagangkan kain batik, BMH ingin kain batiknya memiliki kualitas yang terjamin sehingga dapat dipasarkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Oleh karena itu, ketika BSN mengusulkan program percepatan penerapan SNI tahun 2017, Rujiman Slamet dan jajarannya menyambut baik dan berkomitmen untuk penerapan standar SNI secara penuh dalam proses produksi kain batiknya. Pada tahun 2018, upaya BMH membuahkan hasil dengan diterbitkannya sertifikat SNI Batik. Kini dengan sertifikat SNI, pasar mereka semakin terbuka, semakin banyak orang yang membuktikan kualitas Batik Mutiara Hasta. Karyawan juga merasakan dampak penerapan SNI. Saat ini Batik Mutiara Hasta berlokasi di Jalan Rogojembangan Timur V, Kelurahan Tandang, Tembalang, Kota Semarang.

Nama : Batik Mutiara Hasta
Produk : Kain batik, batik kombinasi dan pakaian jadi
Pemilik : Rujiman Slamet
Alamat : Rogo Jembangan Timur RT 05 RW 05 Nomor 4, Kel. Tandang, Kec. Tembalang, Kota Semarang
Jumlah pekerja : 19 orang
SNI nomor : SNI 8302:2016, SNI 8303:2016, SNI 8304:2016
Visi : Menjadi institusi penunjang bisnis batik terbesar, terpercaya dan saling memberi manfaat/keuntungan dengan menjunjung tinggi etika dan norma yang berlaku

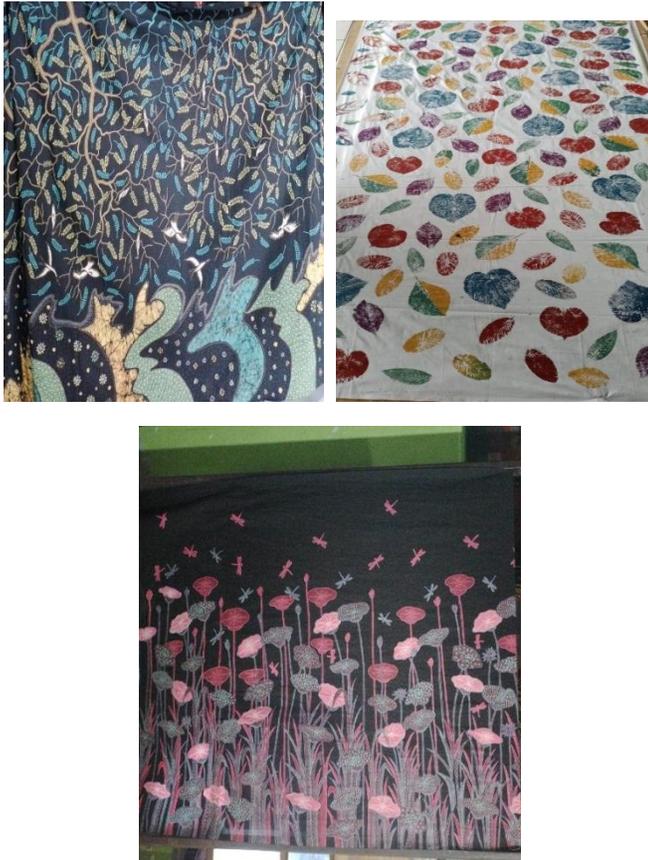
Gambar 1. 6 Logo Batik Mutiara Hasta



b. Sekilas Produk Batik Mutiara Hasta

Batik Mutiara Hasta menyediakan batik cap, batik tulis dan ecoprint. Bahan yang digunakan dalam pembuatan batik di sanggar Mutiara Hasta yaitu bahan sintetis dan bahan alami.

Gambar 1. 7 Sebagian Produk Batik Mutiara Hasta



5. Gambaran Umum Zie Batik

a. Profil Zie Batik

Zie Batik memulai bisnis batik dari awal tanpa pengetahuan dasar tentang batik. Keterampilan membuat kain batik diperoleh melalui pelatihan singkat “nyanting” di Museum Tekstil Jakarta pada tahun 2000. Nyanting merupakan bagian dari proses membatik yang membutuhkan keterampilan khusus. Sejak tahun 2004, Marheno dan Zazilah, pendiri dan pemilik Zie Batik, memutuskan pindah dari kota Depok di Jawa Barat ke kota Semarang. Mengapa Marheno dan Zazilah memutuskan pindah ke kota Semarang dan bukan ke daerah Pekalongan, Solo atau Jogja yang menjadi jantung batik di Indonesia. Hal ini ditegaskan karena Semarang dianggap sebagai kota yang unik dimana Semarang memiliki sejarah kain batik yang maju bahkan diekspor ke Eropa pada masa kolonial, namun kain batik Semarang sudah tidak diproduksi lagi pada masa itu. Oleh karena itu, dengan keterampilan membatiknya, Marheno dan Zazilah memutuskan memilih kota Semarang sebagai tempat tinggal dan memproduksi batik.

Pada tahun 2010, Marheno dan Zazilah memutuskan untuk pindah rumah dan memindah

tempat produksi batik, dari Kampung Batik di Bubakan ke Kampung Malon di Gunungpati Semarang. Keputusan pindah tersebut dituntut oleh kondisi lingkungan yang tidak nyaman di kampung Batik, lahan produktif yang terbatas, serta wilayah tempat tinggal mereka yang sering tergenang air. Sebagai pilihan tempat tinggal dan produksi batik baru, dipilihlah Kampung Malon yang terletak di perbukitan Gunung Ungaran. Kampung Malon yang terletak di Desa Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, merupakan kawasan di ujung barat daya Kota Semarang, berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal. Zie Batik memiliki 8 karyawan tetap dan 12 karyawan tidak tetap/borongan. Adapun karyawan tidak tetap meliputi tetangga dan warga sekitar yang hanya membantu ketika ada pesanan membludak. Karyawan tidak tetap tersebut diberi upah berdasarkan jumlah batik yang telah diselesaikannya.

Motif batik yang dihasilkan oleh Zie Batik mayoritas adalah motif batik Semarangan dengan gambar tugu muda, lawang sewu, asam jawa dan ikan. Tak hanya itu, corak-corak tersebut juga menggambarkan kisah-kisah legenda yang mencerminkan kearifan lokal seperti sangkuriang,

gato kaca dan corak lainnya. Dalam sebulan Zie Batik dapat menghasilkan 400 lembar kain batik cap dan 50 lembar batik tulis. Tujuan yang digagas oleh Bapak Marhaeno dan Ibu Zazilah sebagai pemilik usaha batik adalah menghidupkan kembali batik Semarang dan mengubahnya menjadi karya yang dapat dibanggakan sebagai bagian dari budaya asli Semarang.

Nama : Zie Batik

Produk : Kain, Pakaian Jadi dan Aksesoris

Pemilik : Zazilah & Marheno Jayanto

Alamat : Gunungpati, Kampung Malon Rt 03 / Rw
06, Gunungpati, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50229

Jumlah pekerja : 8 orang tetap dan 12 orang *freelance*

Visi : Menjadi perusahaan batik yang memproduksi batik berstandar serta berkualitas tinggi yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang di kancah global, serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar

Misi : Untuk mencapai visinya maka Zie Batik memiliki misi yaitu:

- 1) Menerapkan standar dalam setiap proses produksi batik dengan

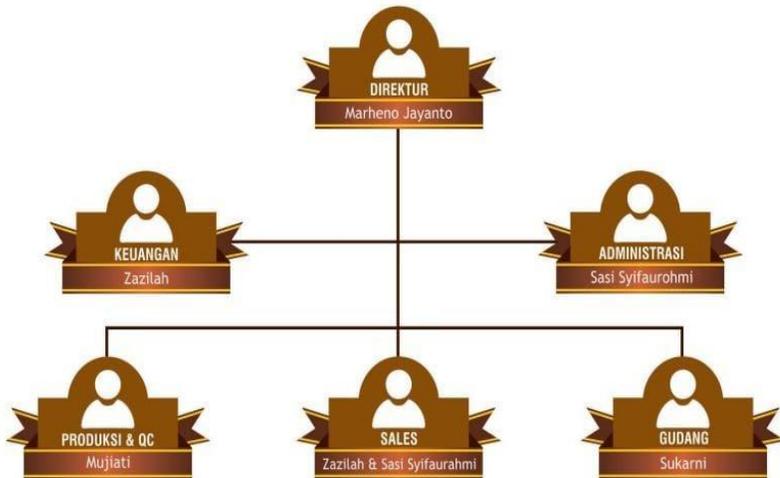
meningkatkan kualitas yang berdaya saing serta berpotensi untuk memasuki pasar global

- 2) Mengembangkan teknik membuat untuk peningkatan kualitas produk dengan menciptakan inovasi yang berkesinambungan untuk memenuhi kepuasan pelanggan
- 3) Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, dukungan pembinaan sosial dan lingkungan
- 4) Mengembangkan *design* produk serta memperluas jaringan kerja secara berkesinambungan
- 5) Mengembangkan kapasitas perusahaan dan sumber daya manusia yang professional

Gambar 1. 8 Logo Zie Batik



Gambar 1. 9 Struktur Kepengurusan Zie Batik



b. Sekilas Produk Zie Batik

Zie Batik telah mengembangkan dan memproduksi batik dengan pewarnaan dari limbah mangrove (bakau) yaitu buah mangrove yang sudah mati dan kering yang tidak dapat tumbuh dan hanya menjadi sampah kemudian diolah menjadi ekstrak warna, serta melakukan pembudidayaan tanaman penghasil warna yang langka seperti indigofera, jelawe dan lain-lain. Produk yang dihasilkan Zie Batik meliputi batik tulis dengan klasifikasi motif yaitu motif tradisional, motif flora dan fauna, dan motif kontemporer. Batik cap dengan klasifikasi motif

semarangan, motif klasik, dan motif kontemporer. Kemudian ecoprint yang terdiri dari ecoprint sutera dan ecoprint katun. Semua produk tersebut dibuat dari bahan alami.

Gambar 1. 10 Produk Zie Batik



B. Strategi Pemasaran Usaha Batik Pasca Pandemi Covid 19 di Kota Semarang

Strategi pemasaran merupakan komponen dasar dalam perusahaan berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya agar dapat tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam pengaplikasian strategi pemasaran, banyak metode-metode pendekatan yang dapat digunakan, diantara yang umum digunakan yaitu pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut pendapat Abuznaid teori bauran

pemasaran dikembangkan menjadi 9P.¹⁹¹ Strategi bauran pemasaran merupakan konsep inti dan memiliki peranan penting dalam praktik pemasaran bagi berbagai usaha termasuk usaha batik di kota Semarang.¹⁹² Indonesia dikenal dengan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN) di bawah naungan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.¹⁹³ Terdapat lebih dari 5.849 motif batik Indonesia dari Aceh hingga ke Papua. SNI menjadi kata kunci strategis jaminan mutu batik. Dengan ber-SNI berarti batik telah memiliki kepastian kualitas sesuai standar yang diakui secara nasional, maupun secara internasional. Melalui tanda SNI, pasar dapat mengenali dan memastikan produk batik yang berkualitas ataupun tidak.¹⁹⁴ Pengusaha batik di Kota Semarang ada

¹⁹¹ Emil Azman Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. Monalisa, Ed. 1, Cet (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 242.

¹⁹² Emil Azman Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. Monalisa, Ed. a1, Cet (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 242.

¹⁹³“Pentingnya Sertifikat SNI Untuk Bisnis,” accessed January 12, 2023, <https://www.lummoshop.co.id/blog/pentingnya-sertifikat-sni-untuk-bisnis/>.

¹⁹⁴ BSN, “SNI Tingkatkan Mutu Batik, Identitas Nusantara Yang Diakui Pasar Global,” 2021, <https://bsn.go.id/main/berita/detail/12459/siaran-pers-sni-tingkatkan-mutu-batik-identitas-nusantara-yang-diakui-pasar-global>.

sejumlah 155 pengusaha batik yang tersebar di beberapa wilayah kota Semarang.¹⁹⁵ Dan tiga diantaranya sudah mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standarisasi Nasional (BSN), yaitu, Batik Semarang 16¹⁹⁶, Batik Mutiara Hasta¹⁹⁷, dan Zie Batik¹⁹⁸. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti mengacu pada ketiga usaha batik Kota Semarang yang telah mendapatkan sertifikasi SNI. Berdasarkan ketiga usaha batik Kota Semarang yang sudah ber-SNI adapun uraian strategi bauran pemasaran yang diterapkan pasca pandemi covid-19, yaitu:

1. Strategi *Product* (Produk)

a. Strategi *Product* (Produk) Pada Batik Semarang 16

Strategi product yang sudah diterapkan oleh Batik Semarang 16 pasca pandemi covid-19 yaitu dengan membuat inovasi merek, logo dan *packing* produk menjadi lebih menarik dengan box, pita dan juga konsep hampers. Sehingga dapat membangun citra perusahaan serta menarik konsumen.

¹⁹⁵ Dinkopumkm, “Data UMKM Di Jawa Tengah.”

¹⁹⁶ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/45>.

¹⁹⁷ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/23>.

¹⁹⁸ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/48>.

Gambar 1. 11 Inovasi *Packing* Batik

b. Strategi *Product* (Produk) Pada Batik Mutiara Hasta

Strategi produk pasca pandemi covid-19 yang diterapkab oleh BMH yaitu dengan berinovasi, tak hanya pada kain batik saja, namun juga dengan memproduksi lukisan, kaos bergambar dan juga ecoprint yang unik. Selain itu, Batik Mutiara Hasta pasca pandemi covid-19 ini juga berupaya untuk memperbaiki *packing* dengan *box* unik berisi ornament-ornamen daun sehingga dapat menambah daya tarik dari batik yang dijualnya.

Gambar 1. 12 Inovasi Produk dan Packing Batik Mutiara Hasta

Inovasi Packing Box



Kaos Bergambar



Lukisan



Ecoprint



c. Strategi *Product* (Produk) Pada Zie Batik

Strategi produk pasca pandemi covid-19 yang telah diterapkan oleh Zie Batik yaitu memproduksi produk batik *ready-to-wear* sesuai *trend fashion* terkini, sehingga modelnya menjadi lebih beragam mulai dari yang semula hanya baju, kemeja saja kini juga memproduksi *scarf* batik, cardigan batik, dan berbagai inovasi outer yang lebih *fashionable*. Zie

Batik juga telah memiliki logo dan merek tersendiri yang diupayakan tercantum pada kemasan produknya.

Gambar 1. 13 Produk Zie Batik

Natural Dyes Batik Scraft



Shibory Batik Cardigan



Kimono Outer



Long Outer Gemintang
Serries



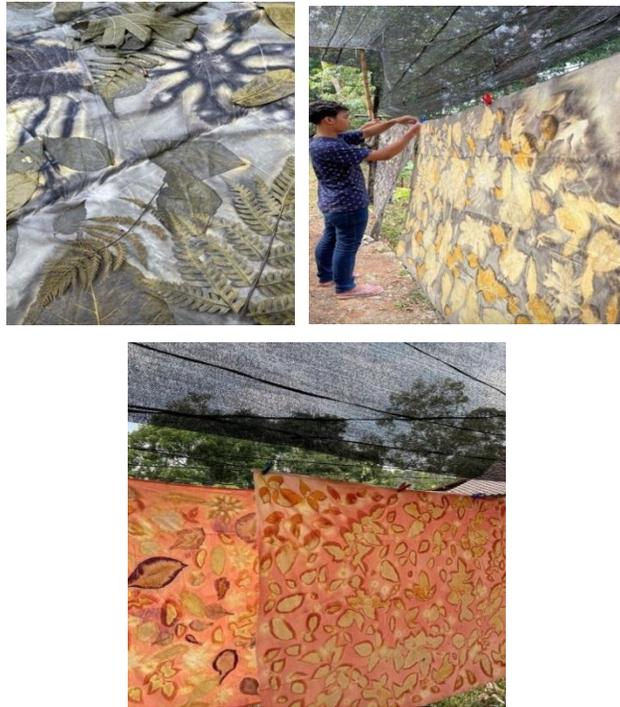
Mangrove Outer



Gemintang Serries



Gambar 1. 14 Ecoprint Zie Batik



2. Strategi *Price* (Harga)

a. Strategi *Price* (Harga) Pada Batik Semarang 16

Harga kain batik di Semarang 16 cukup bervariasi, mulai dari Rp 125.000 untuk batik cap dan mulai dari Rp 750.000 untuk batik tulis. Pasca Pandemi covid-19 ini salah satu strategi yang digunakan oleh Batik Semarang 16 untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan diskon atau potongan harga saat

adanya momen tertentu seperti hari kemerdekaan dengan memberikan potongan harga hingga 17% untuk semua produk dan diberi *free* masker batik. Kemudian akhir tahun dengan memberikan diskon 10% bagi setiap pembelian minimal 2 kain batik motif kombinasi. Dan diskon harga 30% bagi yang melakukan pembelian batik set atau sarimbit. Hal itu dilakukan agar barang yang ditawarkan dapat bekerja secara optimal, terutama pasca pandemi covid-19.

b. Strategi *Price* (Harga) Pada Batik Mutiara Hasta

Harga batik di Mutiara Hasta mulai dari Rp 125.000 hingga Rp 5.000.000 per lembar batik dengan rata-rata ukuran 115 x 250cm. Agar batiknya semakin dikenal pasca pandemi covid 19 Slamet sebagai *owner* BMH memberikan diskon harga khusus beberapa batik tertentu bagi konsumen yang datang langsung ke *gallery* batik miliknya.

c. Strategi *Price* (Harga) Pada Zie Batik

Harga produk yang dijual oleh Zie Batik bervariasi tergantung lebar kain, bahan dan motif yang dipilih. Harga termurah yaitu pada batik cap dengan size 2 m x 1,15 m seharga Rp 275.000 dan juga ada batik yang harganya mencapai Rp 12.879.000 yaitu batik tulis dengan motif legenda karena memang proses

pembuatannya rumit dan membutuhkan waktu cukup lama. Pasca pandemi covid-19, Zie Batik juga menerapkan strategi harga yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga pada hari kartini dan juga dengan memberikan *give away* 2 batik *exclusive* dari Zie Batik pada hari batik nasional serta *vocher* belanja khusus bagi beberapa pemenang *give away*.

3. Strategi *Promotion* (Promosi)

a. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Batik Semarang 16

Pasca pandemi covid-19 ini strategi promosi yang dikembangkan oleh Batik Semarang 16 yaitu menerapkan strategi promosi digital lewat media Shopee, Bukalapak dan Instagram yang telah diperbarui mengikuti perkembangan zaman berisi katalog serta selalu mengirim info terbaru seputar Batik Semarang 16 setiap harinya. Batik Semarang 16 juga menggunakan strategi periklanan dengan media digital maupun cetak, terlebih setelah adanya kunjungan yang telah dilakukan oleh Wakil Presiden dan setelah diresmikannya museum batik di gallery Batik Semarang 16. Pasca pandemi covid 19 saat ini Batik Semarang 16 mulai aktif kembali mengikuti kegiatan promosi perusahaan untuk menarik konsumen melalui pameran dan bazaar.

Tidak hanya itu, keberadaan Batik Semarang 16 juga didapatkan berdasarkan informasi melalui orang lain atau promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Mereka memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang telah melakukan pemesanan pada Batik Semarang 16 sebelumnya.

b. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Batik Mutiara Hasta

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Slamet sebagai pemilik Batik Mutiara Hasta, diperoleh jawaban bahwa pasca pandemi covid-19 ini tidak ada strategi khusus yang diterapkan, Batik Mutiara Hasta hanya mempertahankan strategi promosi yang sudah berjalan sebelum hadirnya pandemi covid-19. Adapun strategi promosi yang diterapkan Batik Mutiara Hasta semenjak sebelum hadirnya pandemi adalah promosi penjualan personal, publisitas dan dari mulut ke mulut. Bentuk penjualan personal yang diterapkan yaitu pemasaran yang berupa penjualan *offline* atau tatap muka dan pemasaran online berupa WhatApps saja, meski Batik Mutiara Hasta juga memiliki akun Facebook dan Instagram tetapi kedua akun tersebut kurang optimal untuk digunakan sebagai media promosi. Kebanyakan

konsumen memesan produk batik lewat WhatApps, itupun para konsumen yang telah mengenal atau berlangganan lama dengan Batik Mutiara Hasta. Dalam strategi *publisitas* Batik Mutiara Hasta sering mengikuti beberapa pameran dan bazar.

c. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Zie Batik

Mengambil tema *go green* dalam menjalankan usahanya, Zie Batik sebagai pelopor dan pengrajin batik pertama yang secara khusus menggunakan pewarna alam mangrove, kemudian mempromosikan batiknya melalui berbagai macam pameran. Namun, dalam penyampainnya peran desain komunikasi visual belum sepenuhnya memfasilitasi dalam menggambarkan jati diri Zie Batik. Pasca covid 19 ini, media digital ikut memberikan pengaruh terhadap kebiasaan konsumen yang suka dalam hal instan dan praktis. Oleh sebab itu, pasca pandemi covid-19 ini Zie Batik berupaya untuk mengoptimalkan *platform* digital sebagai media promosi diantara Instagram yang di upgrade sebagai akun bisnis yang terkoneksi langsung dengan WhatApps sehingga bisa memudahkan para konsumen untuk bisa terhubung langsung dengan admin Zie Batik.

4. Strategi Place (Distribusi)

a. Strategi Place (Distribusi) Pada Batik Semarang 16

Tempat Batik Semarang 16 berlokasi di Desa Sumberejo Kel. Meteseh RT 002 RW 05 Kecamatan Tembalang Semarang. Pasca pandemi covid-19 Batik Semarang 16 berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bu Endah menuturkan bahwa Batik Semarang 16 sebelum pandemi covid-19 belum menerapkan saluran distribusi online, karena mayoritas pengunjung yang datang adalah langsung ke gallery untuk membeli batik. Guna dapat melancarkan saluran distribusi Batik Semarang 16 saat ini telah menyediakan saluran distribusi berupa gosend atau ekspedisi lainnya. Sedangkan saluran distribusi *offline* konsumen dapat datang langsung ke gallery Semarang 16 untuk melakukan transaksi batik, untuk mempertahankan kualitas, pelayanan dan menambah fasilitas berupa museum batik di Batik Semarang 16.

b. Strategi Place (Distribusi) Pada Batik Mutiara Hasta

Agar produk yang dibuat oleh Batik Mutiara Hasta dapat sampai ke tangan konsumen perlu adanya kegiatan distribusi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Mutiara Hasta, menuturkan

bahwa Batik Mutiara Hasta pasca pandemi covid-19 ini tidak memiliki strategi distribusi khusus, segala proses pendistribusian pesanan batik dilakukan oleh owner, jika masih berada di area Semarang maka akan diantar langsung oleh owner dengan menggunakan motornya. Namun jika pemesanan dari luar kota maka akan dikirim melalui ekspedisi pengiriman jnt, jne dan lainnya.

c. Strategi Place (Distribusi) Pada Zie Batik

Pada tahun 2010, Marheno dan Zazilah memutuskan untuk pindah rumah dan memindah tempat produksi batik, dari Kampung Batik di Bubakan ke Kampung Malon di Gunungpati Semarang. Keputusan pindah tersebut dituntut oleh kondisi lingkungan yang tidak nyaman di kampung Batik, lahan produktif yang terbatas, serta wilayah tempat tinggal mereka yang sering tergenang air. Sebagai pilihan tempat tinggal dan produksi batik baru, dipilihlah Kampung Malon yang terletak di perbukitan Gunung Ungaran. Kampung Malon yang terletak di Desa Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, merupakan kawasan di ujung barat daya Kota Semarang, berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal. Lokasi Zie Batik yang jauh dari

pusat kota tersebut tidak menghalangi Zie Batik untuk terus berkembang, justru dengan lokasi yang berada di perbukitan Zie Batik selain bisa memproduksi batik juga bisa membudidayakan tanaman-tanaman yang bisa dijadikan sebagai pewarna alami batik. Sebagai saluran distribusi pasca pandemi covid-19 ini berdasarkan wawancara dengan Sasi perwakilan dari Zie Batik menuturkan bahwa pada saat pandemi dan pasca pandemi Zie Batik tidak memiliki strategi distribusi khusus. Apabila ada pembelian dari lokasi yang jauh, maka batik akan dikirim dengan menggunakan ekspedisi pada umumnya.

5. Strategi *People* (Orang)

a. Strategi *People* (Orang) Pada Batik Semarang 16

Berikut ini tanggapan dari Bu Endah selaku manager Batik Semarang 16 terhadap bauran pemasaran *people* yaitu:

“Karyawan di sini yang dipilih untuk membatik adalah karyawan yang memang ahli dan telah memiliki sertifikat keahlian membatik. Pasca pandemi covid-19 ini, strategi yang kami terapkan salah satunya yaitu, tidak hanya menunjukkan produk ke konsumen, tetapi juga mengedukasi kepada konsumen tentang keunggulan, cara merawat dan filosofi dari tiap-tiap produk batik. Terutama motif batik orisinil yang berada di museum yang baru kami resmikan”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa para karyawan di Batik Semarang 16 adalah orang-orang yang memang mahir dan berkompeten dalam membatik. Para karyawan memiliki kinerja yang baik dalam pemenuhan keinginan konsumen. Sedangkan dari sikap karyawan, mereka memiliki perilaku yang sopan dan ramah terhadap para konsumen. Sebab strategi *people* yang baik pada akhirnya akan memberikan citra baik pula pada usaha batik di mata konsumen.

b. Strategi *People* (Orang) Pada Batik Mutiara Hasta

Strategi *people* merupakan bagian dari bauran pemasaran. Orang dalam kegiatan pemasaran merupakan bagian yang berperan penting pada penyampaian produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam hal ini karyawan adalah bagian terpenting dalam pelayanan yang sangat mempengaruhi pemasaran dalam usaha batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Slamet sebagai pemilik Batik Mutiara Hasta mengaku bahwa pasca pandemi covid-19 belum ada strategi *people* khusus yang diterapkan, sebab menurutnya pelayanan yang baik, sopan, ramah kepada setiap konsumen merupakan kewajiban dasar yang harus diterapkan oleh

setiap karyawan karena pembeli adalah raja, sehingga Batik Mutiara Hasta harus memuliakannya.

c. Strategi *People* (Orang) Pada Zie Batik

Strategi *people* disini adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Sasi menyatakan bahwa pasca pandemi covid-19, banyak pelajaran yang bisa diambil, salah satunya dengan adanya musibah covid-19 ini menyadarkan bahwa perlu adanya pengetahuan untuk penyesuaian layanan kepada konsumen. Namun, Zie Batik belum menerapkan strategi khusus, hanya berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan pada akhir transaksi selalu mengakhiri dengan ucapan terima kasih kepada konsumen baik transaksi yang dilakukan lewat *offline* maupun online.

6. Strategi *Process* (Proses)

a. Strategi *Process* (Proses) Pada Batik Semarang 16

Strategi proses Batik Semarang 16 pasca pandemi dilakukan lewat *offline* maupun online, yang semula prosesnya hanya bisa dilakukan lewat *offline* dengan datang langsung ke Batik Semarang 16. Proses lewat *offline* yaitu dengan langsung datang ke *gallery* Batik Semarang 16. Selain itu, transaksi secara *offline*

saat ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan QRIS tidak hanya dengan tunai. Kemudian proses online dapat juga dilakukan lewat WhatsApp, Shopee, Bukalapak dan Instagram yang berisi katalog serta info seputar Batik Semarang 16.

b. Strategi *Process* (Proses) Pada Batik Mutiara Hasta

Berdasarkan wawancara Batik Mutiara Hasta memang belum menerapkan strategi proses khusus pasca pandemi ini. Pemesanan biasa diterima lewat WhatAaps dan secara offline datang langsung ke gallery atau lewat pameran, belum beralih ke digital karena belum memiliki karyawan khusus yang mahir untuk menghandlenya.

c. Strategi *Process* (Proses) Pada Zie Batik

Sama halnya dengan Batik Semarang 16, Zie Batik dalam proses layanannya juga telah menggunakan aplikasi online dan juga *offline* dalam pemasarannya. Sebenarnya sebelum hadirnya pandemi covid-19 Zie Batik sudah menggunakan aplikasi online berupa WhatApps, Instagram dan Facebook hanya saja pasca pandemi covid-19 saat ini aplikasi Instagram dan Facebooknya sudah lebih di *upgrade* lagi dengan mulai menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pemasarannya. Sedangkan proses *offline* bisa dilakukan dengan datang

langsung ke gallery Zie Batik yang berada di Kampung Malon. Selain itu, pasca pandemi covid-19 Zie batik mulai aktif kembali mengikuti berbagai pameran batik di berbagai kota baik skala nasional maupun internasional sehingga Zie Batik semakin dikenal berbagai kalangan. Bahkan pasca pandemi covid-19 Zie Batik kerap dapat undangan untuk mengisi berbagai pelatihan di beberapa kota.

7. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

a. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Batik Semarang 16

Strategi *physical evidence* yaitu dengan disediakan tambahan fasilitas toilet, resto, dan diresmikannya museum batik sehingga memudahkan bagi para pengunjung dari berbagai kota yang ingin membeli, berwisata dan sekaligus belajar membatik di Batik Semarang 16.

b. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Batik Mutiara Hasta

Bukti fisik dalam pemasaran merupakan lingkungan fisik, baik berupa pada penampilan barang, desain fasilitas yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Pasca pandemi covid-19 berdasarkan hasil wawancara Batik Mutiara Hasta tidak ada strategi bukti

fisik khusus yang diterapkan oleh Batik Mutiara Hasta. Semua aktivitas membatik dan pelatihan membatik yang dijalankan sebagaimana yang telah berjalan seperti sedia kala sebelum hadirnya covid-19.

c. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Zie Batik

Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh Zie Batik yaitu dengan menyediakan tempat produksi yang nyaman dan aman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, bukti fisik dapat berupa fasilitas yang ada di sekitar tempat usaha, mulai dari tempat produksi batik dan sanggar *display* batik yang dibedakan untuk menjaga keindahan dan kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Tempat produksi batik berada di samping rumah pemilik Zie Batik lantai bawah yang sudah didesain khusus untuk memproduksi batik, kemudian sanggar *display* batik berada dilantai atas berisi koleksi-koleksi produk Zie Batik. Kemudian tidak jauh dari lokasi produksi batik terdapat lahan tanaman-tanaman yang bisa dimanfaatkan untuk mewarnai batik, sehingga selain pengunjung bisa

belajar melihat proses membatik pengunjung juga bisa melihat dan mempelajari tanaman-tanaman apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk membuat warna alami batik. Selain itu, pasca pandemi covid-19 Zie Batik menyediakan alat pelindung bagi karyawan saat bekerja berupa sarung tangan, clemek, sepatu booth dan masker. Tidak hanya itu, Zie Batik juga menyediakan kotak P3K khusus di area produksi batik untuk menjamin keselamatan karyawan ataupun pengunjung apabila terjadi hal yang tidak terduga. Bukti fisik pada produk dapat juga dilihat pada katalog online Zie Batik.

8. Strategi *Promise* (Janji)

a. Strategi *Promise* (Janji) Pada Batik Semarang 16

Dalam suatu usaha kendala memang tidak bisa diperkirakan kapan datangnya, sebagaimana hadirnya pandemi covid-19 yang berkepanjangan, kemudian hadirnya bencana banjir yang sempat melanda Batik Semarang 16 membuat proses produksi terhambat. Meski demikian pasca pandemi covid-19 saat ini, Batik Semarang 16 tetap mengupayakan untuk mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen terkait keterlambatan pengiriman produk dan menepati janji kepada konsumen yang sudah memesan sekaligus memberikan tambahan bonus souvenir sebagai ucapan

permohonan maaf atas keterlambatan pengiriman produk. Dalam hal ini, strategi *promise* atau janji ini menjadi sangat penting. Terlepas dari keterlambatan produksi dan pengiriman produk akibat bencana tidak terduga, meskipun keterlambatan tidak dalam rentang waktu yang lama, hal tersebut tetaplah merupakan salah satu kelemahan perusahaan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan. Karena minat dan kepuasan konsumen dapat tercipta jika adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu Perusahaan.

b. Strategi *Promise* (Janji) Pada B *Promise* (Janji) Batik Mutiara Hasta

Strategi *promise* atau janji yang diterapkan oleh Batik Mutiara Hasta adalah selalu memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen, yaitu menghormati janji yang dibuat dengan konsumen dan jika dalam hal pengiriman yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, konsumen dapat langsung menukarkan barang yang tidak sesuai tersebut selama barang yang diterima belum lebih dari tiga hari.

c. Strategi *Promise* (Janji) Pada Zie Batik

Pasca pandemi covid-19 ini untuk memastikan kepuasan konsumen, Zie Batik juga memberikan layanan purna-jual seperti mengirim *questioner* melalui

WhatsApp kepada konsumen. Zie Batik selalu berusaha menepati janji dengan menyelesaikan pesanan batik tepat waktu dan dapat dikirim tepat waktu pula. Sebab, menurutnya dengan janji yang dapat ditepati, itu bisa mempererat hubungan baik dengan konsumen.

9. Strategi *Patience* (Kesabaran)

a. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada Batik Semarang 16

Di antara sifat yang paling mulia dan utama adalah sabar. Seorang pelaku bisnis dituntut untuk tidak mudah marah dan kesal terhadap konsumen yang berbeda-beda karakternya. Berdasarkan wawancara dengan pegawai Batik Semarang 16, sebenarnya Batik Semarang 16 tidak memiliki strategi khusus dalam hal kesabaran. Sebab, kesabaran merupakan sikap yang memang harus ada dalam melayani konsumen, berkomunikasi yang baik, selalu siap membantu dan mendengarkan keluhan mereka.

b. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada B *Promise* (Janji) Batik Mutiara Hasta

Strategi kesabaran yang dilakukan oleh Batik Mutiara Hasta yaitu sabar menghadapi cobaan akibat hadirnya pandemi covid-19 yang berlangsung lama. Menurutny, pengusaha batik hendaknya tidak

kehabisan akal dalam mengarungi berbagai tantangan kehidupan, termasuk dalam menghadapi pandemi covid-19 dan tantangan lainnya yang mungkin muncul di kemudian hari. Salah satunya dengan menciptakan batik dengan motif corona dan lukisan corona. Meski pandemi covid-19 telah usai tapi batik dan lukisan motif corona masih diminati bagi sebagian orang.

c. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada Zie Batik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zie Batik, menurutnya perusahaan tidak melihat elemen kesabaran sebagai sebuah strategi bauran pemasaran khusus dalam menjalankan usahanya. Karena menurut Sasi, sifat sabar merupakan sifat yang wajib ada dalam setiap karyawan sehingga beliau tidak menuntut kesabaran karyawan sebagai sebuah strategi yang khusus dalam melakukan penjualan.

Tabel 1. 2 Tabel Bauran Pemasaran Usaha Batik Kota Semarang Pasca Pandemi Covid-19

No	Bauran Pemasaran 9P	Batik Semarang 16		Batik Mutiara Hasta		Zie Batik	
		S	BO	S	BO	S	BO
1	Produk	√		√		√	
2	Price	√		√		√	
3	Promotion	√			√	√	

4	Place		√		√		√
5	People		√		√		√
6	Process	√		√		√	
7	Physical Evidence	√			√	√	
8	Promise		√	√		√	
9	Patience	√		√		√	

S: Sudah Diterapkan

BO: Belum Optimal

BAB IV
STRATEGI PEMASARAN USAHA BATIK PASCA
PANDEMI COVID-19 DI KOTA SEMARANG

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak besar bagi seluruh aspek kehidupan, termasuk pada roda perekonomian. Termasuk didalamnya adalah para pelaku bisnis dari tingkat atas sampai tingkat menengah dan bawah. Para pelaku usaha pun sebagai penggerak roda perekonomian negara terkena imbas akibat pandemi covid-19 yang berlangsung cukup lama. Saat hadirnya pandemi covid 19 berakibat banyak dari sekian usaha yang telah jatuh dan tidak dapat bertahan dengan guncangan ekonomi yang mendunia. Adanya pandemi covid-19 menghambat proses bisnis yang sebelumnya biasa dilakukan dengan normal dan saat pandemi covid 19 di batasi pergerakannya. Begitupun saat pandemi covid 19 telah usai atau disebut dengan keadaan pasca pandemi covid-19 setiap pelaku usaha harus berupaya untuk kembali menyesuaikan dengan keadaan yang mulai normal tanpa adanya batasan seperti saat pandemi. Oleh karena hal itu setiap pelaku usaha termasuk usaha batik berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa berkembang dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan komponen dasar dalam perusahaan berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya agar dapat tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam

pengaplikasian strategi pemasaran, banyak metode-metode pendekatan yang dapat digunakan, diantara yang umum digunakan yaitu pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut pendapat Abuznaid teori bauran pemasaran dikembangkan menjadi 9P. Strategi bauran pemasaran dipandang sebagai salah satu konsep inti dan memiliki peranan penting dalam praktik pemasaran, termasuk praktik pemasaran batik di Kota Semarang.¹⁹⁹ Pada dasarnya usaha batik di Kota Semarang ada sejumlah 155 pengusaha batik yang tersebar di beberapa wilayah kota Semarang.²⁰⁰ Dan tiga diantaranya sudah mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standarisasi Nasional (BSN), yaitu, Batik Semarang 16²⁰¹, Batik Mutiara Hasta²⁰², dan Zie Batik²⁰³. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti mengambil sampel dari ketiga usaha batik Kota Semarang yang telah mendapatkan sertifikasi SNI.

¹⁹⁹ Emil Azman Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, ed. Monalisa, Ed. 1, Cet (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 242.

²⁰⁰ Dinkopumkm, “Data UMKM Di Jawa Tengah.”

²⁰¹ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/45>.

²⁰² “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/23>.

²⁰³ “Produk Binaan Ber-SNI | BSN,” accessed January 11, 2023, <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/48>.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dan kemudian peneliti analisis dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 9 indikator terhadap usaha batik di Kota Semarang. Adapun hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

A. Strategi *Product* (Produk)

1. Strategi *Product* (Produk) Pada Batik Semarang 16

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan atau pesanan dari para pelanggannya. Dalam halnya strategi produk pasca pandemi covid-19 ini Batik Semarang 16 menggunakan kain pilihan yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan juga mulai memanfaatkan kembali alat tenun kain yang sempat tak terpakai akibat pandemi covid-19 yang berkepanjangan. Pasca pandemi covid-19 ini Batik Semarang 16 mengupayakan produk yang dihasilkan menggunakan bahan yang bagus sehingga kualitas produk terjaga. Batik Semarang 16 juga membuat motif-motif batik unik, salah satunya yaitu motif wewe gombel batik Semarang dan batik kuliner Semarang. Begitupun merek dan logo yang digunakan pada kemasan setiap produk batik dibuat semakin menarik. Dari yang semula hanya berupa kemasan plastik kini pasca pandemi covid-19 ini sudah divariasasi menggunakan box,

pita dan juga konsep hampers. Sehingga dapat membangun citra perusahaan serta menarik konsumen.

2. Strategi *Product* (Produk) Pada Batik Mutiara Hasta

Pandemi covid-19 tidak membuat Batik Mutiara Hasta berhenti berinovasi, saat pandemi covid-19 sedang memuncak Batik Mutiara Hasta berinovasi membuat batik dengan motif corona yang membuat omzetnya meningkat saat itu. Kemudian pasca pandemi covid-19 Batik Mutiara Hasta masih berupaya untuk terus berinovasi, tak hanya pada kain batik saja, namun juga dengan memproduksi lukisan, kaos bergambar dan juga ecoprint yang unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen di masa pasca pandemi saat ini. Batik Mutiara Hasta juga telah memiliki logo dan merek tersendiri yang mempunyai ciri khas unik berbentuk *canting* untuk membuat. Selain itu, Batik Mutiara Hasta pasca pandemi covid-19 ini juga berupaya untuk memperbaiki *packing* dengan *box* unik berisi ornament-ornamen daun sehingga dapat menambah daya tarik dari batik yang dijualnya.

3. Strategi *Product* (Produk) Pada Zie Batik

Strategi produk menjadi elemen terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Dalam pengembangan produknya, strategi yang digunakan perusahaan yaitu melalui pengembangan kualitas terhadap produk yang dihasilkan. Sebab, kualitas produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Begitupun dengan Zie Batik yang merupakan *brand* lokal Indonesia yang fokus mengembangkan batik dengan menggunakan pewarna alami. Adapun saat pandemi covid-19 memuncak Zie Batik juga sempat mengalami keterpurukan, tapi Zie Batik mampu bertahan melewatinya dengan bergerak cepat mulai memproduksi masker kain batik warna alam. Penjualan masker batik yang cukup baik memberikan kesempatan pada Zie Batik untuk melakukan strategi *pivoting* ke model fesyen lain pasca pandemi covid-19. Adapun strategi produk yang diterapkan oleh Zie Batik pasca pandemi covid-19 yaitu memproduksi produk batik *ready-to-wear* sesuai *trend fashion* terkini. Model produk batik yang dipasarkan oleh Zie Batik mengalami perubahan mengikuti *trend fashion* sehingga modelnya menjadi lebih beragam mulai dari yang semula hanya baju, kemeja saja kini juga memproduksi *scarf* batik, cardigan batik, dan berbagai inovasi outer yang lebih *fashionable*. Zie Batik juga telah memiliki logo dan merek tersendiri yang diupayakan tercantum pada kemasan produknya. Pasca pandemi covid-19 Zie Batik juga telah menginovasi kemasan produknya dengan dibuat unik berupa totebag yang dilengkapi dengan desain logo pada kemasannya.

Berdasarkan uraian dari ketiga usaha batik Kota Semarang di atas menunjukkan bahwa pasca pandemi covid 19 usaha batik senantiasa berupaya untuk melakukan pembaharuan dari segi produknya agar lebih banyak konsumen yang tertarik membeli dan menggunakan produknya. Meski adanya kondisi yang berubah-ubah akibat covid 19 yang membuat para pengusaha harus bisa memutar otak untuk bisa menyesuaikan kembali dengan keadaan baru pasca pandemi. Berdasarkan hal tersebut selaras dengan teori pemasaran yang disampaikan oleh Philip Kotler tentang strategi dalam inovasi produk. Dalam hal strategi inovasi produk, produsen juga harus menciptakan kreasi yang inovatif, agar konsumen semakin tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, strategi produk salah satunya juga dengan penggunaan merek sebagaimana menurut kotler adalah penggunaan simbol, lambang, istilah dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa yang ditawarkan penjualan sebagai bentuk deferensiasi dengan pesaing dan dengan maksud sebagai identitas, memberikan keyakinan serta prestise kepada konsumen.²⁰⁴

Ditinjau berdasarkan nilai-nilai syariah, suatu produk yang diperjualbelikan harus berupa produk yang halal dan memiliki nilai manfaat bagi manusia. Tidak diperbolehkan ada

²⁰⁴ Kotler and Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

unsur Gharar atau ketidakjelasan pada produk yang diperjualbelikan tersebut. Sebab, hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Usaha Batik di Kota Semarang dalam hal ini telah menawarkan produk kepada konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu yang dijual adalah kain atau pakaian yang berupa barang yang halal dalam wujud barangnya dan halal dalam memperolehnya untuk diperjualbelikan, berkualitas, dan memiliki nilai manfaat untuk kebutuhan konsumen. Sehingga terhindar dari unsur Gharar yang dilarang dalam Islam. Kontribusi yang bisa peneliti berikan dalam strategi pemasaran produk yaitu dalam kemasan produk batik sebaiknya juga memberikan *card* yang berisi jenis produk, sekilas tentang usaha batik dan cara perawatan kain batik yang tepat. Agar konsumen tidak hanya bisa memakai batik tetapi juga tahu filosofi motif batik dan cara merawat batik yang baik dan tepat. Dengan begitu akan membuat tampilan kemasan produk batik semakin bagus dan minat konsumen untuk membeli batik semakin meningkat.

B. Strategi Price (Harga)

1. Strategi *Price* (Harga) Pada Batik Semarang 16

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Dari semua elemen dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga kain

batik di Semarang 16 cukup bervariasi, mulai dari Rp 125.000 untuk batik cap dan mulai dari Rp 750.000 untuk batik tulis. Pasca Pandemi covid-19 ini salah satu strategi yang digunakan oleh Batik Semarang 16 untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan diskon atau potongan harga saat adanya momen tertentu seperti hari kemerdekaan dengan memberikan potongan harga hingga 17% untuk semua produk dan diberi *free* masker batik. Kemudian akhir tahun dengan memberikan diskon 10% bagi setiap pembelian minimal 2 kain batik motif kombinasi. Hal itu dilakukan agar barang yang ditawarkan dapat bekerja secara optimal, terutama pasca pandemi Covid-19. Sebelum adanya pandemi covid-19 belum menawarkan diskon bagi konsumen, namun setelah adanya pandemi usaha batik berfikir agar dapat menarik konsumen untuk membeli barang lebih banyak dan mengoptimalkan kembali penjualan dengan melakukan strategi harga berupa potongan harga atau diskon kepada konsumen guna dapat menarik perhatian konsumen dan sebagai upaya dalam mempertahankan bisnis. upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

2. Strategi *Price* (Harga) Pada Batik Mutiara Hasta

Harga merupakan aspek penting yang ada pada bauran pemasaran, karena menyangkut nilai dari suatu barang. Harga juga sangat berhubungan dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran. Harga batik yang ditawarkan mulai dari Rp 125.000 hingga Rp 5.000.000 per lembar batik dengan rata-rata ukuran 115 x 250cm. Pasca pandemi covid 19 ini setelah terkenalnya batik motif corona yang diproduksi oleh Batik Mutiara Hasta, menjadikan Batik Mutiara Hasta didatangi berbagai kalangan yang penasaran dengan hasil karyanya mulai dari walikota Semarang, reporter, dan mahasiswa. Oleh karena itu, oleh Slamet akan memberikan diskon harga khusus beberapa batik tertentu bagi konsumen yang datang langsung ke *gallery* batik miliknya. Hal tersebut dilakukan agar mereka tidak hanya sekedar tahu dan mempelajari tentang Batik Mutiara Hasta tetapi juga bisa memakainya, sehingga Batik Mutiara Hasta semakin dikenal oleh berbagai kalangan.

3. Strategi *Price* (Harga) Pada Zie Batik

Berdasarkan hasil wawancara dengan Zie Batik dapat disimpulkan bahwa penetapan harga ditetapkan berdasarkan besarnya biaya yang dibedakan sesuai dengan tingkat kesulitan, jenis bahan baku, dan desain batik yang

diinginkan konsumen. Semakin sulit tingkat pembuatan batik maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen. Harga produk yang dijual oleh Zie Batik bervariasi tergantung lebar kain, bahan dan motif yang dipilih. Harga termurah yaitu pada batik cap dengan size 2 m x 1,15 m seharga Rp 275.000 dan juga ada batik yang harganya mencapai Rp 12.879.000 yaitu batik tulis dengan motif legenda karena memang proses pembuatannya rumit dan membutuhkan waktu cukup lama. Pasca pandemi covid-19, Zie Batik juga menerapkan strategi harga yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga pada hari kartini dan juga dengan memberikan *give away* 2 batik *exclusive* dari Zie Batik pada hari batik nasional serta *voucher* belanja khusus bagi beberapa pemenang *give away*. Hal tersebut dilakukan oleh Zie Batik untuk menarik konsumen agar tertarik kembali untuk membeli batik dan agar lebih banyak orang yang tahu tentang Zie Batik sebagai batik pewarna alami.

Pasca pandemi covid 19 agar suatu barang dapat terjual dengan optimal, usaha batik Kota Semarang berupaya untuk melakukan strategi harga dengan menawarkan berbagai diskon hingga *give away* agar konsumen tertarik untuk kembali melakukan transaksi batik. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen

untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan. Strategi *price* ini selaras dengan teori pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa bentuk diskon atau potongan harga sebagai strategi harga untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun bentuk diskonnya yaitu berupa diskon kuantitas. Diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen untuk menarik konsumen agar mau membeli dalam jumlah lebih banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan suatu usaha. Bentuk diskon yang selanjutnya yaitu diskon musiman yaitu potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu. Diskon musiman sangat berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi penyimpanan menjadi bergeser ke penjualan. Diskon musiman ini untuk mendorong konsumen agar membeli barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan pada masa yang akan datang tetapi karena adanya harga yang menggiurkan sehingga dapat menarik konsumen untuk bertransaksi.²⁰⁵

Nilai syariaah yang terkandung pada strategi harga yaitu mempertimbangkan pada kemampuan daya beli konsumen, tidak mementingkan kepentingan pribadi produsen dan segala persaingan dengan kompetitor harus dilakukan dengan *fair* sesuai keunggulan, kualitas dan layanan yang

²⁰⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mile (Jakarta: PT Indeks, 2011), 488.

diberikan pada konsumen. Sehingga, tidak menjadikan perang harga sebagai senjata untuk menjatuhkan para pesaing.²⁰⁶ Dalam hal ini usaha batik di Kota Semarang sudah menawarkan harga yang sesuai dengan nilai-nilai syariah kepada konsumen, yakni harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan. Kontribusi yang bisa peneliti berikan dalam strategi pemasaran harga untuk dapat diterapkan oleh usaha batik di Kota Semarang pasca pandemi covid 19 saat ini yaitu dengan memberikan potongan harga khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian batik set atau sarimbit batik. Hal ini sebagai upaya agar konsumen dapat membeli dua produk sekaligus sehingga dapat semakin meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid 19.

C. Strategi *Promotion* (Promosi)

1. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Batik Semarang 16

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang agar konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.²⁰⁷ Ada beberapa media promosi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha. Pasca pandemi covid-19 ini strategi promosi yang dikembangkan oleh Batik

²⁰⁶ Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 360.

²⁰⁷ Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, 237.

Semarang 16 yaitu menerapkan strategi promosi digital lewat media Shopee, Bukalapak dan Instagram yang telah diperbarui mengikuti perkembangan zaman berisi katalog serta selalu mengirim info terbaru seputar Batik Semarang 16 setiap harinya. Batik Semarang 16 juga menggunakan strategi periklanan dengan media digital maupun cetak, terlebih setelah adanya kunjungan yang telah dilakukan oleh Wakil Presiden dan setelah diresmikannya museum batik di gallery Batik Semarang 16. Sehingga dapat memudahkan setiap orang untuk mengetahui seputar Batik Semarang 16. Pasca pandemi covid 19 saat ini Batik Semarang 16 mulai aktif kembali mengikuti kegiatan promosi perusahaan untuk menarik konsumen melalui pameran dan bazaar. Tidak hanya itu, keberadaan Batik Semarang 16 juga didapatkan berdasarkan informasi melalui orang lain atau promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Mereka memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang telah melakukan pemesanan pada Batik Semarang 16 sebelumnya.

2. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Batik Mutiara Hasta

Promosi adalah upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Tujuan dari

kegiatan promosi yaitu konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut Berdasarkan wawancara dengan Bapak Slamet sebagai pemilik Batik Mutiara Hasta, diperoleh jawaban bahwa pasca pandemi covid-19 ini tidak ada strategi khusus yang diterapkan, Batik Mutiara Hasta hanya mempertahankan strategi promosi yang sudah berjalan sebelum hadirnya pandemi covid-19. Adapun strategi promosi yang diterapkan Batik Mutiara Hasta semenjak sebelum hadirnya pandemi adalah promosi penjualan personal, publisitas dan dari mulut ke mulut. Bentuk penjualan personal yang diterapkan yaitu pemasaran yang berupa penjualan *offline* atau tatap muka dan pemasaran online berupa WhatApps saja, meski Batik Mutiara Hasta juga memiliki akun Facebook dan Instagram tetapi kedua akun tersebut kurang optimal untuk digunakan sebagai media promosi. Kebanyakan konsumen memesan produk batik lewat WhatApps, itupun para konsumen yang telah mengenal atau berlangganan lama dengan Batik Mutiara Hasta. Dalam strategi *publisitas* Batik Mutiara Hasta sering mengikuti beberapa pameran dan bazar. Slamet sebagai pemilik Mutiara Hasta juga sering mendapatkan undangan untuk mengisi pelatihan mengajar batik sebab sejak tahun 2006 sudah dipercaya oleh

pemerintah kota Semarang untuk mengajar batik dan telah melahirkan banyak pengusaha batik baru. Selain itu, keberadaan Batik Mutiara Hasta juga didapatkan berdasarkan informasi melalui orang lain atau promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Mereka memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang telah melakukan pemesanan pada Batik Mutiara Hasta sebelumnya.

Pada Batik Mutiara Hasta strategi *promotion* termasuk dalam strategi yang sudah diterapkan tapi belum optimal karena dalam penerapannya ada beberapa media yang belum diterapkan yaitu media periklanan dan promosi penjualan via online. Meski sebenarnya Batik Mutiara Hasta juga memiliki akun Facebook dan Instagram yang bisa digunakan sebagai media promosi online tapi kedua akun tersebut belum optimal untuk digunakan sebagai media periklanan dan promosi. Akun Facebook adalah akun pribadi *owner* yang hanya digunakan sebagai media personal dan akun Instagram memang dibuat khusus untuk promosi batik tetapi baru upload sejumlah 59 kain batik karya Mutiara Hasta dan belum di-*upgrade* sebagai Instagram bisnis serta terakhir update 16 Oktober 2020. Hal ini menjadi salah satu hal yang membuat Batik

Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding usaha batik Semarang lainnya. Sebab, Batik Mutiara Hasta belum memiliki karyawan yang memiliki keahlian khusus dan fokus mengurus media online untuk promosi batik.



Gambar 1. 15 Promosi Online Batik Mutiara Hasta via Instagram

Seharusnya dalam periklanan tidak hanya sebatas upload produk saja tetapi juga harus dikreasikan dengan *upload* yang berkaitan dengan kegiatan di tempat usaha batik, seperti pembuatan batik, pelatihan batik, pameran atau bazar yang diikuti. Agar yang melihat tertarik untuk mengunjungi dan melakukan transaksi batik. Selain itu juga perlu mencantumkan link yang terhubung langsung dengan WhatApps atau *contact person* agar dapat memudahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi.

3. Strategi *Promotion* (Promosi) Pada Zie Batik

Produk dapat dikenal luas oleh konsumen adalah dengan adanya promosi. Tanpa adanya promosi mana mungkin konsumen akan membeli produk sedangkan belum mengetahui atau mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan.²⁰⁸ Pada dasarnya, media promosi merupakan suatu rangkaian penting dalam proses pemasaran. Melalui media promosi konsumen dapat menilai suatu produk atau jasa yang layak atau tidak untuk digunakan. Sehingga peran media promosi sangat berpengaruh dalam menjaga kepercayaan konsumen. Media promosi juga merupakan proses berkomunikasi yang meghubungkan antara perusahaan dan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, dalam mendesain suatu media promosi tidak cukup hanya dengan terlibat menarik, tetapi juga harus fungsional dan mengikuti perkembangan zaman. Mengambil tema *go green* dalam menjalankan usahanya, Zie Batik sebagai pelopor dan pengrajin batik pertama yang secara khusus menggunakan pewarna alam mangrove, kemudian mempromosikan batiknya melalui berbagai macam pameran. Namun, dalam penyampainnya

²⁰⁸ Bisri, "Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalugubug Cirebon) TESIS."

peran desain komunikasi visual belum sepenuhnya memfasilitasi dalam menggambarkan jati diri Zie Batik. Pasca covid 19 ini, media digital ikut memberikan pengaruh terhadap kebiasaan konsumen yang suka dalam hal instan dan praktis. Oleh sebab itu, pasca pandemi covid-19 ini Zie Batik berupaya untuk mengoptimalkan *platform* digital sebagai media promosi di antaranya yaitu Instagram yang di *upgrade* sebagai akun bisnis yang terkoneksi langsung dengan WhatApps sehingga bisa memudahkan para konsumen untuk bisa terhubung langsung dengan admin Zie Batik.

Produk dapat dikenal luas oleh konsumen adalah dengan adanya promosi. Jika tidak ada promosi maka konsumen tidak akan membeli suatu produk, karena belum mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu keberadaan promosi menjadi salah satu elemen penting yang harus ada dalam suatu usaha. Berdasarkan ketiga uraiannya di atas menunjukkan bahwa usaha batik Kota Semarang sebagian besar telah menerapkan strategi promosi pada usanyanya karena ada beberapa media promosi yang dapat diterapkan. Sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong²⁰⁹ dengan memilih media promosi yang tepat dan cakupannya yang luas, diharapkan konsumen mendapatkan

²⁰⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 518.

informasi yang diinginkan dan dibutuhkan, begitupun tentang produk baru dan nilai tambah serta manfaat yang diharapkan bagi konsumen diterima dengan baik. Sehingga nantinya terlihat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk batik.

Nilai syariah dari strategi promosi yaitu bahwa pihak pembeli maupun penjual harus bertanggung jawab kepada Allah dalam setiap transaksinya. Secara khusus disyaratkan dalam Islam, semua pihak harus bertindak jujur dan adil dalam semua kegiatan pemasaran, termasuk promosi penjualan. Komunikasi pemasaran menyebarkan klaim palsu atau membesar-besarkan manfaat produk yang tidak dapat diterima dalam ajaran Islam. Allah berfirman dalam al-Qur'an Surat Al-Mujaadilah ayat 18-19, sebagai berikut:

يَوْمَ يَبْعَثُهُمُ اللَّهُ جَمِيعًا فَيَحْلِفُونَ لَهُ كَمَا يَحْلِفُونَ لَكُمْ
وَيَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ عَلَىٰ شَيْءٍ أَلَّا إِنَّهُمْ هُمُ الْكٰذِبُونَ اسْتَحْوَذَ
عَلَيْهِمُ الشَّيْطٰنُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ أُولٰٓئِكَ حِزْبُ الشَّيْطٰنِ أَلَّا
إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطٰنِ هُمُ الْخٰسِرُونَ

Artinya: Ingatlah pada hari ketika mereka semua dibangkitkan Allah, lalu mereka bersumpah kepadanya (bahwa mereka bukan orang musyrik) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu, dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh sesuatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa mereka orang-orang pendusta. Setan telah menguasai mereka, lalu

menjadikan mereka lupa mengingat Allah. Mereka itulah golongan setan. Ketahuilah, bahwa golongan setan itu golongan yang rugi. (QS. Al-Mujaadilah ayat 18-19)²¹⁰

Kontribusi yang bisa peneliti berikan dalam strategi pemasaran promosi yaitu di zaman yang semakin canggih terutama pasca pandemi covid 19 saat ini, media promosi yang mayoritas lebih dominan dengan adanya digital harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Diantara yang bisa diupayakan yaitu dengan membuat media promosi digital tidak hanya sebagai media promosi produk tetapi juga untuk memperkenalkan jati diri suatu usaha batik Kota Semarang dengan mencantumkan *company profile* dan sekaligus mencantumkan detail catalog produk berisikan filosofi berbagai motif batik Kota Semarang yang beragam. Sehingga calon konsumen menjadi lebih teredukasi dan yakin untuk melakukan pembelian produk batik di Kota Semarang.

D. Strategi *Place* (Distribusi)

1. Strategi *Place* (Distribusi) Pada Batik Semarang 16

Tempat Batik Semarang 16 berlokasi di Desa Sumberejo Kel. Meteseh RT 002 RW 05 Kecamatan Tembalang Semarang. Lokasi tersebut dipilih karena tempat sebelumnya tidak memenuhi persyaratan proses

²¹⁰ *Quran Kemenag*, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

pewarnaan dan penjemuran, maka tempat pelatihan dipindahkan. Meski lokasi Batik Semarang 16 berada relatif jauh dari pusat kota, tak menghalangi Batik Semarang 16 untuk terus berkembang. Lokasi dan desain bangunan yang unik dan asri menjadi daya Tarik tersendiri bagi Batik Semarang 16, sehingga Batik Semarang 16 tidak pernah sepi dari para pengunjung.

Pasca pandemi covid-19 Batik Semarang 16 berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bu Endah menuturkan bahwa Batik Semarang 16 sebelum pandemi covid-19 belum menerapkan saluran distribusi online, karena mayoritas pengunjung yang datang adalah langsung ke gallery untuk membeli batik. Guna dapat melancarkan saluran distribusi Batik Semarang 16 saat ini telah menyediakan saluran distribusi berupa gosend atau ekspedisi lainnya. Sedangkan saluran distribusi *offline* konsumen dapat datang langsung ke gallery Semarang 16 untuk melakukan transaksi batik, untuk mempertahankan kualitas, pelayanan dan menambah fasilitas berupa museum batik di Batik Semarang 16. Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen.

2. Strategi Place (Distribusi) Pada Batik Mutiara Hasta

Batik Mutiara Hasta berlokasi di Jalan Rogojembangan Timur V, Kelurahan Tandang,

Tembalang, Kota Semarang. Mesti tidak berada di pusat kota tapi lokasi Batik Mutiara Hasta berada tepat di samping jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasinya. Kemudian saluran distribusi merupakan saluran perantara pemasaran yang menyalurkan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Mutiara Hasta, menuturkan bahwa Batik Mutiara Hasta pasca pandemi covid-19 ini tidak memiliki strategi distribusi khusus, segala proses pendistribusian pesanan batik dilakukan oleh *owner*, jika masih berada di area Semarang maka akan diantar langsung oleh Pak Slamet sebagai *owner* BMH dengan menggunakan motor perjuangannya. Namun, jika pemesanan dari luar kota maka akan dikirim melalui ekspedisi pengiriman jnt, jne dan lainnya. Ditinjau berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong, yang menyebutkan bahwa strategi *place* dilakukan pelaku usaha yang ditujukan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Strategi distribusi tidak lagi mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam saluran distribusi, tetapi lebih dari itu yakni fleksibilitas pengiriman yang diinginkan bagi konsumen, dengan ketepatan pengiriman, fasilitas

pengiriman, mekanisme pembayaran dan lain-lain.²¹¹ Namun dalam strategi distribusi ini BMH belum menerapkan secara menyeluruh strategi *place* tersebut. Sehingga strategi *place* yang diterapkan oleh BMH masih tergolong dalam kategori belum optimal penerapannya..

3. Strategi Place (Distribusi) Pada Zie Batik

Pemilihan lokasi Zie Batik telah ditentukan oleh Bapak Maheono bertempat di Kampung Malon, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, merupakan kawasan di ujung barat daya Kota Semarang, berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Kabupaten Kendal. Kampung Malon disamping sebagai tempat tinggal dan produksi batik, lokasi tersebut juga digunakan sebagai galeri dan tempat pelatihan batik bagi yang membutuhkan. Rumah sudah di desain dengan *layout* yang membedakan antara rumah tinggal, kantor, tempat produksi dan gallery. Dengan *layout* yang sudah dibuat dengan baik, menjadikan kenyamanan tidak hanya untuk pemilik, tapi juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang ke Zie Batik. Rumah induk digunakan sebagai rumah tinggal dan kantor, kemudian lantai satu untuk tempat produksi

²¹¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall, n.d.), 51.

dan lantai 2 untuk gallery. Meski demikian, jika ditinjau berdasarkan letak lokasi Zie Batik memang jauh dari pusat kota, karena berada di perbukitan Gunung Ungaran, sehingga lumayan sulit untuk dijangkau.

Selain itu sebagai saluran distribusi pasca pandemi covid-19 ini berdasarkan wawancara dengan Sasi perwakilan dari Zie Batik menuturkan bahwa pada saat pandemi dan pasca pandemi Zie Batik tidak memiliki strategi distribusi khusus. Apabila ada pembelian dari lokasi yang jauh, maka batik akan dikirim dengan menggunakan ekspedisi pada umumnya. Padahal berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, seharusnya strategi *place* tidak lagi mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam saluran distribusi, tetapi lebih dari itu yakni fleksibilitas pengiriman yang diinginkan bagi konsumen, dengan ketepatan pengiriman, fasilitas pengiriman, mekanisme pembayaran dan lain-lain.²¹² Oleh karena itu, strategi distribusi ini masuk dalam kategori sudah diterapkan namun belum optimal, sebab pada dasarnya unsur penting yang terkandung dalam saluran distribusi yaitu bagaimana suatu produk dapat diketahui dan tersebar dengan baik. Penentuan lokasi harus ditentukan dengan tepat karena lokasi yang strategis dan

²¹² Kotler and Armstrong, 51.

saluran distribusi yang baik dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Strategi *place* adalah proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen.²¹³ Ditinjau berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, yang menyebutkan bahwa strategi *place* dilakukan pelaku usaha yang ditujukan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Strategi distribusi tidak lagi mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam saluran distribusi, tetapi lebih dari itu yakni fleksibilitas pengiriman yang diinginkan bagi konsumen, dengan ketepatan pengiriman, fasilitas pengiriman, mekanisme pembayaran dan lain-lain.²¹⁴ Dalam pandangan syariah kaitannya dengan saluran pemasaran atau distribusi (*place*) oleh pelaku usaha lokasinya dimana saja, asalkan tempat tersebut tidak dipersengketakan keberadaannya.²¹⁵ Tujuan utama saluran distribusi adalah untuk menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup dengan menawarkan produk dan jasa yang memuaskan bagi konsumen.²¹⁶ Dalam hal ini peneliti menawarkan kontribusi strategi distribusi yang

²¹³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 285.

²¹⁴ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 51.

²¹⁵ Alma and Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 169.

²¹⁶ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 287.

dapat di terapkan oleh usaha batik di Kota Semarang khususnya pasca pandemi covid 19 saat ini, yaitu dengan menyediakan pegawai dan layanan transportasi khusus untuk *delevary* atau cod agar memudahkan pengiriman suatu produk bagi produsen kepada konsumen. Upaya tersebut demi kemudahan transaksi dengan konsumen pasca covid-19 agar saluran distribusi semakin berjalan optimal.

E. Strategi People (Orang)

1. Strategi *People* (Orang) Pada Batik Semarang 16

Strategi *people* (orang) adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang merupakan aset utama dalam perusahaan. Berikut ini tanggapan dari Bu Endah selaku manager Batik Semarang 16 terhadap bauran pemasaran *people* yaitu:

“Karyawan di sini yang dipilih untuk membatik adalah karyawan yang memang ahli dan telah memiliki sertifikat keahlian membatik. Pasca pandemi covid-19 ini, strategi yang kami terapkan salah satunya yaitu, tidak hanya menunjukkan produk ke konsumen, tetapi juga mengedukasi kepada konsumen tentang keunggulan, cara merawat dan filosofi dari tiap-tiap produk batik. Terutama motif batik orisinil yang berada di museum yang baru kami resmikan”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa para karyawan di Batik Semarang 16 adalah orang-orang yang memang mahir dan berkompeten dalam membatik. Para

karyawan memiliki kinerja yang baik dalam pemenuhan keinginan konsumen. Sedangkan dari sikap karyawan, mereka memiliki perilaku yang sopan dan ramah terhadap para konsumen. Sebab strategi *people* yang baik pada akhirnya akan memberikan citra baik pula pada usaha batik di mata konsumen.

2. Strategi *People* (Orang) Pada Batik *Mutiara Hasta*

Dalam strategi *people* ini berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Slamet sebagai pemilik Batik *Mutiara Hasta* mengaku bahwa pasca pandemi covid-19 belum ada strategi *people* khusus yang diterapkan. Namun bukan berarti pelayanan dari BMH kurang baik, tetapi menurut Pak Slamet pelayanan yang baik, sopan, ramah kepada setiap *customer* merupakan kewajiban dasar yang harus diterapkan oleh setiap karyawan karena pembeli adalah raja, maka Batik *Mutiara Hasta* harus memuliakannya. Sehingga oleh Pak Slamet memandang *people* bukan sebagai strategi lagi tetapi sudah menjadi dasar keharusan yang harus dimiliki oleh para karyawan yang berinteraksi dengan banyak orang. Oleh karena itu, peneliti mengklasifikasikan strategi *people* ini sebagai strategi yang sudah diterapkan oleh BMH tetapi belum optimal.

3. Strategi *People* (Orang) Pada Zie Batik

Strategi *people*, *people* disini adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dalam bauran pemasaran orang (*people*) dapat direfleksikan dari perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan yang antara lain meliputi pelayanan jujur, sabar, baik dan ramah dalam bertutur kata maupun bersikap.²¹⁷ Saat ini zaman sudah berkembang proses transaksi tidak hanya bisa dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa lewat online atau dengan perantara digital. Berdasarkan wawancara dengan Sasi menyatakan bahwa pasca pandemi covid-19, banyak pelajaran yang bisa diambil, salah satunya dengan adanya musibah covid-19 ini menyadarkan bahwa perlu adanya pengetahuan untuk penyesuaian layanan kepada konsumen. Namun, Zie Batik belum menerapkan strategi khusus, hanya berupaya untuk selalu memberikan pelayan terbaik kepada para pelanggan dan pada akhir transaksi selalu mengakhiri dengan ucapan terima kasih kepada konsumen baik transaksi yang dilakukan lewat *offline* maupun online. Oleh karena itu, dalam hal ini strategi *people* yang diterapkan oleh Zie Batik masuk dalam kategori sudah

²¹⁷ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 306.

diterapkan tetapi belum optimal karena ucapan terima kasih merupakan bagian *service people*.

Strategi *people, people* disini adalah semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Karyawan merupakan salah satu bagian dari strategi *people* untuk mencapai tujuan pemasaran berupa kepuasan pelanggan. Prestasi perusahaan tercermin dari orang-orang yang bekerja di perusahaan. Tinggi rendahnya tingkat pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen tidak dapat dipisahkan dari kepuasan karyawan terhadap perusahaan.²¹⁸ Bauran pemasaran orang (*people*) dapat direfleksikan dari perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan yang antara lain meliputi pelayanan jujur, sabar, baik dan ramah dalam tutur kata maupun sikapnya.²¹⁹ Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ . رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا . أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمِعًا إِذَا بَاعَ وَسَمِعًا إِذَا
اشْتَرَى، وَسَمِعًا إِذَا اقْتَضَى

²¹⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 306.

²¹⁹ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 306.

Artinya: Semoga Allah menurunkan rahmat-Nya kepada seseorang yang ramah ketika berjualan, ramah ketika membeli, dan ramah ketika menuntut haknya.

Berdasarkan hadis tersebut tercermin betapa pentingnya berperilaku ramah, baik, dan toleransi dalam melakukan seluruh aspek berwirausaha baik dalam memberikan service people maupun kesesama customer. Dalam strategi people ini peneliti menawarkan kontribusi pemikiran kiranya untuk lebih mengefektifkannya kembali pemberian layanan dengan sekaligus mengedukasi pada konsumen yang datang tentang sejarah batik Semarang dan filosofi dari masing-masing Batik Semarang yang beraneka ragam. Pengedukasian ini baik dari atasan maupun karyawan untuk pengunjung yang datang. Hal ini untuk menanamkan citra batik di benak konsumen, bahwa Batik Semarang itu sudah ada sejak lama. Sebab, selama ini jika berbicara tentang batik di benak kebanyakan orang hanya ada Batik Lasem, Batik Pekalongan, dan Batik Laweyan Solo. Selain itu, perlu adanya pelayanan yang baik kepada para konsumen salah satunya yaitu dengan selalu mengucapkan terima kasih telah berkunjung di toko kami baik online maupun offline setiap transaksi berakhir. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik maka akan memberikan citra yang baik pula pada usaha batik di Kota Semarang dalam pandangan konsumen.

F. Strategi Process (Proses)

1. Strategi *Process* (Proses) Pada Batik Semarang 16

Strategi proses Batik Semarang 16 pasca pandemi dilakukan lewat *offline* maupun online, yang semula prosesnya hanya bisa dilakukan lewat *offline* dengan datang langsung ke Batik Semarang 16. Proses lewat *offline* yaitu dengan langsung datang ke *gallery* Batik Semarang 16, di Batik Semarang 16 konsumen tidak hanya bisa membeli batik tetapi juga bisa sekaligus belajar membatik, berwisata dengan menikmati keindahan dan asrinya lokasi Batik Semarang 16 serta melihat keberagaman kota Semarang yang telah dituangkan dalam karya-karya batik dalam ruang khusus yang diberi nama museum atau ruang koleksi Batik Semarang 16 yang baru saja diresmikan oleh Walikota Semarang beberapa waktu lalu. Selain itu, transaksi secara *offline* saat ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan QRIS tidak hanya dengan tunai. Kemudian proses online dapat juga dilakukan lewat WhatsApp, Shopee, Bukalapak dan Instagram yang berisi katalog serta info seputar Batik Semarang 16. Dalam proses pembuatan batik, kain yang digunakan yaitu dengan menenun sendiri kain yang akan digunakan. Sehingga kualitas batik tidak diragukan lagi dan menjadi daya tarik

sendiri bagi para konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian batik di Semarang 16.

2. Strategi *Process* (Proses) Pada Batik Mutiara Hasta

Strategi *Process* dalam usaha batik umumnya dapat dilakukan dengan proses offline dan online. Begitupun dengan strategi proses yang diterapkan dalam Batik Mutiara Hasta. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, dalam strategi proses pemasarannya Batik Mutiara Hasta lebih mengedepankan pada proses *offline* yaitu dengan konsumen datang langsung ke *gallery* dan juga lewat pameran-pameran yang diikuti. Kemudian proses online yang diterapkan oleh BMH baru sebatas pemesanan online lewat WhatApps saja, itupun oleh beberapa kalangan yang telah berlangganan dan mengenal Bapak Slamet baik lewat beberapa pelatihan dan pameran yang diikuti. Batik Mutiara Hasta memang belum menerapkan strategi proses khusus pasca pandemi ini. Pemesanan biasa diterima lewat WhatAaps dan secara offline datang langsung ke gallery atau lewat pameran, belum beralih ke digital sepenuhnya karena belum memiliki karyawan khusus yang mahir untuk menghandlenya. Sehingga dalam strategi proses ini peneliti mengklasifikasikannya sebagai strategi yang telah diterapkan namun belum optimal.

3. Strategi *Process* (Proses) Pada Zie Batik

Startegi proses produksi, Zie Batik bermitra dengan 12 pemasok lokal yang berlokasi di Solo, Pekalongan, Semarang dan Yogyakarta untuk memasok kain mori putih, malam, dan canting. Beberapa pemasok tersebut telah diseleksi berdadarkan kualitas produk, ketersediaan harga, rehabilitas, serta kepedulian *supplier* terhadap isu *suistainability*. Bahan warna alam yang digunakan oleh Zie Batik yaitu ditanam sendiri bersama para petani sekitar kampung Malon berupa tanaman *Indigofera* (tanaman penghasil warna biru), jelawe (tanaman penghasil arna kuning) dan secang (penghasil warna merah). Bahan warna alami inilah yang menjadi ciri khas dari Zie Batik sehingga menggugah minat pembelian bagi para konsumen. Sama halnya dengan Batik Semarang 16, Zie Batik dalam proses layanannya juga telah menggunakan aplikasi online dan juga *offline* dalam pemasarannya. Sebenarnya sebelum hadirnya pandemi covid-19 Zie Batik sudah menggunakan aplikasi online berupa WhatApps, Instagram dan Facebook hanya saja pasca pandemi covid-19 saat ini aplikasi Instagram dan Facebooknya sudah lebih di *upgrade* lagi dengan mulai menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pemasarannya. Sedangkan proses *offline* bisa dilakukan dengan datang langsung ke gallery Zie Batik yang berada

di Kampung Malon, dengan datang langsung ke gallery konsumen tidak hanya bisa membeli batik tetapi juga bisa belajar dan berwisata melihat tanaman-tanaman yang bisa diolah menjadi pewarna alami batik. Selain itu, pasca pandemi covid-19 Zie batik mulai aktif kembali mengikuti berbagai pameran batik di berbagai kota baik skala nasional maupun internasional sehingga Zie Batik semakin dikenal berbagai kalangan. Bahkan pasca pandemi covid-19 Zie Batik kerap dapat undangan untuk mengisi berbagai pelatihan di beberapa kota.

Proses dalam kaitannya dengan pemasaran merupakan gabungan dari aktivitas bisnis yang meliputi prosedur, mekanisme, jadwal dan aktivitas hingga pendistribusian barang kepada konsumen.²²⁰ Pada dasarnya strategi pemasaran proses terdiri dari dua yaitu *offline* dan online. Proses *offline* tahapannya yaitu mulai dari pemilihan produk, pembayaran dan pengemasan. Sedangkan proses online tahapannya yaitu pemesanan, pembayaran, dan pengemasan. Untuk pembayaran online dapat dilakukan dengan cara transfer dan untuk *offline* dengan pembayaran tunai. Peneliti memberikan kontribusi strategi bauran pemasaran pada elemen proses usaha batik

²²⁰ Rambat Lupioadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 76.

kota Semarang pasca covid-19 ini yaitu dengan semakin canggihnya teknologi saat ini sekiranya pihak usaha batik juga menyediakan layanan pada pembayaran via online dengan menggunakan tambahan aplikasi pembayaran digital agar lebih memudahkan konsumen. Seperti menggunakan Ovo, Dana, Go-Pay, Link Aja dan lain sebagainya. Sehingga konsumen semakin dipermudah dengan adanya berbagai layanan pembayaran online tersebut.

G. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

1. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Batik Semarang 16

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang telah disiapkan oleh pengusaha untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Kualitas lingkungan yang baik secara langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang akan diterima. Lingkungan fisik juga berpengaruh dengan kinerja karyawan karena dapat mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal. Bangunan dari Batik Semarang 16 didesain dengan unik, rapi, bersih dan asri dilengkapi dengan tempat parkir yang luas, kolam ikan, berbagai macam tanaman dan pepohonan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Pasca pandemi covid-19 terdapat fasilitas pendukung bagi konsumen yang berkunjung ke Batik Semarang 16 yaitu disediakannya

tambahan fasilitas toilet, resto, dan penginapan sehingga memudahkan bagi para pengunjung dari berbagai kota yang ingin membeli, berwisata dan sekaligus belajar membuat batik di Batik Semarang 16. Pasca pandemi covid-19 Batik Semarang 16 juga telah meresmikan ruang koleksi Batik Semarang 16 berisi 219 motif batik karya Batik Semarang 16 yang telah terdaftar pada HAKI. Bukti fisik lain yaitu berupa pembuatan kartu ucapan saat hari-hari besar Islam. Berbagai strategi bukti fisik yang telah diterapkan oleh Batik Semarang 16 tersebut akan menguatkan identitas usaha batik dan akan membangkitkan citra dari produk yang ditawarkan serta dapat berguna untuk menjalin relasi dengan konsumen secara berkelanjutan.

2. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Batik Mutiara Hasta

Strategi *physical evidence* atau bukti fisik dalam pemasaran merupakan lingkungan fisik, berupa tata letak, desain, fasilitas pada perusahaan yang langsung berinteraksi dengan konsumen.²²¹ Pada strategi bukti fisik (*physical evidence*) sudah selayaknya berpedoman pada nilai-nilai Islam berupa mengedepankan keindahan dan

²²¹ Lupioadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, 71.

kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, jadi sudah selayaknya dalam perusahaan menerapkan strategi bukti fisik ini. Sebagaimana Allah memerintahkan pada hamba-Nya untuk memperhatikan keindahan dalam hadits yang menyebutkan bahwa Allah mencintai kebersihan:

“Sesungguhnya Allah itu baik dan mencintai kebaikan, bersih (suci) dan mencintai kebersihan, mulia dan mencintai kemuliaan, bagus dan mencintai kebagusan, bersihkanlah” (HR. Tirmidzi)

Pada strategi bukti fisik ini peneliti mengklasifikasikan BMH sebagai usaha batik yang telah menerapkan strategi bukti fisik tetapi dalam pengaplikasiannya belum optimal. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, BMH memiliki tempat produksi dan sanggar *display* Batik Mutiara Hasta yang berada di satu rumah yaitu rumah milik pemiliknya yang sudah didesain khusus. Adapun fasilitas fisik yang dimiliki oleh Batik Mutiara Hasta yaitu berupa halaman parkir yang luas, lingkungan yang aman untuk melayani konsumen berada samping jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya, terpampang juga

beberapa kaligrafi yang terpajang dilokasi, serta adanya fasilitas perusahaan berupa kartu nama dan panduan proses membatik untuk memudahkan bagi yang ingin mengikuti pelatihan membatik di sanggar Batik Mutiara Hasta. Hanya saja dalam tata letak penempatannya masih belum beraturan dan belum tertata rapi. Adapun proses membatik berada diteras depan yang sudah dilengkapi dengan atap sehingga tidak membuat para pembatik kepanasan. Kemudian dalam rumah ada beberapa koleksi kain batik dan batik ready to wear yang sudah terpampang berada di sisi kanan dan sisi kiri ada beberapa manekin dan lukisan yang berjejer. Kebelakang adalah tempat untuk pewarnaan dan penjemuran batik. Berdasarkan pengamatan tersebut menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian di BMH masih kurang, sehingga peneliti mengklasifikasikan BMH dalam strategi bukti fisik sudah menerapkan tetapi belum optimal pengaplikasiannya.

3. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Pada Zie Batik

Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh Zie Batik yaitu dengan menyediakan tempat produksi yang nyaman dan aman sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, bukti fisik dapat berupa fasilitas yang ada di sekitar tempat usaha, mulai dari tempat produksi batik dan sanggar *display* batik yang dibedakan untuk menjaga

keindahan dan kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Tempat produksi batik berada di samping rumah pemilik Zie Batik lantai bawah yang sudah didesain khusus untuk memproduksi batik, kemudian sanggar *display* batik berada dilantai atas berisi koleksi-koleksi produk Zie Batik. Kemudian tidak jauh dari lokasi produksi batik terdapat lahan tanaman-tanaman yang bisa dimanfaatkan untuk mewarnai batik, sehingga selain pengunjung bisa belajar melihat proses membatik pengunjung juga bisa melihat dan mempelajari tanaman-tanaman apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk membuat warna alami batik. Selain itu, pasca pandemi covid-19 Zie Batik menyediakan alat pelindung bagi karyawan saat bekerja berupa sarung tangan, clemek, sepatu booth dan masker. Tidak hanya itu, Zie Batik juga menyediakan kotak P3K khusus di area produksi batik untuk menjamin keselamatan karyawan ataupun pengunjung apabila terjadi hal yang tidak terduga. Bukti fisik pada produk dapat juga dilihat pada katalog online Zie Batik.

Bukti fisik merupakan elemen penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk

menyediakan layanan dan kondisi lingkungan di mana layanan diberikan. Bukti fisik akan memberi perspektif dalam diri konsumen tentang pelayanan yang akan diberikan didalamnya.²²² Strategi bukti fisik yaitu berpedoman pada nilai-nilai Islam berupa mengedepankan keindahan dan kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sebagaimana Allah memerintahkan pada hamba-Nya untuk memperhatikan keindahan dalam firman-Nya dalam al-Qur'an Surat al-A'raaf ayat 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰتِئَكَ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (QS. Al-A'raaf: 31)

Pada strategi pemasaran bukti fisik ini peneliti kira sebaiknya pasca pandemi covid 19 ini setiap usaha batik Kota Semarang harus mempertimbangkan strategi *physical*

²²² Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 315.

evidence karena selain produk, harga, lokasi yang bersih, nyaman, menarik dan lokasi yang *instagramable* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap orang. Terlebih pasca pandemi saat ini banyak orang yang suka membagikan aktivitasnya ke akun media sosialnya, jadi dengan datang ke lokasi usaha batik tidak hanya bisa membeli batik, belajar membatik, tetapi juga bisa eksis dan sekaligus mempromosikan usaha batik sehingga semakin banyak yang tertarik dengan batik.

H. Strategi *Promise* (Janji)

1. Strategi *Promise* (Janji) Pada Batik Semarang 16

Strategi ini memang sudah diterapkan oleh Batik Semarang 16 akan tetapi dalam pengaplikasiannya masuk dalam kategori belum optimal. Strategi bauran pemasaran janji (*promise*) ini merupakan strategi yang oleh setiap pelaku usaha termasuk pelaku usaha batik yang dalam prosesnya memerlukan waktu cukup lama penyelesaiannya selalu berusaha diterapkan dengan pengerjaan tepat waktu. Sebab pengerjaan tepat waktu ini berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk dalam jangka panjang. Kepercayaan konsumen ini menjadi penting karena merupakan hal yang harus diciptakan agar citra baik bagi perusahaan terus tumbuh di

benak konsumen sehingga konsumen dapat mempromosikan ke calon konsumen lain.

Namun, dalam suatu usaha kendala memang tidak bisa diperkirakan kapan datangnya, sebagaimana kendala-kendala yang dihadapi oleh Batik Semarang 16. Mulai dari hadirnya pandemi covid-19 yang berkepanjangan, kemudian hadirnya bencana banjir yang sempat melanda Batik Semarang 16 membuat proses produksi terhambat sehingga Batik Semarang 16 sempat beberapa kali tidak bisa memenuhi janji atau ketepatan waktu dalam penyelesaian pesannya. Meski demikian pasca pandemi covid-19 saat ini, jika sekiranya ada pesanan yang tidak bisa diselesaikan tepat waktu dari pihak Batik Semarang 16 akan tetap mengupayakan untuk mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen terkait keterlambatan pengiriman produk tersebut. Sebagai upaya pertanggungjawaban karena gagal menepati janji kepada konsumen yang sudah memesan dari pihak Batik Semarang 16 biasanya akan memberikan tambahan bonus souvenir sebagai ucapan permohonan maaf atas keterlambatan pengiriman produk. Dalam hal ini, strategi *promise* atau janji ini menjadi sangat penting. Terlepas dari keterlambatan produksi dan pengiriman produk akibat bencana tidak terduga, meskipun keterlambatan tidak

dalam rentang waktu yang lama, hal tersebut tetaplah merupakan salah satu kelemahan perusahaan dalam mempererat hubungan dengan pelanggan. Karena minat dan kepuasan konsumen dapat tercipta jika adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu Perusahaan. Sehingga dalam strategi *promise* yang telah diterapkan oleh Batik Semarang 16 masuk dalam kategori belum optimal.

2. Strategi *Promise* (Janji) Pada B *Promise* (Janji) Batik Mutiara Hasta

Strategi *promise* atau janji yang diterapkan oleh Batik Mutiara Hasta adalah selalu memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen, yaitu menghormati janji yang dibuat dengan konsumen dan jika dalam hal pengiriman yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen, konsumen dapat langsung menukarkan barang yang tidak sesuai tersebut selama barang yang diterima belum lebih dari tiga hari. Strategi *promise* atau janji dalam pemasaran menjadi elemen yang sangat penting. Sebab, dengan janji yang ditepati, dihormati itu dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Pengusaha selalu berusaha menepati janji bahwa pesanan batik dapat diselesaikan tepat waktu dan dapat dikirim tepat waktu.

3. Strategi *Promise* (Janji) Pada Zie Batik

Zie Batik adalah usaha batik yang menggunakan bahan alami yang proses pembuatannya tentu membutuhkan waktu cukup lama dibanding batik yang menggunakan bahan sintetis. Oleh karena itu, Zie Batik selalu mempertimbangkan dengan seksama sebelum menjanjikan selesainya pesanan. Tidak hanya itu, pasca pandemi covid-19 ini untuk memastikan kepuasan konsumen, Zie Batik juga memberikan layanan purna-jual seperti mengirim questioner melalui WhatsApp kepada konsumen. Zie Batik selalu berusaha menepati janji dengan menyelesaikan pesanan batik tepat waktu dan dapat dikirim tepat waktu pula. Sebab, menurutnya dengan janji yang dapat ditepati, itu bisa mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Ketepatan waktu dalam penyelesaian pesanan memang menjadi salah satu strategi yang harus diperhatikan setelah kualitas produk. Oleh karena itu, memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen merupakan sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam Islam jika seorang muslim tidak memenuhi janjinya, maka Allah telah mengingatkan dalam al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: Dan penuhilah janji. Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra: 34)

Para produsen muslim diperintahkan Allah dan Rasul untuk menepati dan menghormati janji yang telah disampaikan pada konsumen. Jadi para produsen seharusnya berhati-hati dalam membuat janji. Jangan pernah menjanjikan sesuatu yang tidak mungkin dapat dipenuhi. Jika janji dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan volume penjualan juga akan meningkat.²²³ Pada strategi *promise* ini, memang sudah sepantasnya suatu usaha batik dapat memegang teguh janjinya diantaranya yaitu untuk dapat menyelesaikan pengerjaan batiknya sesuai dengan kesepakatan. Hal ini agar bisa menciptakan citra baik bagi suatu usaha batik dan juga untuk mempertahankan konsumen lama serta bisa menarik konsumen baru, sehingga volume penjualan dapat meningkat pasca pandemi covid 19.

²²³ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 322.

I. Strategi *Patience* (Kesabaran)

1. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada Batik Semarang 16

Strategi *patience* dalam Batik Semarang 16 termasuk strategi yang belum diterapkan pasca pandemi covid 19. Pada dasarnya, interaksi produsen dan konsumen sudah seharusnya berjalan selaras sehingga keduanya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Akan tetapi memang sering terjadi benturan akibat perbedaan karakteristik antara keduanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Batik Semarang 16, menunjukkan bahwa perusahaan tidak memandang aspek kesabaran sebagai sebuah strategi bauran pemasaran khusus dalam menjalankan usahanya. Karena menurut Endah sebagai manajer Batik Semarang 16, sifat sabar merupakan sifat yang wajib ada dalam setiap karyawan sehingga beliau tidak menuntut kesabaran karyawan sebagai sebuah strategi yang khusus dalam melakukan penjualan. Para karyawan dinilai sudah melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan konsumen, dan selalu membantu serta mendengarkan keluhan konsumen.

2. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada B *Promise* (Janji) Batik Mutiara Hasta

Salah satu sikap penting yang diajarkan Islam dalam berinteraksi adalah kesabaran. Salah satunya dengan

bersabar menghadapi konsumen dan berbagai tantangan pemasaran lainnya.²²⁴ Strategi kesabaran yang dilakukan oleh Batik Mutiara Hasta yaitu sabar menghadapi cobaan akibat hadirnya pandemi covid-19 yang berlangsung lama. Menurutnya, pengusaha batik hendaknya tidak kehabisan akal dalam mengarungi berbagai tantangan kehidupan, termasuk dalam menghadapi pandemi covid-19 dan tantangan lainnya yang mungkin muncul di kemudian hari. Kemunduran dalam suatu usaha justru akan memacu kreativitas seorang pengusaha agar bisa tetap *survive* dan semakin meningkat dari sebelumnya. Salah satunya dengan menciptakan batik dengan motif corona dan lukisan corona. Meski pandemi covid-19 telah usai tapi batik dan lukisan motif corona masih diminati bagi sebagian orang. Jadi, sabar dalam pemasaran tidak hanya pasrah tidak melakukan apapun, tetapi juga harus tetap berinovasi di tengah guncangan akibat pandemi covid-19 yang berkepanjangan. Sehingga sabar dapat digunakan sebagai senjata ampuh dalam menghadapi berbagai masalah dalam kehidupan manusia sebagaimana dalam dunia bisnis atau pemasaran.²²⁵

²²⁴ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 322.

²²⁵ al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* (Beirut: Libanon, Darul Kitab, n.d.), 65.

3. Strategi *Patience* (Kesabaran) Pada Zie Batik

Dalam strategi bauran pemasaran kesabaran (*patience*), karyawan dituntut untuk selalu sabar dalam melayani konsumen. Kesabaran menurut al-Ghazali adalah satu kebulatan yang terdiri atas pengetahuan, keyakinan (iman), yang kemudian diwujudkan dengan perbuatan (amal). Maksudnya yaitu tingkat kesabaran yang dimiliki seseorang bergantung pada kemampuan berpikir, banyaknya pengalaman yang dimiliki, serta kekuatan dorongan agama. Sehingga sabar dapat digunakan sebagai senjata ampuh dalam menghadapi berbagai masalah dalam kehidupan manusia sebagaimana dalam dunia bisnis atau pemasaran.²²⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Zie Batik, menyebutkan bahwa Zie Batik tidak melihat elemen kesabaran sebagai sebuah strategi bauran pemasaran khusus dalam menjalankan usahanya. Karena menurut Sasi, sifat sabar merupakan sifat yang wajib ada dalam setiap karyawan sehingga beliau tidak menuntut kesabaran karyawan sebagai sebuah strategi yang khusus dalam melakukan penjualan dan mengarungi lika-liku perjalanan. Para karyawan dinilai sudah melakukan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, selalu sabar

²²⁶ al-Ghazali, *Ihya' Ulumuddin* (Beirut: Libanon, Darul Kitab, n.d.), 65.

membantu dan mendengarkan keluhan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan strategi sabar dalam Zie Batik menjadi strategi yang belum diterapkan karena secara umum strategi ini dipandang sebagai keharusan yang wajib dimiliki oleh pihak-pihak pelaku usaha.

Salah satu sikap penting yang diajarkan Islam dalam berinteraksi adalah kesabaran. Salah satunya dengan bersabar menghadapi konsumen dan berbagai tantangan pemasaran lainnya.²²⁷ Sebagaimana yang disebutkan dalam surat Ali Imron Ayat 135 berikut:

وَالْكٰذِبِيْنَ وَالْعٰفِيْنَ عَنِ النَّاسِ ۗ وَاللّٰهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِيْنَ

۱۳۴

Artinya: Dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan kesalahan orang lain. Dan Allah mencintai orang yang berbuat kebaikan. (QS. Ali Imron (3): 134)

Berdasarkan hasil wawancara memang menyebutkan bahwa ada beberapa usaha batik yang belum menerapkan strategi *patience*, tetapi setelah peneliti tinjau lebih dalam usaha batik kota Semarang telah menerapkan strategi *patience*, dengan berhasilnya suatu usaha melewati masa yang

²²⁷ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, 322.

tidak mudah seperti pandemi covid 19 yang telah usai. Meskipun harus mengalami penurunan omset tetapi pengusaha batik selalu sabar dan tekun dengan melakukan upaya bertahan sehingga pada masa pasca pandemi ini bahkan ada usaha batik yang mampu meningkatkan omsetnya. Pada dasarnya produsen memang diharuskan untuk mengedepankan kesabaran dalam menghadapi kendala-kendala pemasaran, karena saat bersabar sesungguhnya dia ditemani oleh Allah dan kelak akan mendapatkan ganjaran yang berlimpah. Kesabaran tidak hanya akan memberikan kebaikan pada produsen tetapi juga pada konsumen, konsumen akan merasa puas jika dilayani dengan penuh kesabaran sehingga akan memberi keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.²²⁸

Berdasarkan analisis ketiga usaha batik di atas dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 9 indikator menunjukkan bahwa bauran pemasaran memang menjadi elemen penting pada keberlangsungan suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid 19. Saat pandemi covid-19 Batik Mutiara Hasta memang unggul dalam produknya sehingga dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualannya. Namun, pasca

²²⁸ Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*, 323.

pandemi covid-19 Batik Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik, padahal ketiganya sama-sama telah memiliki sertifikasi SNI dan telah sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran pada produknya. Hal ini belum banyak dikaji, karena penelitian terdahulu hanya sebatas meneliti saat pandemi tanpa menghiraukan keadaan usahanya pasca pandemi covid 19 yang mulai mengalami banyak perubahan dan perlu penyesuaian kembali.

Hasil riset menunjukkan bahwa Batik Mutiara Hasta belum menerapkan strategi *promotion, place, people, physical evident*. Padahal keempat strategi tersebut merupakan strategi yang memiliki pengaruh besar pada peningkatan volume penjualan batik di Kota Semarang. Strategi *promotion* dalam penerapannya ada beberapa media yang belum diterapkan yaitu media periklanan dan promosi penjualan via online. Meski sebenarnya Batik Mutiara Hasta juga memiliki akun Facebook dan Instagram yang bisa digunakan sebagai media promosi online tapi kedua akun tersebut dirasa kurang optimal untuk digunakan sebagai media periklanan dan promosi. Akun Facebook adalah akun pribadi *owner* yang hanya digunakan sebagai media personal dan akun Instagram memang dibuat khusus untuk promosi batik tetapi baru upload sejumlah 59 kain batik karya Mutiara Hasta dan belum diupgrade sebagai

Instagram bisnis serta terakhir update 16 Oktober 2020. Selain itu juga di instagramnya belum mencantumkan link yang terhubung langsung dengan WhatApps atau *contact person* yang dapat dihubungi oleh calon konsumen. Hal ini menjadi salah satu yang membuat Batik Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding usaha batik Semarang lainnya. Sebab, Batik Mutiara Hasta belum memiliki karyawan yang memiliki keahlian khusus dan fokus mengurus media online untuk promosi batik. Padahal pasca pandemi covid 19 ini zaman semakin canggih, media digital atau online lebih dominan digunakan sebagai media promosi karena lebih mudah diakses dan serba instan.

Pada strategi *place* Batik Mutiara Hasta, juga belum memiliki saluran distribusi khusus karena belum ada sumber daya manusia yang khusus mengurus bagian ini sehingga menghambat proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Dari strategi ini sudah berkaitan langsung dengan strategi *people*, yang dimana *people* ini adalah orang dalam kegiatan pemasaran yaitu karyawan atau sumber daya manusia yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan dan berperan penting dalam menyediakan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi

persepsi konsumen.²²⁹ Kemudian pada strategi bukti fisik ini peneliti mengklasifikasikan BMH sebagai usaha batik yang telah menerapkan strategi bukti fisik tetapi dalam pengaplikasiannya belum optimal. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, BMH memiliki tempat produksi dan sanggar *display* Batik Mutiara Hasta yang berada di satu rumah yaitu rumah milik pemiliknya yang sudah didesain khusus. Adapun fasilitas fisik yang dimiliki oleh Batik Mutiara Hasta yaitu berupa halaman parkir yang luas, lingkungan yang aman untuk melayani konsumen berada samping jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya, terpampang juga beberapa kaligrafi yang terpajang dilokasi, serta adanya fasilitas perusahaan berupa kartu nama dan panduan proses membatik untuk memudahkan bagi yang ingin mengikuti pelatihan membatik di sanggar Batik Mutiara Hasta. Hanya saja dalam tata letak penempatannya masih belum beraturan dan belum tertata rapi. Adapun proses membatik berada diteras depan yang sudah dilengkapi dengan atap sehingga tidak membuat para pembatik kepanasan. Kemudian dalam rumah ada beberapa koleksi kain batik dan batik ready to wear yang sudah terpampang berada di sisi kanan dan sisi kiri ada beberapa

²²⁹ V. A. Zeithaml and M. Jo Bitner, *Service Marketing* (Singapore: Mc Graw Hill, 2008), 19.

manekin dan lukisan yang berjejer. Kebelakang adalah tempat untuk pewarnaan dan penjemuran batik. Berdasarkan pengamatan tersebut menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian di BMH masih kurang. Padahal strategi bukti fisik (*physical evidence*) sudah selayaknya berpedoman pada nilai-nilai Islam berupa mengedepankan keindahan dan kebersihan. Sebab, keindahan dan kebersihan juga merupakan refleksi jati diri dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan nilai positif bagi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, jadi sudah selayaknya dalam perusahaan menerapkan strategi bukti fisik ini.

Berikut itu hasil analisis mengapa BMH mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik pasca pandemi covid 19 ini. Jadi sebenarnya keempat strategi tersebut saling berkesinambungan. Jika tidak dimanfaatkan dengan baik maka akan berpengaruh pada volume penjualan usaha batik meski sekecil apapun itu. Padahal lokasi sanggar Batik Mutiara Hasta berada di dekat jalan raya dan mudah dijangkau tetapi jika media promosi belum bisa dimanfaatkan dengan baik dan strategi bukti fisik juga belum dioptimalkan maka akan susah menarik konsumen baru untuk berkunjung membeli batik di BMH. Begitupun sebaliknya jika media promosi dimanfaatkan dengan baik sejauh apapun lokasi sanggar batik dari pusat kota makan konsumen akan tetap

berupaya untuk mengunjungi lokasi tersebut, layaknya di Batik Semarang 16 dan Zie Batik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pandemi covid 19 telah memberikan dampak besar bagi seluruh aspek kehidupan, termasuk pada roda perekonomian. Meskipun pandemi covid 19 saat ini telah usai atau disebut dengan keadaan pasca pandemi covid 19 setiap pelaku usaha tetap harus berupaya untuk kembali menyesuaikan dengan keadaan yang mulai normal tanpa adanya batasan seperti saat pandemi.

Begitupun dengan usaha batik yang ikut terdampak akibat pandemi covid 19. Strategi pemasaran merupakan komponen dasar dalam perusahaan berisikan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya agar dapat tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam pengaplikasian strategi pemasaran, banyak metode-metode pendekatan yang dapat digunakan, diantara yang umum digunakan yaitu pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada penelitian ini penulis mengambil tiga sampel usaha batik yang telah memiliki sertifikasi SNI di Kota Semarang yaitu, Batik Semarang 16, Batik Mutiara Hasta dan Zie Batik.

Berdasarkan analisis ketiga usaha batik tersebut dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 9 indikator menunjukkan bahwa bauran pemasaran memang menjadi elemen penting pada keberlangsungan suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan pasca pandemi covid 19. Saat pandemi covid-19 Batik Mutiara Hasta memang unggul dalam produknya sehingga dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualannya.

Namun, pasca pandemi covid-19 Batik Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik, padahal ketiganya sama-sama telah memiliki sertifikasi SNI dan telah sama-sama menerapkan strategi bauran pemasaran pada produknya. Hal ini belum banyak dikaji, karena penelitian terdahulu hanya sebatas meneliti saat pandemi tanpa menghiraukan keadaan usahanya pasca pandemi covid 19 yang mulai mengalami banyak perubahan dan perlu penyesuaian kembali.

Hasil riset menunjukkan bahwa Batik Mutiara Hasta belum menerapkan strategi *promotion, place, people, physical evident*. Padahal keempat strategi tersebut merupakan strategi yang memiliki pengaruh besar pada peningkatan volume penjualan batik di Kota Semarang. Strategi *promotion* dalam penerapannya ada beberapa media yang belum diterapkan yaitu media periklanan dan promosi penjualan via online.

Pada strategi *place* Batik Mutiara Hasta, juga belum memiliki saluran distribusi khusus karena belum ada sumber daya manusia yang khusus mengurus bagian ini sehingga menghambat proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Dari strategi *place* dan *promotion* ini sudah berkaitan langsung dengan strategi *people*, yang dimana *people* ini adalah orang dalam kegiatan pemasaran yaitu karyawan atau sumber daya manusia yang mempunyai kepentingan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan.

Pada strategi bukti fisik dalam pengaplikasiannya belum optimal. Padahal strategi bukti fisik (*physical evidence*) sudah selayaknya berpedoman pada nilai-nilai Islam berupa mengedepankan keindahan dan kebersihan. Beberapa hal tersebut yang menjadi pemicu Batik Mutiara Hasta mengalami ketertinggalan dibanding Batik Semarang 16 dan Zie Batik pasca pandemi covid 19 ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat dijadikan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha batik di kota Semarang pasca pandemi covid-19 ini agar bisa memaksimalkan promosi online dengan membuat konten-konten menarik dan berisi

edukasi seputar batik agar dapat menarik konsumen. Selain itu para pelaku usaha juga harus mempertimbangkan strategi *physical evidence* karena selain produk, harga, lokasi yang bersih, nyaman, menarik dan lokasi yang *instagramable* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap orang. Terlebih pasca pandemi saat ini banyak orang yang suka membagikan aktivitasnya ke akun media sosialnya, jadi dengan datang ke lokasi usaha batik tidak hanya bisa membeli batik, belajar membatik, tetapi juga bisa eksis dan sekaligus mempromosikan usaha batik sehingga semakin banyak yang tertarik dengan batik.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan lebih mendalam agar dapat menambah wawasan khazanah keilmuan dalam Ekonomi Syariah karena peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)* 26 (2012): 6.
- Afreliyanti, S. "Mengungkap Sejarah Dan Motif Batik Semarang Serta Pengaruh Terhadap Masyarakat Kampung Batik Tahun 1970-1998." *Journal of Indonesian History* 3 No.2, no. 2 (2014): 53–59.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jih/article/view/732>.
- al-Ghazali. *Ihya' Ulumuddin*. Beirut: Libanon, Darul Kitab, n.d.
- Amaris Trixie, Alicia. "Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia." *Journal of Design and Creative Industry* 1, no. 1 (2020): 1–9.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380/1148>.
- Amin, F., Soelistijadi, R dan Priambodo, A. "Aplikasi E-Commerce Sentra Batik Di Kota Semarang Sebagai Salah Satu Upaya Media Promosi Dan Transaksi Secara Online." *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 17, no. 1 (2012): 67–74.
- Andrews, Kenneth R. *Konsep Strategi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Anugrah, Royan Jaluseta. "Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19)." *Jurnal Manova* 2, no. 2 (2020): 55–65.
- Arfah. "Islamic Business and Finance (IBF), Vol . 3 , No . 1 , April 2022 Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah Arfah STAI Nurul Falah Air Molek Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Ke." *Islamic Business and Finance (IBF)* 3, no. 1 (2022): 67–81.

- Arifin, Noor., Nurhidayati, Muhammad Nasir, Mutamimah, NR Windi, and Samsul Arifin. *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal: Keterlibatan SDM Di Era New Normal*. Edited by A Khoirul dan Nurhidayati Anam. *Manajemen Bisnis Di Era Pandemi COVID-19 & New Normal*. Semarang: Unissula Press, 2020.
- Arifudin, Opan, and dkk. *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas: Pena Persada, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Research*. Tarsoto: Tarsoto, 1995.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bisri, Chasan. “Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Produk Sandang El-Kharissa Moslem Kids Tegalgubug Cirebon) TESIS” 19 (2021).
- BSN. “SNI Tingkatkan Mutu Batik, Identitas Nusantara Yang Diakui Pasar Global,” 2021. <https://bsn.go.id/main/berita/detail/12459/siaran-pers-sni-tingkatkan-mutu-batik-identitas-nusantara-yang-diakui-pasar-global>.
- Dinkopumkm. “Data UMKM Di Jawa Tengah,” n.d. <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>.
- Erlangga, Heri, Denok Sunarsi, Nurjaya, and Dkk. *Strategi Pemasaran; Konsep,Teori,Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022. penerbitpascalbooks@gmail.com.
- Fatmarani, Sonia. “Zie Batik Semarang : Semangat Berkelanjutan Melestarikan Batik Khas Semarang,” n.d. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/zie-batik-semarang-semangat-berkelanjutan-melestarikan-batik-khas-semarang#:~:text=Sebelas tahun menggeluti industri>

batik, menembus angka 75 juta rupiah.

- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Cet ke-2. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- . *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Ed.1. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Firmansyah, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna AW, 2019.
- Fitriyani, Ika., dkk. “Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19.” *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* 1 (2020): 87–95.
- Freddy, Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan ke. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama., 2018.
- Gatracom. “Ribuan UMKM Di Kota Semarang Kena Dampak Corona,” n.d. <https://www.gatra.com/news-477446-ekonomi-ribuan-umkm-di-kota-semarang-kena-dampak-corona.html>.
- Gunara, Thorik, and Utus Hadiono Sudibyo. *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: PT. Karya Kita, 2007.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Untuk Bersaing Di Era Pandemi.” *Competitive* 16 (2021): 32–41.
- Haryanto, Denny Agung. “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Batik Semarang 16,” n.d., 1–8.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hassan, A., Chachi, A., dan Latiff, S.A. “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic

Banking Industry.” *J.KAU: Islamic Econ* 21, no. 1 (2008): 23–40.

Hidayat, Wahyu Arif, Agus Hermani, Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro. “Resiliensi Bisnis Pada UMKM Batik Balqis Semarang Di Era Pandemi Covid-19” 11, no. 2 (2022): 207–13.

“HISTORY OF BATIK SEMARANG,” n.d. <https://lokabatiksemarang.wordpress.com/history-of-batik-semarang/>.

Jawa Pos. “Libatkan Para Difabel, Pelanggannya Sampai Lombok,” n.d. <https://radarsemarang.jawapos.com/features/2020/11/11/libatkan-para-difabel-pelanggannya-sampai-lombok/><https://radarsemarang.jawapos.com/features/2020/11/11/libatkan-para-difabel-pelanggannya-sampai-lombok/>.

“Jokowi Harapkan Industri Batik Bangkit Pasca Pandemi Covid-19,” n.d. <https://nasional.kontan.co.id/news/jokowi-harapkan-industri-batik-bangkit-pasca-pandemi-covid-19>.

Jumardi, J, R Rizkiani, and Z Abidin. “Etika Bisnis Islam: Urgensi Implementasi Manajemen Bisnis Islam Pasca Puncak Pandemi Pada UMKM Di Kabupaten Sinjai.” *Prosiding UMY Grace*, 2021. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/329%0Ahttps://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/download/329/320>.

Kemenkeu. “Kondisi Ekonomi Indonesia,” 2022. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/>.

Kemenkopukm. “Data UMKM,” n.d. https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/.

Keppres No 12 Tahun 2020. SK No 010740 A, 2019.

- “Keppres Nomor 17 Tahun 2023,” no. 017661 (2019): 17661–68.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Cet II. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- . *Marketing Management*. Prentice Hall Publishing, 1997.
- . *Marketing Management*. Edisi Mile. Prentice Hall Intl: Inc New Jesry, 2000.
- . *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, and Gray Armstrong. “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah: Bob Sabran,” Edisi ke-1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, and Keller. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mile. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jesry: Prentice Hall, n.d.
- Kusrianto, Adi. *Batik Filosofi, Motif & Kegunaan*. Yogyakarta: C.V Andi Off- Set, 2013.
- Lupioadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Martuti, Nana Kariada Tri, Isti Hidayah, Margunani, Yoga Wika Forestyanto, and Dhita Prasisca Mutiatari. “Batik Pewarna Alam (Studi Kasus Zie Semarang),” 2020.
- Martuti, Nana Kariada Tri, Ety Soesilowatati, and Muh Fakhrihun Na’am. “Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove.” *Jurnal Abdimas* 21, no. 1 (2017): 65–74.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFU-UII, 2000.

- Miles, Matthew B, and A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Terj. Tjej. Jakarta: UIP, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>.
- Muhammad. *Lembaga Keuangan Mikro Syariah; Pergulatan Melawan Kemiskinan & Penetrasi Ekonomi Global*. Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Narbuko, Cholid, and Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Nasrun, M Ali. “Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan,” 2020, 978–602.
- Nawan, Hadari, and M. Martini. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010.
- Novansyah, Dwika Candra. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus Industri Rumahan Batik Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen),” 2022.
- Nurharista, Regina Ayu, Sherine, and Uun Ralita. “Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru.” *Jurnal Universitas Tanjungpura*, 2020, 174–182.
- Pamungkas, Andriyani. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Industri Kecil Batik Semarang16 Di Bukit Kencana Jaya Tembalang Semarang,” 2010.
- “Pandemi Covid-19, Pelaku Usaha Batik Alami Penurunan Omzet Sampai 70% - Ayo Semarang.” Accessed January 9, 2023.
https://www.ayosemarang.com/semarang-raya/pr-77787346/Pandemi-Covid19-Pelaku-USaha-Batik-Alami-Penurunan-Omzet-Sampai-70?page=1&_gl=1*1aa2yhp*_ga*NTQxNTY0NjMuMTY3MTEwNjMwNQ..*_ga_2BZPHNQNTD*MTY3MzIzMzI0M i4yLjEuMTY3MzIzMzQzOS42MC4wLjA.

- “Pentingnya Sertifikat SNI Untuk Bisnis.” Accessed January 12, 2023. <https://www.lummoshop.co.id/blog/pentingnya-sertifikat-sni-untuk-bisnis/>.
- “Peta Risiko | Covid19.Go.Id.” Accessed October 24, 2022. <https://covid19.go.id/id/peta-risiko>. “Peta Risiko | Covid19.Go.Id.” Accessed October 24, 2022. <https://covid19.go.id/id/peta-risiko>.
- Presiden Republik Indonesia. “Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 2021” 2019, no. 130826 (2021): 130826–29.
- Presiden RI. “Keputusan Presiden RI No. 11 Tahun 2020.” *Fundamental of Nursing*, no. 01 (2020): 18=30.
- “Produk Binaan Ber-SNI | BSN.” Accessed January 11, 2023. <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/45>.
- “Produk Binaan Ber-SNI | BSN.” Accessed January 11, 2023. <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/23>.
- “Produk Binaan Ber-SNI | BSN.” Accessed January 11, 2023. <https://pembimbingansni.bsn.go.id/produk-binaan-ber-sni/detail/48>.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- “Qur’an Kemenag.” Accessed October 27, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Rachmawati, Rina, Sicilia Sawitri, Musdalifah, and Wulansari Prasetyaningtyas. “Analisis Pertumbuhan Usaha UMKM Batik Di Masa Pandemi Covid-19,” 2021, 54–72.
- Rahmiaji, Lintang Ratri, Hapsari Sulistyani, and Turnomo Raharjo. “Promosi Digital Sebagai Upaya Penguatan Manajemen Pemasaran Batik Di Kampung Gedong Kota Semarang.”

Journal of Community Development & Empowerment 1, no. 1 (2020): 41–52. <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v1i1.5>.

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Integred Marketing Communication*. Jakarta: : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rohmah, Idayatul. “Omzet Anjlok Hingga 80%, Perajin Dan Pedagang Batik Semarang Kini Kesulitan Pasarkan Produk.” Accessed January 9, 2023. <https://jateng.tribunnews.com/2021/08/13/omzet-anjlok-hingga-80-perajin-dan-pedagang-batik-semarang-kini-kesulitan-pasarkan-produk?page=2>.
- Saifullah, Muhammad. “Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah” 19, no. 1 (2011).
- Setiawan, Hari. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surakarta: Karya Gemilang Utama, 2014. http://psbsekolah.kemdikbud.go.id/kamaya/index.php?p=show_detail&id=228298.
- Sinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2000.
- Soetjipto, Noer. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. K-Media*. Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Supriyono. *Manajemen Strategik Dan Kebijakanaksanaan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE, 1986.
- Sutarmadi, Ahmad. *Paradigma Al-Quran Tentang Ekonomi*

- Rakyat*. Jakarta: GIP, 1997.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke 5. Yogyakarta: Andi Press, 2004.
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- “UMKM Zie Batik,” n.d.
<https://gunungpati.semarangkota.go.id/usaha-mikro-kecil-menengah/zie-batik>.
- Usman, Hardius., Sobari, Nurdin., dan Sulthani, Emil Azman. *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Edited by Monalisa. Ed. 1, Cet. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- UU RI NO 20 Tahun 2008*, n.d.
- Wakhidah, Laila Murningsih Novrian., Abdullah, M. Faisal ., Kusuma, Hendra . “Analisis Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19 Terhadap Pengrajin Batik Di Kecamatan Kerek Tuban” 5, no. 1 (2021): 171–86.
- Yudha, Bintara, Mustaidz Billah, Samsul Ma, Departemen Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, and Jln Prof Soedarto. “Alternatif Upaya Ketahanan Pelaku Home-Based Enterprises (HBE) Batik Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kampung Batik Semarang” 15, no. 1 (2021).
- Yuliati, Dewi. “Mengungkap Sejarah Dan Motif Batik Semarangan.” *Historical Studies Journal* 20, no. 1 (2010): 11–20.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/paramita/article/view/1055>.
- Zeithaml, V. A., and M. Jo Bitner. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw Hill, 2008.

LAMPIRAN



Wawancara dengan perwakilan dari Batik Semarang 16



Batik Semarang 16



Proses Ngecap dan Mencanting Batik di Semarang 16



Wawancara dengan pemilik
Batik Mutiara Hasta



Proses Packing Batik Mutiara
Hasta



Salah Satu Batik Tulis Mutiara
Hasta



Zie Batik



Proses Pembuatan Batik Ready to Wear Zie Batik



Proses Penjemuran Batik

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Tika Mutiani
2. Tempat & Tgl Lahir: Pati, 22 September 1996
3. Alamat : Desa Plosojenar, RT 003 / RW 001,
Kec. Jakenan, Kab. Pati.
4. No. Hp : 082323565984
5. Email : mutianitika3@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

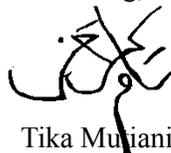
1. PENDIDIKAN FORMAL

- a. TK Mardisiwi Plosojenar, Jakenan, Pati lulus tahun 2003
- b. SD Negeri Plosojenar, Jakenan, Pati lulus tahun 2009
- c. MTS Miftahul Huda Sidomulyo, Jakenan, Pati lulus tahun 2012
- d. MA Salafiyah, Kajen, Pati lulus tahun 2015
- e. S1 UIN Walisongo Semarang Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah lulus tahun 2019

2. PENDIDIKAN NONFORMAL

- a. Pondok Pesantren Nurul Hidayah Sidomulyo, Jakenan, Pati.
- b. Pondok Pesantren Tarbiyatul Anam Kajen, Margoyoso, Pati.
- c. Pondok Pesantren Tahfidz Al-Falah Mlagen, Pamotan, Rembang
- d. Monash Institute Semarang

Semarang, 11 Oktober 2023



Tika Mutiani

NIM. 1905028024