

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BATIK (STUDI KASUS BUARAN BATIK CENTER PEKALONGAN)

Hendri Hermawan Adinugraha¹ Asih Maisaroh², Rifqi Hidayatullah³, M. Bahrurizqi⁴

¹IAIN Pekalongan

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kabupaten Pekalongan, (0285) 412575 fax 423418 e-mail:

hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id

² IAIN Pekalongan

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kabupaten Pekalongan, (0285) 412575 fax 423418 e-mail:

asihmaisaroh99@gmail.com

³ IAIN Pekalongan

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kabupaten Pekalongan, (0285) 412575 fax 423418 e-mail:

rifqihidayatullah@mhs.iainpekalongan.ac.id

⁴ IAIN Pekalongan

Jl. Pahlawan No.52 Kajen Kabupaten Pekalongan, (0285) 412575 fax 423418 e-mail:

bahrur.risq25@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Agustus 2021

Received in revised form 2 September 2021

Accepted 10 September 2021

Available online 22 September 2021

ABSTRACT

The development of technology in modern times is very fast. Information can easily be accessed by all people through the internet. In research conducted by researchers using the type of research field research (field research), namely research whose data is carried out in the field. The data sources used are primary data sources and secondary data, where the primary sources are obtained from observations and interviews with traders at the BBC, while secondary sources are obtained from journals, books and other reference sources. The results of this study found that almost most of the traders in the Batik Buaran Center (BBC) market did marketing through digital marketing either through Facebook, Telegram, or existing E-Commers. especially in terms of offline sales that rely on dating visitors, in terms of digital marketing there has been a slight, insignificant decrease. Marketing through digital marketing which makes traders still survive until now and supports the economy in the batik business in Pekalongan. especially in terms of offline sales that rely on dating visitors, in terms of digital marketing there has been a slight, insignificant decrease. Marketing through digital marketing which makes traders still survive until now and supports the economy in the batik business in Pekalongan.

Keywords: Batik, Digital Marketing, Sales

Abstrak

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini sangat begitu pesat. Informasi dengan begitu mudahnya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat melalui internet. Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang datanya dilakukan di lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder, dimana sumber primer didapat dari observasi dan wawancara dengan para pedagang di BBC, sementara sumber sekunder didapat dari jurnal, buku serta sumber referensi yang lainnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui digital marketing baik itu melalui Facebook, Telegram, maupun E-Commers yang ada. Akan tetapi ada sebagian kecil juga para pedagang yang masih melakukan strategi pemasarannya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli datang langsung ke tempat BBC. Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara offline yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi digital marketing mengalami sedikit penurunan yang tidak signifikan. Pemasaran melalui digital marketing yang membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan.

Kata Kunci: Batik, Digital Marketing, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini sangat begitu pesat. Informasi dengan begitu mudahnya dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat melalui internet. Internet sendiri salah satu bukti perkembangan teknologi yang masuk ke berbagai sektor baik itu perekonomian, pendidikan, sosial, budaya. [1]. Peningkatan pengguna internet juga sangat signifikan dan sudah seperti menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat dunia [2]. *We are Social* agensi *digital marketing* di Amerika melansir bahwa terhitung hingga Januari 2017, pengguna internet yang berada di Indonesia melakukan pencarian barang dan jasa melalui online sebanyak 48%, mengunjungi *e-commerce* sebanyak 46%, pengguna yang melakukan transaksi produk ataupun jasa secara online sebanyak 41%, transaksi online melalui komputer atau laptop sebanyak 34%, dan transaksi melalui smartphone sebanyak 33%. Sudah terlihat jelas bahwa potensi yang timbul melalui belanja online yang sudah berkembang di Indonesia, potensi ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat pasar mereka secara *digital marketing*. [3]. Tidak hanya mengincar pasar lokal saja, para pengusaha di Indonesia seharusnya mampu mengincar pasar internasional juga karena dengan perkembangan teknologi ini dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan ataupun mencari informasi dari seluruh dunia dan menciptakan pasarnya sendiri [4].

Pemanfaatan teknologi ini menjadikan pelaku usaha lebih efisien dan efektif dalam memasarkan usahanya, para pengusaha memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produknya secara digital [5]. Pelayanan yang diberikan dengan system *digital* ini mempercepat pelayanan dan informasi bila dibandingkan dengan system secara konvensional kepada para calon konsumennya [6]. Media sosial yaitu menjadi wadah bagi *digital marketing* yang bisa dimanfaatkan secara mudah. Media sosial dapat disebut sebagai pembuka peluang usaha yang dapat menjangkau secara menyeluruh target marketnya.

Kecepatan merupakan salah satu keunggulan yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi melalui social media. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang "*shareable*" dengan mudah. Kecepatan dari segi *feedback* dari pihak yang melihat dan merespon pun dapat di akses secara langsung yang dapat digunakan untuk mengembangkan market yang bersangkutan [7]. Pemasaran melalui digital akan menambah peluang bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya [8]. Perkembangan pasar saat ini juga menjadi kondisi yang menguntungkan untuk para pengusaha. Dimana pasar yang dikategorikan milenial lebih memilih produk kuliner dengan praktis yang dapat dipesan secara online dan dikirim oleh produsen [9].

Peranan *Digital marketing* dalam upaya peningkatan omzet penjualan batik di Buaran Batik Center kini sudah memberikan arahan tentang bagaimana mempromosikan produk batik kepada konsumen baik

reseller ataupun dropshipping secara Direct marketing. Promosi tersebut bisa dilakukan melalui media sosial seperti marketplace, Instagram, Facebook, telegram dan WhatsApp. Para produsen dapat mendukung untuk membuat akun media sosial dan memberi tahu bagaimana cara memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Sekarang *Direct Marketing* menjadi pasar sasaran bagi konsumen karena media elektronik yang semakin digemari, juga media sosial yang beragam dapat digunakan untuk mempromosikan produk [10].

Di masa pandemi Covid-19 para pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang memberi dampak besar untuk membantu memperoleh konsumen. Pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dengan cepat, mulai dari strategi hingga tujuan. Batik yaitu sebuah produk lokal khas masyarakat, banyak konsumen yang antusias untuk membeli di pasar yang tersedia, seperti Shopee ataupun Marketplace. Hasil penjualan online meningkat karena mereka rutin menjalankan promosi yang mereka sukai melalui promosi online seperti sekarang, seperti sekarang ini batik-batik di BBC sedang promo diskon. Jadi konsumen menjadi tertarik. Selain itu, strategi penjualan yang lain yaitu dengan menggunakan promo bundling. Hal ini terbukti cukup memikat pelanggan untuk mencobanya, yang berdampak pada peningkatan penjualan [11].

Selama pandemi Covid-19, perilaku pembelian konsumen mulai berubah untuk lebih memenuhi kebutuhan pokok. Tidak dapat disangkal bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mulai berubah di masa pandemi, dan diharapkan perubahan tersebut tidak sepenuhnya kembali ke kondisi normal sebelum adanya pandemi. Para pelaku usaha dan retail tentunya juga perlu beradaptasi dengan hal tersebut dan mengubah strategi bisnisnya agar usahanya dapat terus beroperasi. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei terhadap konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Penelitian ini kemudian akan memberikan strategi bagi para pelaku usaha jika ada kebutuhan untuk meningkatkan penjualan online mereka dengan perubahan perilaku konsumen [12].

Digital marketing merupakan strategi para pengusaha online guna untuk meningkatkan omzet penjualan di Buaran Batik Center. Apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini para pengusaha juga ikut merasakan penurunan omzet selama adanya pandemi Covid-19 yang disebabkan karena berkurangnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat di luar rumah. Namun, ada juga bisnis yang tetap stabil dan mengalami peningkatan pendapatan karena kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran untuk bertahan di dunia bisnis ini. Seperti pada kasus yang melakukan inovasi dengan *digital marketing* dalam pemasarannya. Namun, hal ini juga harus diimbangi dengan tetap memilih untuk membuka produk baru lainnya atau memperbarui sistem pemasarannya, karena bisnis yang dapat bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan. Berikut beberapa hal yang perlu dilakukan para pebisnis untuk bertahan dan meningkatkan pendapatan di masa pandemi Covid-19, seperti *Digital marketing* yang merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai media sosial dan internet. Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial seperti memasarkan produk melalui instagram, facebook, twitter, tiktok, youtube, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga menjadikan *digital marketing* harus dapat dipahami dan dipelajari oleh para pelaku usaha di Buaran Batik Center [13].

Sehingga strategi marketing itu dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk di masa pandemi seperti ini karena para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli sebuah produk melainkan hanya dengan sentuhan pada marketplace maka suatu produk bisa dapat dibeli. Hal tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan para pelaku usaha khususnya pada masa pandemi saat ini. Sebelum adanya pandemi Buaran Batik Center atau biasa dikenal dengan sebutan BBC ini merupakan centernya bermacam macam batik. Tentunya sebelum pandemi keadaan BBC sangat ramai pengunjung dari daerah mana saja untuk berbelanja batik. Hal ini omzet penjualan batik pun menjadi naik karena ramai pengunjung yang berdatangan. Namun, setelah adanya pandemi covid hal ini juga sangat berpengaruh dan berdampak pada pelaku usaha seperti pengunjung menjadi sepi karena adanya pandemi seperti saat ini.

Para pengunjung dituntut untuk berjaga jarak dalam bertransaksi jual beli di BBC guna untuk mencegah penyebaran virus. Serta dituntut untuk memakai masker guna untuk meminimalisir virus. Hal ini tentunya juga akan berdampak pada omzet penjualan di BBC yakni akan menurun dratis. Oleh karena itu untuk mengantisipasi terjadinya omzet yang kian menurun, para pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan kreasi penjualan secara online yaitu dengan pemasaran melalui *digital marketing*. Hal ini dapat menopang bisnis di BBC serta dapat meningkatkan omzet penjualan walaupun dalam masa pandemi seperti ini. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran

Digital Marketing di BBC, perkembangan penjualan batik menggunakan strategi pemasaran digital di BBC, dan perbedaan pendapatan omzet penjualan batik sebelum dan sesudah pandemi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai hasil penelitian mengenai tentang *Mobile Marketing* telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian tersebut yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin dari UMM Makassar (2017), Penelitian yang dilakukan oleh Fidia Annisa Putri dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2015), Penelitian yang dilakukan oleh Ajar Wijaksono dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016), Penelitian yang dilakukan oleh Tomi Nurrohman dari IAIN Metro (2019), Penelitian yang dilakukan oleh Gionovan Ayesha dari Universitas Riau (2016), Penelitian yang dilakukan oleh Dessy Kurnia Sari, Venny Darlis dan Velin Meidilisa (2019), Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto dan Agus Pebriyanto (2020), Penelitian yang dilakukan oleh Husni Awali dan Farida Rohmah (2020), Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Agus Krisna Warmayana (2018), Penelitian yang dilakukan oleh Ganes Wahyutyasto (2017).

Pertama, penelitian oleh Jamaluddin (2017) dengan judul “Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing Di Makassar”. Fokus pada penelitian ini yaitu keputusan PT. Rovca Clothing terhadap pembelian produk menggunakan strategi *E-Marketing*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu membahas terkait *E-Marketing* atau *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya membahas mengenai produk rovca clothing, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya membahas mengenai produk batik [14].

Kedua, penelitian oleh Fidia Annisa Putri (2015) dengan judul “Pengembangan *Mobile Marketing* Berbasis Windows Phone (Studi Kasus: PT. Yotomo Indonesia)”. Fokus penelitian ini yaitu pada pengembangan *windows phone* dengan *Mobile Marketing*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu membahas terkait *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya membahas tentang *Mobile Marketing* berbasis *windows phone*, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang *Mobile Marketing* penjualan produk batik [15].

Ketiga, penelitian oleh Ajar Wijaksono (2016) dengan judul “Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei pada Pengguna BBM Android di Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Fokus penelitiannya yaitu peningkatan *brand image* klien karena pengaruh *mobile advertising*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu membahas *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai *mobile advertising* pada peningkatan *brand image* klien, sedangkan pada penelitian ini membahas *Mobile Marketing* pada produk batik [16].

Keempat, penelitian oleh Tomi Nurrohman (2019) dengan judul “Implementasi *Digital marketing* Komunitas #Ayokdamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro”. Fokus pada penelitian ini yaitu strategi pengembangan objek wisata dam raman kota metro dengan menggunakan *Digital Marketing*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai implementasi *Digital marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya, pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya mengenai objek wisata dam raman kota metro, pada penelitian ini objeknya yaitu mengenai produk batik [17].

Kelima, penelitian oleh Gionovan Ayesha (2016) dengan judul “Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui ReverbNation.com”. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas tentang promosi karya musik dengan reverbNation. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian terletak pada pembahasan penelitiannya, pada penelitian sebelumnya pembahasan penelitiannya mengenai *Mobile Marketing* pada karya musik melalui reverbNation.com, sedangkan pada penelitian ini mengenai *Mobile Marketing* pada produk batik [18].

Keenam, penelitian Dessy Kurnia, Venny Darlis dan Velia Meidilisa (2019) dengan judul “Penerapan *Mobile Marketing* Dan Perbaikan Packaging Pada UMKM Sumatera Barat Tepung Dan Olahan Sala Uni Jamila”. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai perbaikan packaging tepung dan olahan sana uni jamila dengan menerapkan *Mobile Marketing*. Persamaan penelitian ini membahas mengenai strategi *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian ini berada pada objek penelitiannya, pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya mengenai umkm tepung dan olahan sala uni jamila, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai produk batik [19].

Ketujuh, penelitian Rahmatul Jannatin Naimah, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebriyanto (2020) dengan judul “Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai penerapan *Digital Marketing* sebagai sarana pemasaran bagi sektor umkm. Persamaan penelitian ini membahas mengenai *E-Marketing* atau *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya pembahasannya mengenai penerapan *Digital marketing* sebagai strategi pemasaran umkm, sedangkan pada penelitian pembahasannya mengenai implementasi *Mobile Marketing* untuk meningkatkan penjualan pada produk batik (Naimah et al., 2020)

Kedelapan, penelitian Husni Awali dan Farida Rohmah (2020) dengan judul “Urgensi Pemanfaatan *E-Marketing* Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19”. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pemanfaatan *E-Marketing* pada umkm di Kota Pekalongan di tengah dampak covid-19. Persamaan penelitian ini yaitu mengenai *E-Marketing* atau *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya pembahasannya mengenai pemanfaatan *E-Marketing* umkm di tengah dampak covid-19 di kota pekalongan, sedangkan pada penelitian ini pembahasannya tentang impementasi *Mobile Marketing* untuk meningkatkan penjualan pada produk batik [21].

Kesembilan, penelitian I Gede Agus Krisn Warmayana (2018) dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0”. Fokus pada penelitian ini yaitu membahas mengenai pemanfaatan *Digital marketing* dalam promosi pariwisata pada era 4.0. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai *Digital marketing* atau *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya pembahasannya mengenai promosi pemanfaatan *Digital Marketing* pada pariwisata era industri 4.0, sedangkan pada penelitian ini pembahasannya mengenai implementasi *Mobile Marketing* guna meningkatkan penjualan produk batik [22].

Kesepuluh, penelitian Ganes Wahyutyatso (2017) dengan judul “Pengaruh *Mobile Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada California Fried Chicken (CFC) Store Telkom Universitas, Bandung)”. Fokus penelitian ini yaitu membahas mengenai minat beli konsumen dengan adanya pengaruh *Mobile Marketing* pada CFC (California Fried Chicken) di Store Telkom Universitas Bandung. Persamaan dalam penelitian ini membahas *Mobile Marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasannya, pada penelitian sebelumnya membahas mengenai daya tarik beli konsumen menggunakan *Mobile Marketing* CFC Store di Telkom Universitas., sedangkan pada penelitian ini pembahasannya mengenai implementasi *Mobile Marketing* guna meningkatkan penjualan produk batik [23].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan jenis penelitian field research (penelitian lapangan) yaitu penelitian yang datanya dilakukan di lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder, dimana sumber primer didapat dari observasi dan wawancara dengan para pedagang di BBC, sementara sumber sekunder didapat dari jurnal, buku serta sumber referensi yang lainnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, metode wawancara, serta metode dokumentasi. Adapun unuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menjelaskan berbagai sumber yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Digital Marketing di BBC

Pemasaran yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan [24]. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana saat ini teknologi berkembang dengan cepat, hal itu juga berimbas dalam hal pemasaran. Digital Marketing sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha saat ini untuk kegiatan pemasaran usahanya melalui media sosial seperti shopee, facebook, telegram, dan lain-lain [25].

Strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan sebuah usaha di masa yang akan datang. Kondisi ini tidak mungkin dapat berjalan baik tanpa dukungan manajemen pengelolaan yang baik. Sehingga

menurut Philip Kotler (2002) bahwa manajemen pemasaran merupakan penguraian, planning aktualisasi serta pengoprasian suatu program yang dirancang guna menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dengan harapan mencapai tujuan di masa yang akan datang.

Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu berbelanja online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media sosial di Indonesia yang mendorong tumbuhnya minat belanja online [26].

Digital marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menjangkau sasaran konsumen. Pada dasarnya, digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan platform digital di internet. Dalam menyusun strategi pemasaran digital dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan acara, dan iklan intener dengan menggunakan media sosial yaitu, khususnya Instagram. Media sosial ini banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa secara online melalui berbagai fitur aplikasi yaitu foto, video, snapgram dan fitur lainnya.

Sehingga, digital marketing dalam proses pelaku usaha lebih mendukung sistem pemasaran dengan dukungan akses internet sebagai sarana untuk mencapai tujuan para pengusaha. Itulah sebab, bahwa dukungan strategi digital marketing untuk memasarkan sebuah produk menggunakan situs jejaring sosial lebih efektif mencapai sasaran kepada pasar. Hanya saja sistem ini dapat lebih mengena kepada konsumen sasaran, seperti teknik promosi komunikasi lebih diutamakan. Membangun hubungan dengan konsumen dengan media sosial lebih efektif, sehingga nilai tambah produk terhadap perkembangan lebih mengena. Akses jaringan teknologi memiliki peranan pokok dalam memperkenalkan produk secara luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan Batik Qorista masih menggunakan offline dan online. Adapun pemasaran onlinenya menggunakan strategi digital marketing, Batik Qorista menggunakan media sosial seperti market place, shopee, telegram sebagai alat pemaasarannya. Pada Batik Qarista ini juga terdapat admin yang mana admin tersebut juga merupakan salah satu langkah strategi pemasaran yaitu dengan memantau stok yang ada pada toko tersebut.

Pada Batik Al pemasarannya sudah menggunakan digital atau online yaitu strategi digital marketing. Strategi digital marketing yang digunakan dari Batik Al ini menggunakan media sosial diantaranya yaitu shopee dan facebook. Sedangkan pada Batik Dian, pemasarannya menggunakan stratetgi digital marketing yaitu menggunakan media sosial seperti shopee dan telegram.

Adapun penelitian yang membahas strategi pemasaran digital yaitu penelitian yang dilakukan Muhammad Imron, Hamdi Sari Maryoni, Ali, dan Hesti Nuraeni yang berjudul Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Jepara. Strategi pemasaran yang dilakukan di IKM batik jepara juga memasarkan produknya yaitu menggunakan digital marketing dengan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning).Kemudian para pelaku usaba Juga melakukan promosi melalui digital marketing melalui website dan sosial media atau marketplace. Strategi pemasaran digital market mempunyai peran dalam produk batik di Jepara. Kemudahan informasi yang disampaikan dengan mengidentifikasi produk terhadap kebutuhan pelanggan dengan melakukan komunikasi dengan menggunakan digital marketing. Tersediannya fasilitas pelayanan pada para pelanggan serta opini online antar pelanggan. Dan juga tersediannya fasilitas gambar-gambar yang mendukung yang dibutuhkan seperti foto dan video produk yang menarik yang akan dipasarkan melalui digital marketing. Hal ini akan membuat strategi pemasaran online akan semakin berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan optimalisasi penggunaan media sosial instragram, facebook, marketplace dan website perlu dioptimalkan IKM Batik Jepara [27].

Berdasarkan analisis dari ke 3 toko batik di BBC Buaran Kota Pekalongan bahwa dalam memasarkan suatu produk menggunakan digital marketing dalam pemasarannya. Digital marketing yaitu penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain guna membuat serta menguhungkan sebuah dialog antara perusahaan kepada konsumen yang sudah teridentifikasi. Sistem ini digunakan dalam pemasaran digital marketing merupakan sebuah seni menjual.

Tahapan yang dilakukan dalam proses digital markeing pada toko batik di BBC ini yaitu dengan membuat web resmi khusus dijamin aman guna untuk mempromosikan berbagai produknya. Nah untuk

mempercepat proses promomsinya itu nantinya halaman website tersebut akan diperkuat lagi yaitu dengan dientuknya akun seperti facebook, shopee, marketplace, telegram dan media sosial lainnya [28].

Dengan penerapan digital marketing tentu para pengusaha batik di BBC tetap terus bisa beroprasi tanpa harus melakukan transaksi tattap muka. Apalagi di masa sekarang ini di masa pandemi dan di era new normal ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam dan menghabiskan waktu dirumah namun hal ini tidak pantang untuk tetap masih bisa berbelanja online [29].

Dari penelitian tersebut sudah terlihat jelas bahwasannya tingginya pengaruh digital markeing terhadap omzet penjualan batik di BBC. Digital marketing kini merupakan sebuah strategi pemasaran yang prospektif karena para konsumen mulai membeli produk melalui internet. Serta digital marketing ini akan mempermudah centra batik di BBC sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan batik di BBC.

4.2 Perkembangan Penjualan Batik menggunakan Strategi Pemasaran Digital di BBC

Dalam perkembangan internet yang semakin maju, hal itu berdampak besar bagi proses pemasaran yang kini mulai bertransformasi menjadi pemasaran *online*. Pemakaian internet bagi para pelaku usaha bisa menjadi satu strategi yang bisa mendobrak pasar semakin luas baik pasar global atau pasar ekspor [30]. *Digital Marketing* sendiri dapat berarti implementasi pemasaran yang memakai saluran “distribusi digital” untuk mencapai konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* [4]. *Digital Marketing* sering dipakai oleh pelaku usaha karena pelanggan dapat menyusuri laju digitalisasi. Dengan *digital marketing*, interaksi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dapat diakses di penjuru dunia, kita pun bisa melihat produk yang berbeda melalui internet, sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet, selanjutnya dalam pemesanan serta keahlian pelanggan dalam membandingkan produk ini dengan produk lainnya [31].

Para pelaku usaha batik yang berjualan di BBC sendiri dalam penjualannya masih ada yang menggunakan pemasaran konvensional/tradisional, kebanyakan para penjual di BBC sudah menerapkan atau menggunakan digital marketing. Pemasaran konvensional/tradisonal dapat diartikan untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya agar supaya sasaran pasar mau membeli produk yang ditawarkan [28].

Strategi pemasaran digital marketing di BBC ini khususnya Batik Qorista ini menggunakan aplikasi seperti Shopee, Telegram dalam memasarkan produk Batiknya. Perkembangan pemasaran yang dialami oleh batik ditoko Qorista ini setelah menggunakan digital marketing yaitu pendapatannya mulai bertambah. Hal itu karena saat menggunakan strategi digital marketing seperti shopee dan telegram para konsumen atau pelanggan lebih mudah melihat produk terbaru yang dijual pada Batik Qorista tersebut. Dengan menggunakan strategi digital marketing tersebut dapat menarik para reseller dan dropshipper ikut serta dalam memasarkan produk batik tersebut.

Perkembangan yang dialami toko pada Batik Al tersebut meningkat dengan sejak menggunakan pemasaran strategi digital marketing yang digunakan, toko tersebut mempromosikan produk batiknya lewat media platform seperti telegram, shopee dan facebook. Dengan menggunakan strategi digital marketing dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses dan melihat produk-produk batik terbaru yang dijual pada toko batik al, serta adanya digital marketing ini dapat menaikkan penjualan produk pada toko tersebut.

Sedangkan pada toko Batik Dian, perkembangan yang dialami lumayan pesat sejak saat menggunakan strategi digital marketing, dengan menggunakan strategi tersebut penjualan batik pada toko batik dian mengalami peningkatan dalam penjualannya, hal itu dikarenakan pemasaran pada toko batik dian menggunakan platform media sosial seperti shopee dan telegram. Dengan adanya strategi digital marketing memudahkan bagi toko Batik Dian untuk mempromosikan produk batiknya di media sosial, hal itu memungkinkan bagi konsumen guna dapat melihat barang yang dijual pada Batik Dian.

Dalam penelitian yang dilakukan Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati yang berjudul “analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada pt danar hadi Surakarta”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan PT Batik Dandar secara online menggunakan media sosial seperti facebook, diagram, dan jaringan internet yang lainnya. Pengaplikasian digital marketing yang dilakukan PT Batik Dandar Hadi dapat menaikkan penjual, hal ini berlangsung karena pelanggan menjadi lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan nama baik produk, serta dapat melaksanakan transaksi secara online [4].

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pipin Widyaningsih, dkk yang berjudul “Induksi Teknologi Marketing Digital Untuk *Market Expantion* Di Kampung Batik Laweyan Surakarta”. Menyatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran digital membantu bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan

adanya strategi tersebut. Selain itu juga adopsi *e-commerce* dapat membantu meningkatkan penjualan sebesar 90,9% serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Adapun dengan teknologi digital marketing atau *e-commerce* bisa menjadi opsi cara untuk memperluas jangkauan pasar bagi Batik Puspa Kencana dan Batik Tahta Laweyan. Selanjutnya dengan pengidentifikasian profil mitra dengan media sosial dapat dilakukan sebagai inovasi terbaru agar dapat menjangkau lebih luas [30].

4.3 Perbedaan Pendapaan Omzet Batik Sebelum dan Sesudah Pandemi

Dampak dari pandemi ini sangat begitu terasa bagi para pedagang, pada narasumber pertama yaitu Batik Qorista yang salah satu pedagang terimbas langsung oleh penurunan pengunjung langsung ke tempat BBC, sebelum pandemi pendapatan dari Batik Qorista ini hampir mencapai Jutaan Setiap bulannya. Namun setelah adanya pandemi pendapatan di toko ini mengalami penurunan dari segi toko offlinenya, akan tetapi *digital marketing* tetap jalan dan hanya sedikit mengalami penurunan pembeli bila dibandingkan dengan toko offline.

Batik Al juga salah satu pedagang yang terdampak penurunan omzet penjualannya saat pandemi, terlebih lagi toko yang berada di BBC ini baru berdiri awal tahun 2021 yang dimana kasus *covid 19* masih tinggi dan penerapan PPKM yang masih ketat oleh pemerintah. Melalui pemasaran secara *digital marketing*, Batik Al mampu bertahan hingga saat ini dan hampir mengandalkahkan seluruh pemasarannya melalui *digital*. Kemudian ada Batik Dian juga salah satu narasumber yang berada di BBC, mereka merasakan langsung dampak penurunan omzet penjualannya dari segi offline atau pembeli yang langsung datang ke tokonya.

Strategi pemasaran melalui *digital marketing* menjadi salah satu faktor pendukung bertahannya para pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC), akan tetapi terdapat temuan menarik saat melakukan observasi penelitian ini, ada beberapa pedagang yang hanya mengandalkan pemasaran secara offline saja, dan tidak mempunyai pemasaran secara *digital marketing*. Sudah sangat jelas para pedagang ini terkena dampak langsung yang sangat terasa dari segi omzet penjualan maupun pendapatannya. Akan tetapi mereka masih mampu bertahan hingga sekarang, dengan kelonggaran yang diberlakukan oleh pemerintah pada saat ini mampu memberikan angin segar bagi para pedagang untuk terus berkembang dan berinovasi kedepannya.

Dari penjelasan diatas dapat didukung juga dengan penelitian oleh Mohammad Rosyada, dan Anah Wigiawati dengan judul strategi survival umkm batik tulis pekalongan di tengah pandemic covid-19 (studi kasus pada “batik pesisir” pekalongan), dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat perbedaan pendapat sesudah adanya pandemic, hal itu dibuktikan dengan rata-rata penjualan dari Batik Pesisir Pekalongan per bulan Januari-Juni 2020, bahwa sempat terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret dan April diakibatkan tutupnya toko-toko dari rekanan bisnis Batik Pesisir Pekalongan sebagai dampak wabah Covid-19 di wilayah Jakarta dan Surabaya. Akan tetapi Batik Pesisir masih tetap bisa survive melewati bulan Maret dan April dan kondisi berangsur membaik di bulan Mei Ketika mendekati hari raya idul fitri 1441 H [32].

Pendapatan omzet pada penjualan batik sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha batik tersebut. Pendapatan yaitu suatu kenaikan dalam ekuitas pemilik sebagai hasil dalam menjual barang kepada pelanggan. Sedangkan omzet itu jumlah keseluruhan pendapatan yang di terima dari hasil penjualan barang dalam jangka waktu tertentu. Seorang pengusaha harus bisa menghasilkan serta menaikkan omzet setiap bulannya agar usaha yang dilakukan bisa tetap berjalan [33].

Sehingga terdapat perbedaan pendapatan omzet penjualan yang signifikan baik sebelum atau sesudah pandemi yaitu kesulitan dalam perputaran modal. Sehingga dalam hal ini diharapkan para pengusaha batik yang ada di BBC diharapkan untuk mengoptimalkan profit dalam penjualan yaitu dengan menggunakan digital marketing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hampir sebagian besar dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui *digital marketing* baik itu melalui Facebook, Telegram, maupun E-Commers yang ada. Akan tetapi ada sebagian kecil juga para pedagang yang masih melakukan strategi pemasarannya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli datang langsung ke tempat BBC.

Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara offline yang mengandalkan pengunjung datang, dari segi *digital marketing* mengalami

sedikit penurunan yang tidak signifikan. Pemasaran melalui *digital marketing* yang membuat para pedagang masih tetap bertahan hingga sekarang dan menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Novita, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan)," *Forum Ilm. J. Bunga Rampai*, vol. 17, no. 1, pp. 87–96, 2020.
- [2] C. A. Nusantara, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok," UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945, 2021.
- [3] F. Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya," UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- [4] S. Haryanti, B. Mursito, and Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 144–151, 2017.
- [5] Sangkot Salamah, "Strategi Digital Marketing PT Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji dan Umrah)," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- [6] H. Hartanti and R. Oktiyani, "Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing," *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 183–190, 2020, doi: 10.31294/widyacipta.v4i2.8791.
- [7] A. M. Afrilia, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [8] A. P. Wati, J. A. Martha, and A. Indrawati, *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.
- [9] A. A. H. Nurmansyah, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) Industri Kuliner Di Kota Cimahi," *Portofolio J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 1, pp. 1–15, 2019.
- [10] A. A. I. A. Maheswari, N. D. Azhizah, I. Nugraha, and M. P. Hary N, "Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang," *PengabdianMu J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 4, pp. 371–375, 2020, doi: 10.33084/pengabdianmu.v5i4.1258.
- [11] A. D. Cahya, Aminah, A. F. Rinajaya, and N. Adelin, "Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara (Studi Kasus UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta)," *Jesya J. Ekon. Ekon. Syari'ah*, vol. 4, no. 2, pp. 857–863, 2021.
- [12] D. A. K. Wardani, "Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen," Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020.
- [13] S. Nabilah, M. Nursan, and S. Komang, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD di Kota Mataram)," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1 nomor 12, no. 3, pp. 2655–2660, 2021.
- [14] Jamaluddin, "Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rovca Clothing Di Makassar," Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- [15] Fidia Annisa Putri, "Pengembangan Mobile Marketing Berbasis Windows Phone," UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- [16] A. Wijaksono, "Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Peningkatan Brand Image Klien) Survei pada Pengguna FISHUM Sunan Kalijaga Yogyakarta," UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- [17] T. Nurrohman, "Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro," IAIN METRO, 2019.
- [18] G. Ayesha, "Strategi Internet Marketing Band Indie Pekanbaru Dalam Mempromosikan Karya Musik Melalui Reverbnation.Com," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2016.
- [19] D. K. Sari, V. Darlis, and V. Meidilisa, "Penerapan Mobile Marketing Dan Perbaikan Packaging Pada Umkm Sumatera Barat Tepung Dan Olahan Sala Uni Jamila," *J. Hilirisasi IPTEKS*, vol. 2, no. 3, pp. 46–64, 2019.
- [20] R. J. Naimah, M. W. WARDHANA, R. Haryanto, and A. Pebrianto, "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2020,

- doi: 10.31961/impact.v2i2.844.
- [21] H. Awali and F. Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19," *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.35905/balanca.v2i1.1342.
- [22] I. G. A. K. Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya J. Ilm. Agama Dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 81–92, 2018, doi: 10.25078/pba.v3i2.649.
- [23] G. Wahyutyasto, D. Manajemen, P. Fit, U. Telkom, S. Mahasiswa, and D. I. M. Unpad, "PENGARUH MOBILE MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA CALIFORNIA FRIED CHICKEN (CFC) STORE UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG) The Influence of mobile marketing toward purchase intention (in California Fried Chicken (CFC) Store Telkom Universi," vol. 4, no. 1, pp. 755–762, 2017.
- [24] E. Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga," *Among Makarti*, vol. 5, no. 9, pp. 13–28, 2012.
- [25] B. Lucyantoro and M. Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)," *J. Ekon. '45*, vol. 5, no. 1, pp. 38–54, 2018.
- [26] N. Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store," Universitas Islam Indonesia, 2018.
- [27] M. Imron, H. S. Maryoni, and H. Nuraeni, "PEMASARAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BATIK JEPARA Digital marketing in Increasing The Competitiveness of Jepara Batik," pp. 1–9.
- [28] A. Fawaid, "Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing," *5 Eksyar*, vol. 5, no. 1, pp. 56–67, 2018.
- [29] C. T. Widiastuti, F. Azzahra, E. T. Prasetyani, D. Fajar, and I. Fatkhur, "STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN JAJAN TRADISIONAL UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG," vol. 1, no. 1, 2021.
- [30] P. Widyaningsih, F. E. Nastiti, and Ety Meikhati, "Induksi Teknologi Marketing Digital Untuk Market Expantion Di Kampung Batik Laweyan Surakarta," *J. SEMAR*, vol. 6, no. 1, pp. 15–27, 2017.
- [31] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 62–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [32] M. Rosyada and A. Wigiawati, "Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada 'Batik Pesisir' Pekalongan)," *Banco J. Manaj. Dan Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 69–93, 2020.
- [33] D. I. Hajati, "Analisis Pendapatan Usaha Kuliner," vol. 4, no. 6, pp. 566–573, 2015.