

## Strategi Marketing dalam Bisnis Recovery Batik Komar di Era New Normal

Arrahmansah Tetra<sup>1</sup>, Effy Zalfiana<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Administrative Science, Universitas Indonesia, Indonesia

\* Email untuk Korespondensi: arrahmansah.tetra@ui.ac.id<sup>1</sup>, effy.zalfiana@ui.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK (10 PT)

---

#### Kata kunci:

Strategi Pemasaran  
Pemulihan Bisnis  
IMC  
Innovasi  
UMKM

#### Keywords:

marketing strategy  
business recovery  
MSMEs  
IMC  
marketing mix

Krisis pandemi COVID-19 secara mendasar berdampak pada siklus perekonomian dunia usaha, khususnya bagi UMKM. Sebagai sebuah usaha bisnis, UMKM harus mempunyai strategi khusus untuk pemulihan usahanya. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan Studi Kasus Batik Komar, penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran UMKM Batik Komar dalam pemulihan usaha di era new normal. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Batik Komar sangat kompleks. Ini berfokus pada inovasi, personal branding, dan konten digital. Batik Komar berhasil meningkatkan omzetnya di era new normal. Terdapat delapan (8) strategi yang dilakukan yaitu identifikasi segmentasi pasar, positioning produk, riset pasar, bauran pemasaran, IMC, pemasaran berbasis nilai (inovasi), pemasaran berbasis hubungan (personal branding), dan pemasaran digital.

*The COVID-19 pandemic crisis has fundamentally impacted the economic cycle in the business world, especially for MSMEs. As a business venture, MSMEs must have a special strategy for business recovery. The research method used by the author in this research is to use a qualitative research method with a descriptive approach. By using Batik Komar as a case study, this research aims to discuss the marketing strategy of Batik Komar MSMEs in business recovery in the new normal era. This research using in-depth interviews, documentation, and observation. The results show that the strategy used by Batik Komar is very complex. It focuses on innovation, personal branding, and digital content. Batik Komar managed to increase its turnover in the new normal era. By re-doing the strategy that was done before COVID-19 and then using the strategy in the new normal era. Batik Komar was able to recover its business. There are eight (8) strategies carried out, namely market segmentation identification, product positioning, market research, marketing mix, IMC, value-based marketing (innovation), relationship-based marketing (personal branding), and digital marketing.*

---

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

---

### PENDAHULUAN

Krisis pandemi Covid-19 secara mendasar telah mengubah cara hidup dan bekerja semua orang di seluruh dunia (Arifqi, 2021; Tasrif, 2020). Semua lini sektor baik sektor bisnis, perusahaan manufaktur, pariwisata, kesehatan, pendidikan maupun sektor lainnya juga terdampak pandemi dan mengalami kelesuan ekonomi pertumbuhan (Burhanuddin et al., 2020; Setiawan, 2020). Dampak Covid-19 berbeda-beda pada setiap sektor, terutama pada sektor bisnis yang mencakup sektor primer, manufaktur, perdagangan, grosir & eceran, perhotelan, dan industri ekonomi kecil (Thams et al., 2020). Selama masa pandemi sektor primer mengalami kinerja logistik yang buruk (Paul et al., 2023; Raj et al., 2022), industri manufaktur menghadapi masalah manajemen rantai pasokan (Gavrila & Ancillo, 2021; Leu & Masri, 2019), industri perdagangan besar dan eceran terhambat oleh inovasi untuk mempercepat digitalisasi usaha (Gupta et al., 2022; Singh et al., 2021), dan perhotelan mendapat tekanan arus kas (Nguyen et al., 2023; Wiczorek-Kosmala, 2022). Pandemi telah

berdampak signifikan pada sektor bisnis baik bisnis berskala besar maupun skala kecil dalam bentuk UMKM maupun niaga lainnya.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara karena mereka menciptakan lapangan kerja, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, dan mendukung kreativitas dan inovasi, bisnis dengan skala yang sangat kecil hingga menengah yang umumnya dikelola oleh individu atau kelompok kecil (Arifin et al., 2021; Juminawati et al., 2021; Turner et al., 2010). Lembaga Ilmu Pengatahuan Indonesia atau LIPI (2020) melaporkan bahwa hasil penjualan dan pendapatan usaha kecil menurun drastis mencapai 94,69 persen, penurunan tersebut dialami oleh 75 persen usaha ultra mikro, 43,3 persen usaha mikro, 40 persen usaha kecil, dan sebesar 45,84 persen dialami oleh usaha menengah. Sebagian besar terjadi penurunan pendapatan usaha disebabkan oleh adanya biaya tetap produksi, tetapi penjualan selalu menurun drastis. Selama pandemi biaya usaha mengalami kenaikan akibat terjadinya kenaikan harga bahan baku, biasa transportasi, upah tenaga kerja dan biaya lainnya akibat dilakukan pembatasan mobilitas sosial.

Sebelum pandemic pada tahun 2019 produksi barang dan jasa pada sektor industri usaha kecil bertumbuh sebesar 5,80 persen, kemudian selama pandemi pada tahun 2020 membuat pertumbuhan produksi mengalami penurunan mencapai -17,63 persen, dan pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan produksi yang positif sebesar 0,42 persen (BPS, 2023). Sektor bisnis di Indonesia yang mengalami penurunan aktivitas produksi, pemasaran, dan penjualan yaitu pengrajin batik yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengusaha batik mengalami berbagai kendala maupun hambatan seperti terbatasnya pergerakan serta mobilitas sumber daya manusianya di masa pandemi, dimana pemerintah memberlakukan pembatasan aktivitas, karantina dan tidak boleh terlibat dalam kerumunan banyak orang.

Salah satu bisnis batik yang terdampak covid -19 yaitu Batik Komar. Batik komar merupakan merek usaha dagang local yang menjual batiknya di Kota Bandung. Banyak sekali produksi dan jenis batik yang mereka jual. Bahkan batik komar ini merupakan umkm yang sukses sebelum masa pandemic. Batik komar menjadi salah satu bisnis UMKM yang menjadikan batik komar sebagai sekolah batik. Di masa pandemi performa penjualan batik Komar mengalami penurunan yaitu mencapai 80 persen. Meskipun banyak sekali pencapaian dan prestasi-prestasi yang diraih oleh bisnis batik Komar tetapi tetap saja mengalami dampak penurunan omset yang besar. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), di masa pandemi performa penjualan batik Komar mengalami penurunan. Bahkan ada pengusaha batik yang menutup gerainya dan beralih profesi menjadi apapun untuk bertahan hidup pada masa pandemi. Data tabel 1.1 menunjukkan pola dan tren produksi yang dilakukan oleh batik Komar rata-rata mengalami peningkatan yang signifikan pada semua jenis produk seperti scarf, kemeja, bahan, maupun kain dari tahun 2016 hingga tahun 2019, yaitu pada tahun 2016 sebesar 4.128 pcs, tahun 2017 sebesar 4.369 pcs, tahun 2018 yaitu 4.639 pcs dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 sebesar 5.356 pcs sebelum pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia.

**Tabel 1. Produksi Batik Komar Tahun sebelum Pandemi Covid-19 di Indonesia (2016-2019)**

No.	Nama Produksi	2016	2017	2018	2019
1	Scarf Sutura Polos	655	700	750	810
2	Scarf Sutura Cap	435	455	604	650
3	Scarf Sutura Tulis	258	205	230	275
4	Kain Sinjang	205	255	305	308
5	Kain Sarung	520	455	350	425
6	Bahan Blouse Sutura	275	290	302	325
7	Bahan Blouse Katun	755	790	810	910
8	Bahan Kemeja Sutura	125	143	150	175
9	Bahan Kemeja Katun	255	290	325	377
10	Kemeja Lengan Pendek	355	360	425	550
11	Kemeja Lengan Panjang	125	224	255	305
12	Kain Sarimbit tulis	65	77	85	80
13	Kain Sarimbit Cap	90	125	133	156

Pada saat pandemi terjadi, akibat seluruh sektor bisnis mengalami pembatasan aktivitas, hal tersebut juga dialami oleh pengusaha batik Komar, dampak pandemi ditandai dengan penurunan produksi pada berbagai produk seperti scarf, kain, bahan, dan kemeja, namun untuk mempertahankan bisnisnya batik Komar

melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi masker kain bermotif Batik dan mengalami peningkatan sejak tahun 2020 hingga 2021 seperti yang ditunjukkan oleh tabel 1.2.

Tahun 2020 selama masa pandemic produksi turun rata-rata 50 persen dari produksi tahun 2019 menjadi sebesar 2.122 pcs, 622 produksi scarf, kemeja, bahan, dan kain serta 1.500 pcs memproduksi masker kain batik. Omset Batik komar di Tahun 2020 selama pandemi mengalami penurunan sebesar Rp 79.872.022/ Tahun. Sebelum pandemi batik komar hanya terfokus dengan kegiatan offline, Ketika pandemi melanda batik komar tidak siap untuk memanfaatkan kegiatan secara online walaupun batik komar memiliki toko online, mereka hanya terfokus pada kegiatan di toko. Selanjutnya setelah pandemi dan memasuki kenormalan baru produksi meningkat di tahun 2021 sebesar 3.652 pcs semua produk dengan spesifikasi 2.700 memproduksi masker kain batik, sisanya sebesar 952 pcs. Hal tersebut menunjukkan bahwa produksi batik komar kembali menggeliat di era kenormalan baru meskipun belum bisa mencapai besaran produksi ditahun-tahun sebelum pandemi terjadi.

**Tabel 2. Produksi Batik Komar Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia (2020-2021)**

No.	Nama Produksi	2020	2021
1	Scarf Sutera Polos	105	120
2	Scarf Sutera Cap	75	90
3	Scarf Sutera Tulis	15	45
4	Kain Sinjang	25	40
5	Kain Sarung	30	37
6	Bahan Blouse Sutera	35	55
7	Bahan Blouse Katun	145	180
8	Bahan Kemeja Sutera	45	80
9	Bahan Kemeja Katun	50	90
10	Kemeja Lengan Pendek	27	50
11	Kemeja Lengan Panjang	30	60
12	Kain Sarimbit tulis	15	45
13	Kain Sarimbit Cap	25	60
14	Masker Batik	1500	2700

Selain itu, batik komar masih melakukan pemasaran penjualan batik di toko, memasarkan produk batik dengan memberikan wisata pendidikan batik kepada calon pembeli maupun dengan mengadakan *workshop* serta pameran batik yang mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan bauran promosi secara langsung atau bertatap muka. Keterbatasan seperti tatap muka secara langsung berdampak besar terhadap penurunan omset penjualan produk batik sehingga omset menurun drastis tidak seperti pada masa sebelum pandemi covid-19. Hambatan selanjutnya para perajin batik tidak memiliki keterampilan yang terasah dengan baik dan tidak terlatih secara maksimal karena kurangnya pelatihan serta *workshop* yang dilakukan maupun diberikan oleh berbagai pihak salah satunya seperti asosiasi batik maupun organisasi-organisasi tertentu.

Karena kemampuan membuat batik serta *skill-skill* yang mumpuni memiliki peranan besar terhadap proses pembuatan batik itu sendiri, yang disebut motorik halus yang dimiliki oleh para perajin batik. Generasi muda saat ini yang kurang memiliki kemauan dan kemampuan untuk melakukan proses membuat batik, mulai dari kurangnya minat mengenal batik serta kurangnya edukasi yang diberikan oleh pemerintah sebab adanya pandemi yang melanda Indonesia sehingga terjadinya suatu penurunan dari sisi sumber daya manusia tidaknya hanya dari sisi manajemen ataupun omset.

Pertumbuhan yang positif pada tahun 2021 disebabkan oleh adanya pengumuman dari pemerintah bahwa seluruh wilayah Indonesia akan memasuki era kenormalan baru atau *new normal* di mana pemerintah mulai membuka pembatasan dan memberikan izin baru bagi seluruh masyarakat untuk bebas beraktivitas tetapi tetap menjaga aturan-aturan yang diberlakukan. Menurut Savitri *et al.*, (2020) sejak akhir tahun 2020, pemerintah Indonesia mulai menetapkan kenormalan baru, pembatasan aktivitas mulai dibuka, masyarakat bisa kembali untuk beraktivitas dan sektor bisnis UMKM dapat bangkit memulihkan dan memperbaiki keparahan pertumbuhan akibat dampak pandemi.

Pada tahun 2023 pemerintah Indonesia sudah menyikapi dan memperhatikan keadaan bisnis-bisnis kecil dan melakukan kebijakan publik untuk menstimulus berbagai kinerja usaha seperti pembebasan pajak dan memberikan modal usaha. Bisnis (yang berhasil) sudah membuktikan bahwa masa *new normal* ini adalah pintu menuju keberhasilan yang sebelumnya terhalang oleh masa pandemi Covid-19. Konsep "*new normal*"

menciptakan tantangan dan peluang baru bagi bisnis, memaksa mereka untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan ini dan mencari cara untuk tetap relevan dan berkelanjutan dalam kondisi baru ini. Dengan memahami dinamika perubahan ini, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih responsif dan efektif. Beberapa strategi marketing untuk pemulihan bisnis pada pelaku usaha kecil untuk dapat menjalankan bisnisnya kembali di era new normal yaitu membentuk tim management krisis (tim khusus). Tim tersebut terdiri dari level direksi hingga manager, dengan dibentuk juga team management lain seperti tim protocol dan tim Akselerasi & Inovasi.

Bisnis yang berhasil harus memiliki strategi pemulihan yang efektif. Pemulihan bisnis yang efektif merujuk pada upaya untuk mengembalikan dan memperbaiki kinerja dan stabilitas sebuah perusahaan setelah mengalami kesulitan atau krisis. Selain itu, pemulihan cenderung lebih sulit bagi usaha kecil yang lebih rentan terhadap masalah rantai pasokan, menghadapi distorsi pasar, dan bisnis yang berorientasi lokal di lingkungan yang terkena dampak berat. Dampak dan pemulihan yang dialami oleh suatu bisnis berasal dari faktor-faktor seperti kemampuannya untuk terus beroperasi, kelangsungan hidup pemasok dan pelanggannya, kesehatan keuangannya sebelum bencana, dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah (Chang *et al.*, 2022).

Salah satu strategi dalam pemulihan bisnis yaitu strategi marketing. Dengan mengimplementasikan strategi marketing sebagai upaya *business recovery*, batik komar dapat meningkatkan daya saingnya dan memulihkan pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif. Konsep *business recovery* perusahaan perlu melakukan perancangan 2 (dua) konsep yang adaptif dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha yaitu *business continuity* yang dapat diterapkan pada saat terjadi krisis dan masa *recovery* bisnis, dan *value creation* sebagai inovasi model bisnis. Margherita & Heikkilä (2021) secara spesifik melihat pada *value creation* perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran tetapi tidak dijelaskan secara rinci bauran pemasaran apa saja yang perlu dilakukan.

Hubungan antara strategi marketing pada upaya *business recovery* erat kaitannya dengan peningkatan pendapatan dari penjualan. Batik komar dapat menggabungkan strategi yang tepat dan terarah, sehingga dapat memaksimalkan peluang pemulihan dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan. Secara luas dalam jangka pendek Lembaga Ilmu Pengatahuan Indonesia atau LIPI (2020) merekomendasikan salah satu upaya memitigasi dan pemulihan (*recovery*) bisnis yang harus dilakukan oleh UMKM di era *new normal* adalah. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Katare *et al.*, (2021) bahwa semua perusahaan dan bisnis kecil akan menyesuaikan operasi bisnis untuk beradaptasi dengan keadaan pandemi.

Katare *et al.*, (2021) juga menemukan bahwa strategi inovasi dengan beralih menggunakan platform online untuk aktivitas penjualan dan pemasaran tidak berdampak terhadap peningkatan pendapatan dan hasil bisnis. Sebaliknya Katare *et al.*, (2021) menemukan bahwa secara keseluruhan upaya pemulihan bisnis dan memperkuat ketahanan UMKM adalah dengan memperkuat pendanaan usaha yaitu melalui program pinjaman dana bencana kepada pemerintah.

Ketahanan usaha lebih kuat apabila diberikan pendanaan yang memadai, dengan mengajukan pinjaman pendanaan maka pelaku usaha dapat membutuhkan waktu yang cukup untuk pulih akibat krisis. Oleh karena itu, memperkuat keuangan perusahaan menjadi begitu krusial. Chang *et al.*, (2022) memperkuat bukti bahwa pendanaan usaha kecil secara cepat dapat mendukung pemulihan bisnis. Lebih lanjut, Khoirun Nisa (2022) menemukan penemuan pada penelitiannya yaitu Strategi pemulihan pemasaran umkm di Bidang kuliner di masa Pandemi Covid -19. Strategi pemulihan pemasaran UMKM di bidang kuliner di masa pandemic covid-19 di kota Pekanbaru (studi kasus Dimsum yang café ) berada pada kategori tinggi, strategi pemulihan pemasaran terdiri dari *e-commerce* dan digital marketing yang tinggi sehingga penjualan dan pendapatan terjadi peningkatan. Sementara Ragoobur *et al.*, (2023) yang melakukan studi pada usaha kecil di Mauritius menemukan bahwa UMKM harus beradaptasi dengan model pertumbuhan untuk meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan bisnis dengan cara mengintegrasikan diversifikasi sektoral, produk, dan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menjadi ulasan penting untuk mengangkat tema penelitian tentang peran *Strategi marketing dalam pemulihan bisnis* dengan mengambil studi pada proses strategi *marketing* yang dilakukan oleh usaha Batik Komar pada masa kenormalan baru yang secara eksplisit menganalisis penyebab eksternal dari pandemi global maupun permasalahan internal yang dialami oleh perajin batik Komar untuk dapat bertahan dan berkembang melewati masa sulit yang tengah dialami oleh seluruh dunia.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian dalam studi ini adalah mengetahui bagaimana strategi marketing dalam *business recovery* pada batik Komar di masa new normal. *Business recovery* dapat dilihat melalui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha batik Komar dalam mempertahankan dan bangkit kembali setelah terdampak krisis pandemi Covid-19. Bauran pemasaran

menggunakan model 7P yaitu product, price, place, dan promotion serta pemanfaatan Digital marketing. Subjek penelitian ini ialah Bapak KK selaku pemilik batik komar, karyawan batik komar, pelanggan batik komar, ketua Kadin Kota Bandung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Marketing Strategi Batik

Pemulihan bisnis batik komar pada masa new normal telah melakukan strategi dan adaptasi yang cerdas untuk mengatasi dampak pandemi Covid-19 dan memenuhi perubahan perilaku konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan data bahwa penjualan setelah pandemic terus meningkat. Data yang di dapatkan pada tahun 2021 batik komar memiliki kenaikan penghasilan selama setahun dengan angka yang drastis meningkat yaitu Rp.950.342.350 Kemudian angka di tahun selanjutnya 2022 Rp. 1.727.121.230 dan di tahun ini 2023 penghasilan dari Januari – Oktober 2023 mencapai Rp. 2.546.710.094 Peningkatan yang signifikan jika dilihat dari pandemic pada tahun 2020 penghasilan batik komar hanya mencapai Rp. 79.872.022.

Tabel 3. Hasil Strategi Marketing Batik Komar dalam Pemulihan Masa New Norman



Sumber: Report Batik Komar

### Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa batik komar telah melakukan Identifikasi pasar pada bisnis yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pelanggan potensial, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi permintaan dan penjualan batik. Pemilik Batik komar telah memahami bagaimana karakteristik dan segmen pada usaha batik komar dari awal mulai usaha. Batik komar melakukan segmentasi pasar untuk memahami nilai-nilai, gaya hidup, dan sikap konsumen terhadap produk selama new normal. Berikut identifikasi segmen pasar batik komar.

#### Demografis

Untuk Demografis Batik komar tidak memiliki perubahan. Untuk gender kebanyakan Perempuan umur 18 tahun s/d 55 tahun, dan untuk laki – laki umur 25 tahun s/d 65 tahun segmen kelas sosial B-A. Batik komar tetap mempertahankan segmentasi kelas sosial B-A dengan kualitas produk yang konsisten.

#### Geografis

Perluasan bisnis batik komar tidak hanya di Bandung, tapi melakukan ekspansi ke beberapa kota besar lainnya seperti Cirebon, Cianjur, Jakarta, Bekasi, dan wilayah Jawa Barat. Selain ke pelosok Kota besar Batik Komar juga memperluas jangkauan ke Luar negeri seperti Jepang. Batik Komar melakukan Kerjasama dengan KBRI Jepang.

#### Psikografis

Fokus batik komar dalam segmentasi psikografis ini adalah anak muda dan generasi Z yang merupakan generasi yang banyak memberikan impek di dunia sosial. Batik komar yang sebelumnya hanya fokus dengan generasi old, mulai membidik pasar anak muda agar pelestarian batik terus berkembang. Batik Komar terus melakukan pelatihan dengan berkolaborasi dengan komunitas. Pelatihan batik yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan batik dikalangan anak muda di Bandung merupakan upaya pelestarian.

#### Consumer Insight & Consumer Journey

Consumer Insight: suatu keinginan yang ada di dalam benak seseorang. Batik komar bertujuan memanfaatkan karyawan yang masih muda untuk bertukar pikiran mencari strategi yang pas. Kemudian memanfaatkan workshop dengan fasilitas kekinian yaitu café untuk mereka tidak merasa bosan. Consumer Journey: suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya. Batik komar terus mengikuti tren dengan aktif di dunia digital. Agar mereka tetap merasakan nyaman dan batik komar terus eksis.

#### Mengidentifikasi Posisi Produk

Mengidentifikasi produk dengan membangun citra atau posisi produk yang unik dan menonjol di dalam benak konsumen, sehingga membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya saing. Proses ini

sangat penting untuk pemulihan bisnis. Posisi produk mencerminkan bagaimana batik komar dianggap oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing. Batik Komar juga menggunakan teknologi dan mengikuti kecanggihan teknologi untuk mendukung produk dari yang lain.

#### **Melakukan Riset Pasar**

Kegiatan ini merupakan proses mempelajari pasar dan pesaing untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang strategi pemasaran secara berkala. Batik Komar melakukan riset ulang setelah pandemi guna mengetahui apa yang dilakukan pesaing dan bagaimana tantangan yang akan dihadapi untuk pemulihan bisnis ini. Dengan melakukan riset pasar ulang, batik komar jadi memiliki target yang tepat. Menjual batik dengan mengetahui target pasar yang akan dijangkau akan memudahkan berjualan, terutama di era new normal ini.

#### **Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Batik Komar Melakukan Bauran pemasaran 7p hingga sekarang dan membuat pembaharuan selama masa new normal. Batik Komar Mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan baik agar dapat membantu meningkatkan daya saing usaha batik di pasar.

#### **Product**

Produk yang ditawarkan batik komar merupakan wastra batik tradisional dengan kualitas dan desain motif baru dan unik. Hingga saat ini batik yang diproduksi sangat bervariasi seperti desain dan jenis produk. Memproduksi berbagai macam selendang batik, Kemeja batik, sarung batik, Scraf & Stolla, dan design Cirebon. Pandemic covid dijadikan opportunity oleh batik komar dengan memproduksi masker batik. Batik Komar memberikan identitas produk batik dengan mengedepankan kreatifitas dalam konteks desain yang selalu unik dan variative.

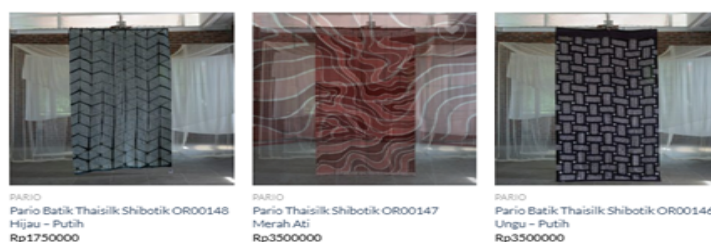
Desain yang dimiliki oleh batik komar diberikan sertifikasi oleh hak cipta di kementerian hukum dan ham dengan jumlah 150 desain batik. Selain itu 4000 desain cap batik berupa ragam hias batik dari seluruh Nusantara juga tersimpan rapih. Tidak hanya kualitas prodak Batik komar juga memikirkan pacakaging yang sangat elegant.



Gambar 1. Produk Batik Komar

#### **Price**

Batik Komar menjual produk dengan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis dari batik. Range harga yang dijual mulai dari Rp.100.000 – Rp. 15.000.000. Penawaran harga batik komar sangat relatif , sesuai permintaan dari instansi dan pribadi atau personal.



Gambar 2. Price Batik Komar

#### **Place**

Batik Komar memiliki toko sekaligus workshop untuk belajar membatik. Hingga kini batik komar memiliki workshop berjumlah 4 empat yang terbagi menjadi dua yaitu di Bandung dan di Cirebon. Tempat terbesar dan yang menjadi sebagai tempat eduwisata berlokasi di Daerah dago Bandung. Lokasi yang strategis dipilih batik komar untuk memudahkan para pengunjung.



Gambar 3. Lokasi Batik Komar

### **Promotion**

Promosi usaha batik dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Batik Komar melakukan kegiatan promosi agar produk terus dikenal dan laku terjual.

### **Physical Evidence**

Batik komar memanfaatkan toko tidak hanya sebagai toko penjualan namun workshop yang dirancang agar pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan batik. Kolaborasi fasilitas yang dibuat dengan konsep wisata, batik komar juga memanfaatkan sebagai tempat nongkrong atau café kekinian yang dapat dinikmati oleh anak muda.



Gambar 4. Workshop di Batik Komar

### **People**

Di Era new normal Seluruh karyawan batik komar berjumlah 100 orang. Jumlah ini menurun drastis dari jumlah sebelum pandemic pada tahun 2018 - 2020 yaitu mencapai 300 karyawan. Pandemic membuat penurunan namun sampai saat ini batik komar terus memastikan akan memanggil kembali para pengrajin batik untuk bekerja kembali setelah bisnis pulih. Keunggulan dari batik komar ini, semua proses pembuatan batik dilakukan secara eksklusif oleh pengrajin batik daerah, hal ini dapat dijadikan suatu contoh untuk mewedahi para pengrajin untuk bekerja bersama – sama dengan tujuan pelestarian batik. Pemilihan karyawan yang memiliki loyalitas dan dedikasi tinggi sangat di terapkan pada pola organisasi pada bisnis ini. Selain itu Batik komar juga sangat mendukung semua program guna meningkatkan batik komar.

### **Melakukan IMC**

Batik Komar fokus melakukan kegiatan marketing yang lebih mendalam ke suatu strategi yaitu strategi marketing IMC. Batik komar menggabungkan strategi ini dengan strategi marketing lainnya dan mendapatkan hasil yang maksimal.

### **Advertising (Periklanan)**

Batik komar melakukan iklan di social media dengan instagram ads beriklan konten untuk menjual produknya.

### **Direct Marketing**

Kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh batik komar ialah door to door atau mendatangi konsumen langsung sesuai tempat yang disepakati. Biasanya dilakukan langsung di rumah konsumen. Segmentasi pada proses ini lebih kepada pelanggan yang ingin memiliki privasi dan terjaga identitasnya. Pelanggan dengan segmen ini sangat menjaga kenyamanannya.

### **Sales Promotion**

Batik komar melakukan promotion activity guna meningkatkan daya beli dengan memberikan diskon khusus di setiap moment. Batik komar juga memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia atau pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.



Gambar 5. Diskon khusus di Batik Komar

### **Public Relations**

Kegiatan publikasi yang menggabungkan marketing dan komunikasi dilakukan rutin oleh batik komar. Menjadikan workshop menjadi tempat edukasi dan wisata sebagai tempat yang sering di publikasikan agar pengunjung juga bisa membeli batik sambil mempelajarinya.

### **Event Marketing**

Pandemi berakhir Batik komar melakukan Kembali semua bentuk kegiatan event dengan mengkombinasikan online dan offline.

- 1) Event: Setelah kondisi new normal Batik Komar mengadakan event fashion show dengan mengundang semua relasi dan pengunjung. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan ulang prodak Batik Komar setelah krisis pandemi. Berbagai ini dapat dirancang untuk meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, atau mendukung komunitas lokal.
- 2) Exhibition: Pembatasan sosial saat pandemi tidak membuat batik komar berhenti melakukan pameran di era new normal ini, karena pameran ini cukup memberikan dampak apalagi untuk UMKM yang ingin terus mengembangkan hasil jualan. Berbagai macam acara pameran batik skala nasional maupun international telah dilakukan oleh Batik Komar.

### **Personal selling**

Hasil penelitian batik komar melakukan personal selling dengan melakukan kegiatan re-seller dan consignment.

- 1) Reseller: Strategi yang sudah dilakukan oleh batik komar ini masih diteruskan di era new normal. Batik komar menyadari strategi ini tidak banyak membantu namun setidaknya memberikan kesempatan untuk para penjual yang lain untuk tetap bisa menjual batik.
- 2) Consignment: Batik komar masih melakukan strategi titip jual kepada relasi pemilik. Titip Jual dilakukan guna menjalin dan maintain hubungan relasi serta menyebarkan prodak tanpa harus membuka toko di suatu daerah.

### **Sponsorship**

Batik Komar merasakan dampak yang begitu luar biasa dari pandemi. Hal ini memicu pemilik untuk membantu dan mendukung berbagai kegiatan budaya guna, memulai branding Kembali selama era new normal.

### **Word of Mouth**

Peneliti melihat banyaknya ulasan dan komentar positif dari pengunjung di google review ini membuat Batik Komar berhasil melakukan branding word of mouth. Strategi yang sudah dilakukan sebelum pandemi ini menjadikan Batik Komar tidak begitu berusaha dalam memulai bisnisnya di era new normal. Hanya saja perlu di jaga dan konsisten.

### **Pemasaran Berbasis Nilai**

Menjelaskan nilai produk kepada konsumen dan mengartikulasikan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik daripada pesaing. Strategi yang dilakukan oleh Batik komar ialah Inovasi di setiap produk. Batik Komar memiliki nilai #Selaluadamotifbatikbaru, hal ini di publikasikan karena batik komar selalu ingin pioner prodak yang orisinal dan tidak pasaran. Terbukti ribuan prodak dengan design yang berbeda telah dibuat oleh batik komar. Nilai yang dibentuk oleh Batik Komar ialah Batik yang everlasting karena motif dan design yang mengikuti tren fashion serta motif yang kekinian.

### **Shibotik**

Jenis batik ini merupakan perpaduan Teknik membatik antara Teknik traditional Indonesia dan Jepang. Jenis teknin ini merupakan suatu inovasi yang dilakukan oleh Batik Komar. Batik komar membuat kolaborasi dua budaya untuk menjadikan prodak ini memiliki nilai seni.



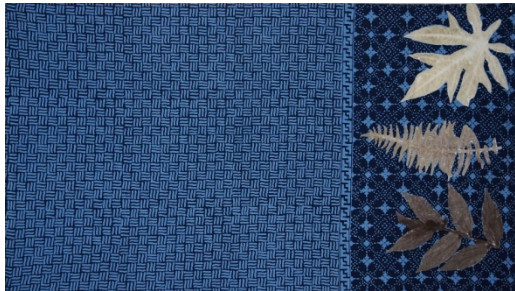
Batik Komar di Era New Normal



Gambar 6. Contoh Design Batik Shibotik  
Sumber: Report Batik Komar

### ***Batik Ecoprint***

Varian batik yang menggunakan metode ekoprinting atau ecodyeing, di mana pola-pola alami dari daun, bunga, dan bahan organik lainnya di abadikan pada kain menggunakan proses pewarnaan alami.



Gambar 7. Contoh Design Batik Ecoprint  
Sumber: Report Batik Komar

### ***Pendulum***

Teknik suatu objek yang dihubungkan pada suatu titik tetap sehingga dapat bergerak bebas di sepanjang satu garis lengkung yang disebut sebagai busur atau tali. Gerakan pendulum ini diatur oleh gravitasi dan hukum-hukum fisika lainnya. Batik komar menggabungkan teknik ini agar mendapatkan prodak yang unik dari yang lain.



Gambar 8. Contoh Design Batik Pendulum  
Sumber: Report Batik Komar

### ***Batik Cap***

Salah satu jenis batik yang dibuat dengan menggunakan teknik cap, menggunakan stempel atau cap khusus. Proses pembuatan batik cap melibatkan beberapa langkah, dan hasilnya adalah batik dengan pola yang konsisten dan terinci.



Gambar 9. Contoh Design Batik Cap  
Sumber: Report Batik Komar

### **Batik Tulis**

Salah satu teknik pembuatan batik yang melibatkan proses menuliskan atau menggambar motif secara manual dengan menggunakan malam (lilin) pada kain. Proses ini memerlukan keahlian dan ketelatenan tinggi dari para pengrajin batik.



Gambar 10. Contoh Design Batik Tulis  
Sumber: Report Batik Komar

### **Pemasaran Berbasis Hubungan**

Batik komar kembali menjalin kerjasama dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, relasi dan komunitas dimasa new normal. Banyak kegiatan yang dilakukan untuk membantu proses pemulihan bisnis dengan menjalin hubungan tersebut. Pemilik batik memanfaatkan teknik personal touch dan story telling dengan memanfaatkan relasi yang dimilikinya guna membangun sebuah branding.

### **Digital Marketing**

Strategi pemasaran menggunakan platform digital dan teknologi informasi sangat diperlukan di masa new normal dan di jaman yang sudah memasuki 5.0. Strategi ini bertujuan untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan pengumpulan data yang lebih baik tentang perilaku konsumen. Menurut ke tiga informan mereka sangat setuju bahwa strategi ini sangat berpengaruh. Strategi marketing digital secara intrinsik berkaitan dengan tindakan pemasaran yang dilakukan oleh spesialis pemasaran digital. Namun, meski berbeda, tindakan pemasaran digital mempengaruhi audiens target tertentu sehingga membangkitkan minat terhadap suatu layanan atau produk.

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh batik komar dalam pemulhan bisnis di era new normal yaitu:

- 1) Publikasi SEO: Kegiatan publikasi online yang dilakukan oleh batik komar sangat organik. Bagian PR hanya melakukan kegiatan dan jarang mengirimkan berita acara (Press release) dengan rutin ke media. Batik Komar beberapa kali mendapatkan publikasi di media online dan terakhir di tahun ini. Eksistensi dari batik komar masih terlihat muncul di salah satu media online.
- 2) Content Marketing: Pemanfaatan Media sosial Instagram dan youtube dijadikan Batik komar sebagai wadah untuk membuat konten yang menarik. Aktif di social media membuat Batik komar menjangkau khalayak lebih luas lagi terutama anak muda. Seluruh kegiatan, informasi dan promosi terkait prodak dibagikan di laman Instagram batik komar. Selama pandemic batik komar sangat aktif karena pembatasan sosial.
- 3) Website: Batik komar menggunakan website untuk memudahkan para pengunjung mencari informasi secara virtual. Website yang di buat oleh Batik Komar memberikan suguhan yang nyata. Design dirancang berbeda dari website pada umumnya yang dimana pengunjung yang melihat melalui online. Panguunjung juga bisa melakukan transaksi secara online melalui website.
- 4) E-Communications: E-communications merujuk pada penggunaan teknologi elektronik, khususnya internet dan media digital, untuk melakukan komunikasi. Batik Komar memanfaatkan media baru e-commerce sebagai sarana lain yang digunakan untuk berkomunikasi secara penjualan. Hal ini bertujuan untuk membuat eksistensi.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi marketing pemulihan bisnis pada UMKM Batik Komar di era New Normal. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan beberapa strategi yang efektif dengan validasi data yaitu report keuangan Batik komar mengalami terus peningkatan selama periode covid hingga new normal, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan Batik Komar memiliki strategi yang terfokus pada inovasi prodak dan ciri khas dari prodak yang dibuat. Inovasi yang dilakukan dengan mengeksplorasi teknik pembuatan baru atau modifikasi pada teknik tradisional pembuatan batik dapat menciptakan pola dan tekstur yang unik. Penggunaan teknologi modern juga dapat meningkatkan efisiensi dan konsistensi produksi. Melakun tren kesadaran lingkungan dengan pengolahan limbah. Tentunya melakukan inovasi kolaborasi anatar budaya yaitu penggabungan budaya Indonesia dan batik, pembuaatan design khusus dengan tema bandung, mengikuti tren dengan melakukan teknik pendulum. Inovasi yang dilakukan Batik komar berhasil membuat batik komar lebih terkenal dengan orisinil batik serta mendapoatkan segmentasi kelas sosial yang berbeda.

Pemulihan bisnis selanjutnya tetap melakukan kegiatan promosi seperti event, workshop, discount, pameran. Hal ini dilakukan guna mempertahankan eksistensi batik komar dan mendapatkan keuntungan selain dari berjualan secara direct di toko. Personal Branding yang aktif dilakukan oleh pemilik sangat berpengaruh terhadap bisnis yang dijual. Memanfaatkan dengan menjalin hubungan dengan para relasi, membantu usaha bisnis batik komar cepat pulih. Hal ini perlu dimiliki oleh setiap pengusaha UMKM yang ingin terus eksis setelah krisis terutama krisis pandemik. Strategi Digital marketing dapat memainkan peran kunci dalam pemulihan bisnis batik dengan memanfaatkan keberadaan online untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan baru, dan membangun keterlibatan. Batik komar sangat memanfaatkan social mediana untuk memberikan content yang bermanfaat yang membuat psikologi pembeli mau berkunjung dan membeli produk batik komar. Strategi story telling yang dipakai sangat efektif untuk pemanfaatan digitak marketing pada pemulihan bisnis.

## REFERENSI

- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving The Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6).
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Burhanuddin, A. I., Massi, M. N., Thahir, H., Razak, A., & Surungan, T. (2020). *Merajut Asa Di Tengah Pandemi Covid-19 (Pandangan Akademisi UNHAS)*. Deepublish.
- Gavrila, S. G., & Ancillo, A. de L. (2021). COVID-19 as an entrepreneurship, innovation, digitization and digitalization accelerator: Spanish Internet domains registration analysis. *British Food Journal*, 123(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1037>
- Gupta, H., Yadav, A. K., Kusi-Sarpong, S., Khan, S. A., & Sharma, S. C. (2022). Strategies to overcome barriers to innovative digitalisation technologies for supply chain logistics resilience during pandemic. *Technology in Society*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101970>
- Juminawati, S., Hamid, Abd., Amalia, E., Mufraini, M. A., & Mulazid, A. S. (2021). The Effect of Micro, Small and Medium Enterprises on Economic Growth. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3).
- Leu, J. F. Y., & Masri, R. (2019). DILEMMA OF SMEs IN BUSINESS DIGITIZATION : A CONCEPTUAL ANALYSIS OF RETAIL SMEs IN MALAYSIA. *International Transaction Journal of Engineering, Management , & Applied Sciences & Technologies*, 10(7).
- Nguyen, L. T. M., Le, D., Vu, K. T., & Tran, T. K. (2023). The role of capital structure management in maintaining the financial stability of hotel firms during the pandemic—A global investigation. *International Journal of Hospitality Management*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103366>
- Paul, S. K., Chowdhury, P., Chowdhury, M. T., Chakraborty, R. K., & Moktadir, M. A. (2023). Operational challenges during a pandemic: an investigation in the electronics industry. *International Journal of Logistics Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/IJLM-05-2021-0307>
- Raj, A., Mukherjee, A. A., de Sousa Jabbour, A. B. L., & Srivastava, S. K. (2022). Supply chain management during and post-COVID-19 pandemic: Mitigation strategies and practical lessons learned. *Journal of Business Research*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.037>
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkas Mukmin Mandiri.
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R., & Tiwari, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*, 59(7). <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000>
- Tasrif, T. (2020). Dampak Covid 19 Terhadap Perubahan Struktur Sosial Budaya dan Ekonomi. *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 3(1).
- Thams, A., Zech, N., Rempel, D., & Aya-koi, A. (2020). *Tourism & Hospitality: An initial assessment of economic impacts and operational challenges for the tourism & hospitality industry due to COVID-19*. IUBH Discussion Papers, 2.
- Turner, R., Ledwith, A., & Kelly, J. (2010). Project management in small to medium-sized enterprises: Matching processes to the nature of the firm. *International Journal of Project Management*, 28(8). <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2010.06.005>
- Wieczorek-Kosmala, M. (2022). A study of the tourism industry's cash-driven resilience capabilities for responding to the COVID-19 shock. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104396>