

## PENDAMPINGAN PEMASARAN MELALUI MARKETING MIX BAGI PENGUSAHA RAFIDA BATIK PENINGKATAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Adcharina Pratiwi<sup>1\*</sup>, Suranto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magister Management Post Graduate - Slamet Riyadi University of Surakarta

<sup>2</sup>Industrial Engineering- Engineering Faculty - Muhammadiyah University of Surakarta

\*Corresponding Author

adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

### Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah: (a) memberikan pendampingan dan masukan tentang pentingnya marketing mix (4P) dalam rangka pemasaran produk batik di masa pandemi covid 19. (b) memberikan pendampingan pentingnya marketing mix (P4) bagi pengusaha batik di Rafida Batik Pilang Masaran. Manfaat kegiatan pengabdian ini: (a) dihasilkan konsep pemasaran dan penjualan batik berbasis 4P (produk, price, place, promotion), (b) penjualan produk berkualitas sesuai konsumen, harga terjangkau oleh konsumen, tempat dan cara pembelian mudah, tata kelola promosi perusahaan yang optimal. Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan, berbasis partisipatif interaktif. Obyek dan tempat pengabdian dilakukan di Rafida Batik sebagai sample implementasi 4P. Pengabdian dilakukan selama 2 bulan dan melalui penerapan marketing mix, omset penjualan UKM Rafida batik mengalami peningkatan.

**Kata kunci:** Pendampingan, Pemasaran, Marketing mix, Rafida Batik, Masaran

### Abstract

This Community Service Activity aims to: (a) provide assistance and recommendation on how significant marketing mix (4P) is in marketing batik product during the pandemic covid 19, (b) provide assistance on how significant marketing mix (4P) for batik entrepreneurs in Rafida Batik Pilang Masaran. The benefits of this community service activity are (a) marketing concept and batik sales are created based on 4P (product, price, place, promotion), (b) the sales of qualified products is fit to the consumers, the price is affordable by consumers, easy to buy and find the products, the optimal corporate promotion management. This community service activity uses assistance method with interactive participatory based. The object and the location of community service activity is carried out in Rafidah Batik as the implementationn sample of 4P. The community service activity is carried out for 2 months and through marketing mix practice, the sales turnover of UKM Rafida increases.

**Keywords:** Assistance, Marketing, Marketing mix, Rafida Batik, Masaran

### PENDAHULUAN

Khasanah batik nusantara merupakan fakta historis yang membuktikan eksistensi batik Indonesia hingga saat ini. Menjadi landasan kokoh ekosistem batik tanah air, menjadikan layak diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun 2009. Pengakuan ini sangat membanggakan masyarakat Indonesia dan menggairahkan berbagai pihak untuk melakukan apa yang disebut dengan memanfaatkan momentum (Pratiwi, 2020), (Kina, 2003).

Pasar industri kreatif, termasuk batik saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal dan nasional, melainkan juga persaingan berbagai industri multinasional. Indonesia memasuki *Asean Economic Community* (AEC) sejak awal tahun 2015, produk, jasa, kapital maupun tenaga kerja dari seluruh negara-negara tetangga anggota ASEAN bebas masuk ke tanah air.

Batik sebagai peluang bagi industri kreatif tanah air dalam rangka pengembangan usaha ke level pasar yang lebih luas, namun di sisi lain merupakan ancaman, semakin ketat kompetisi akibat bebas masuknya pesaing dari negara lain. Menghadapi permasalahan tersebut, industri

kreatif lokal perlu mempersiapkan diri dengan berbagai strategi, melalui perbaikan daya saing produk dan produktivitas baik pada level nasional, regional maupun global.

Akan tetapi kondisi UKM pada tahun 2020 mengalami guncangan, mengalami masa sulit dimana terdampak wabah pandemi covid-19 yang menimbulkan dampak di semua sisi kehidupan. Tidak hanya industri besar, pandemi virus corona telah membuat pelaku UKM di sentra industri batik Pilang Masaran juga mengalami penurunan *omset*. Adapun permasalahan terjadi pada: (a) menumpuknya hasil produksi (tidak terjual) akibat pandemi covid 19, (b) rendahnya akses pembeli luar daerah yang tidak bisa masuk ke sentra industri batik, (c) tidak memiliki promosi (*website* perusahaan),(d) lemahnya penggunaan mediasosial, (e) sedikitnya *brand/merk*, dan (f) lemahnya *digital marketing*, (g) pemasaran belum mengacu pada konsep *marketing mix*.

*Marketing mix* yang dikembangkan dalam pendampingan ini 4P (Tjiptono, 2014), tidak menggunakan 7P atau 9P, hal ini melihat kondisi pengusaha batik yang sangat membutuhkan bantuan, dukungan dan solusi dalam pemasaran produknya bukan bidang jasa. Melalui *marketing mix* (4P), UKM Rafida Batik diharapkan mulai memperhatikan kualitas produk, harga produk, promosi produk dan tempat pendistribusian produk. Diharapkan penerapan *marketing mix*, secara optimal akan mampu meningkatkan penjualan hasil produksinya (Suranto, 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, team pengabdian dari perguruan tinggi berusaha memberikan solusi dan pendekatan ilmiah, sehingga perlu dilakukan terobosan baru dalam rangka meningkatkan penjualan/pemasaran di masa pandemi Covid-19, sehingga usahanya bisa berjalan dengan baik. Target yang ingin dicapai adalah pelaku UKM Rafida Batik dapat menerapkan strategi pemasaran sesuai kondisi di masa pandemic covid 19, sehingga mampu meningkatkan *omset* penjualan.

## METODE

Obyek dalam pengabdian ini adalah UKM Rafida Batik Pilang Masaran Sragen. Metode pengabdian yang dilakukan melalui kombinasi pemberdayaan meliputi metode: penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Penyuluhan yang dilakukan bermanfaat dalam memberikan pemahaman akan pentingnya *marketing mix*. Pendampingan dilakukan terkait penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan konsumen, artinya produk batik yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang dihasilkan sesuai dengan: motif, ukuran, warna, jenis kain. Produk yang dihasilkan juga memiliki harga terjangkau, jika batik tulis Rp 600.000-800.000, batik kombinasi Rp 150.000-175.000, sedangkan batik printing/cap Rp 75.000-85.000/pcs.

Promosi penjualan batik yang dilakukan secara *offline* dan *online*, diharapkan mulai ramah teknologi. Pembuatan akun IG, FB dan Tiktok serta *web* perusahaan. Sedangkan *place* atau tempat dan pendistribusian kondisi barang, meliputi: adanya *display* produk, adanya ketepatan pengiriman dan adanya kecepatan dalam pengiriman barang.

Pelatihan dilakukan dalam membuat akun IG, FB dan Tiktok, serta pemberian gratis akun *website* perusahaan. Penyuluhan dalam kegiatan ini juga memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran, memahami apa yang dibutuhkan masyarakat dan siapa calon konsumen yang diharapkan. Setelah itu membuat strategi pemasaran yang tepat, produknya apa, harga ditetapkan berapa, bagaimana cara mendistribusikan produk dan kegiatan promosi harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan siapa konsumennya.

Tempat kegiatan dilakukan di rumah pengusaha batik Rafida Pilang Masaran sebagai sampel pengabdian. Waktu pengabdian dilakukan selama 2 bulan, meliputi kegiatan: (a) pemetaan masalah, (b) penentuan solusi masalah, (c) kegiatan penyuluhan dan pelatihan *marketing mix* (d) monitoring hasil pemasaran.

Metode kegiatan dilakukan dengan partisipatif interaktif dimana pendamping (dosen) atau praktisi memberikan pendampingan cara penentuan strategi pemasaran di era digital. Pendampingan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk, terutama di masa pandemi covid-19. Luaran dari kegiatan pengabdian yang ingin dicapai adalah Rafida Batik mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga *omset* penjualan bisa meningkat, keuntungan bertambah dan konsumen meningkat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh team pengabdian melalui berbagai tahapan dan aktifitas kegiatan sesuai dengan rencana, sebagai berikut: (a) pemetaan masalah, (b) penentuan solusi masalah, (c) kegiatan penyuluhan dan pelatihan *marketing mix* (d) monitoring hasil pemasaran.

Tahap-1, Kegiatan yang dilakukan adalah berupa pemetaan masalah. Team pengabdian melakukan pemetaan masalah yang dihadapi oleh Rafida Batik Pilang. Untuk mendapatkan sejumlah informasi, mengapa mengalami penurunan omset. PPKM dan PSBB sebagai aturan pemerintah, tetapi penjualan harus tetap berjalan.



Gambar 1 Pemetaan Masalah Yang dihadapi Rafida Batik

Tahap-2 yaitu memberikan solusi agar produk batik Rafida dapat dikenal oleh calon konsumen. Maka melalui penerapan *marketing mix*, untuk merubah mindset pengusaha, perilaku pengusaha yang: (a) berproduksi sesukanya, beralih pada keinginan konsumen, (b) produksi berdasar stock beralih pada keinginan dan pesanan konsumen, (c) motif yang monoton beralih pada kreatifitas motif, (d) ukuran dan jenis produk beralih pada diversifikasi produk. Hal ini dilakukan sebagai terobosan agar penjualan mulai diminati oleh konsumen. Begitu pula dengan harga, dimana harga bisa diberikan model discount, model konsinyasi dan model promosi terjangkau. Tempat dan waktu dalam pengiriman harus tepat, tempat usaha juga harus diberi papan nama dan tempat barang jadi juga harus dibuatkan *display* yang layak agar menarik konsumen. Begitu halnya dengan kegiatan promosi, juga harus dilakukan baik secara *online* dan *offline*.



Gambar 2 Penyuluhan Pentingnya *Marketing Mix* (4P)

Tahap-3 adalah penyuluhan dan pelatihan *marketing mix*, kegiatan ini berinteraksi langsung dengan mengamati secara seksama dari awal hingga akhir dan mampu memberikan solusi dari masalah yang dihadapi. Terutama dalam pemasaran yang diutamakan adalah promosi dan strategi penjualannya.



Gambar 3 Pelatihan dan Pendampingan *Marketing Mix*

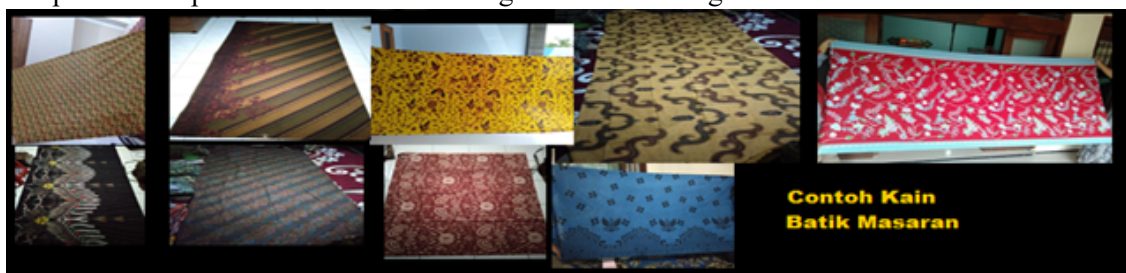
Tahap-4 adalah kegiatan *monitoring* hasil pemasaran. Kegiatan yang dilakukan selama 2 bulan meliputi 4 tahapan. Dua minggu awal team pengabdian perguruan tinggi memetakan masalah dan mengurai sebab masalah dengan pendekatan keilmuan, selanjutnya minggu ketiga dan keempat melakukan pemahaman dari solusi yang ditawarkan, yaitu implementasi *marketing mix* (4P). Sedangkan 4 minggu kedepannya, pengabdian melakukan monitoring hasil omset penjualan melalui *online* dan *offline*. Kriteria produk yang dihasilkan sesuai dengan *marketing mix*: harga terjangkau, produk sesuai permintaan, pengiriman dan pendistribusian, kecepatan mendapatkan produk tersedia dengan baik, promosi *online* dan *offline* diterapkan dengan disiplin.

### Pembahasan

Melalui kegiatan pengabdian yang telah dilakukan selama 2 bulan, telah dicapai beberapa kemajuan perkembangan secara perlahan di masa pandemi covid 19, yaitu penjualan Rafida Batik mengalami kemajuan. Begitu pula pemilik Rafida Batik: (a) memahami tentang *marketing mix*, (b) menerapkan masukan dari team pengabdian, tentang perbaikan produk, harga, tempat dan kegiatan promosi. Terbukti memiliki akun web perusahaan, IG, FB, TikTik dan contoh nyata dalam pemasaran produk di dunia maya yang pada akhirnya terbukti omset penjualan mengalami kenaikan secara perlahan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 2 bulan dari pemetaan masalah hingga monitoring hasil akhir konsep *learning to do*, *learning by case* sangat membantu pengusaha Rafida Batik. Untuk melihat perkembangan secara kualitatif dan kuantitatif team pendamping perguruan tinggi mengamati, mengobservasi dan memberikan progres kemajuan dengan catatan dan data yang diberikan kepada Rafida Batik.

Melalui perbaikan produk, cara promosi, harga terjangkau dan tempat produk serta pengiriman, diketahui rata-rata penjualan mengalami kenaikan, dibanding sebelum ada perbaikan dan setelah perbaikan. Batik Rafida khusus memproduksi batik printing atau cap. Adapun contoh produk Batik Rafida Pilang Masaran sesuai gambar-4.



Gambar 4 Contoh Batik Rafida Pilang Masaran

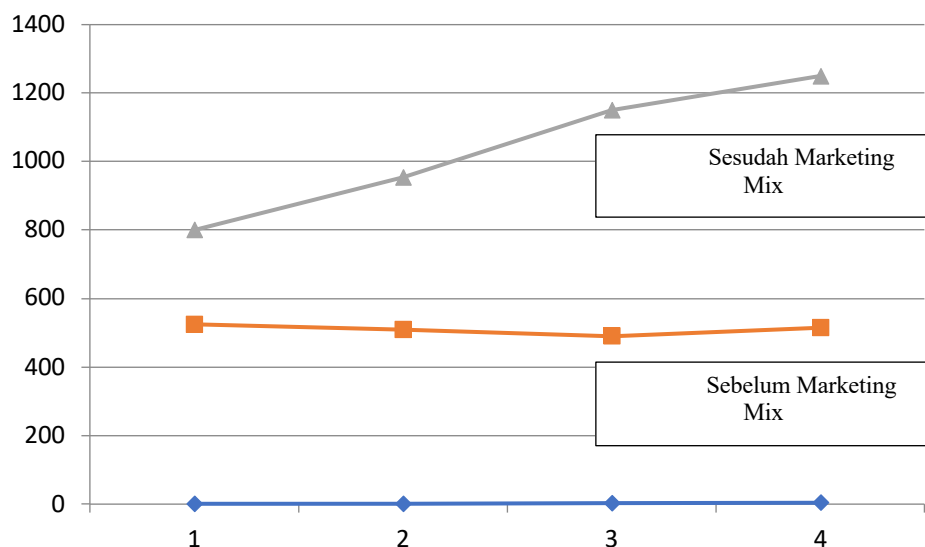
Rekapitulasi kegiatan penjualan kain batik printing/cap, Rafida Batik Pilang diamati di bulan desember 2020, selama 4 periode dan tiap periode adalah perminggu dapat dilihat dalam tabel-1 dan grafik perkembangan penjualan Rafida Batik mengalami peningkatan, dalam gambar-5.

**Tabel-1.** Rekaputilasi perkembangan penjualan kain batik printing/cap Nopember-Desember 2020

| No | Rekapitulasi Penjualan       | Sebelum <i>Marketing Mix</i> Nopember 2020 (pcs) |    |    |    | Implementasi <i>Marketing Mix</i> Desember 2020 (pcs) |    |     |      |
|----|------------------------------|--|----|----|----|---|----|-----|------|
|    |                              | 25   | 10 | 90 | 10 | 00  | 55 | 150 | 1250 |
|    | Penjualan Batik Printing/Cap | 25   | 10 | 90 | 10 | 00  | 55 | 150 | 1250 |

Sumber: Data Lapangan (2020)

Jumlah Penjualan



**Gambar 5** Penjualan Batik

Berdasar observasi pengamatan penjualan Rafida Batik, selama 4 minggu (4 periode) dibulan desember 2020, dihasilkan bahwa *trend* penjualan sebelum mendapatkan pelatihan *marketing mix* setelah mendapatkan pelatihan *marketing mix* perkembangan penjualan sangat berbeda. Penjualan setelah mendapatkan pelatihan *marketing mix* mengalami peningkatan.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dijalankan, melalui model pendampingan dengan konsep *to do* (tindakan langsung pengusaha batik), dalam *marketing mix*, dapat terlihat omset penjualan meningkat. Implementasi *marketing mix* mampu menyelesaikan masalah secara dini bagi pemasaran Rafida Batik. Diharapkan perkembangan baik ini akan memberikan masukan bagi pengusaha yang lain ada disekitarnya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada ketua LPPM Unisri, ketua LPMPP UMS, semua instruktur pelatihan dan pendampingan, Rafida Batik, para karyawan Rafida Batik, semua yang terlibat, semoga apa yang dilakukan menjadi amal ibadah dan amal jariyah bagi kita semua

### DAFTAR PUSTAKA

- Kina, (2013). Jakarta, Pusat Komunikasi Publik, Kementerian Perindustrian, Jakarta.
- Pratiwi, A. A. L. Riani, M. Harisudin, S. Rum, and H. Pinta. (2020). "The Development of Market Oriented Batik Product Based on Costumer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia)," *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 373–389.
- Suranto.,Djunaidi. M. (2021). Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at Sragen Goyor Industry Center. ISSN: 1412-6869. Vol. 20, No. 1. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Juni 2021. URL: <http://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/13920/6735>.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.