

**STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL*  
PENINGKATAN PENJUALAN BATIK DI  
MASA PANDEMI COVID 19  
(BATIK BUSANA ASRI SENTRA INDUSTRI  
BATIK PILANG MASARAN SRAGEN)**

**Adcharina Pratiwi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
Jl Sumpah Pemuda 18 Kadipiro Banjarsari Surakarta  
**Email : [adcharina.pratiwi@unisri.ac.id](mailto:adcharina.pratiwi@unisri.ac.id)**

***Abstract***

*The research was carried out at batik Busana Asri, the Pilang Batik Industry Center, Masaran, Sragen. This study aims to formulate a digital-based marketing implementation strategy to increase batik sales volume. The benefits of research are generated by formulating models and implementing batik marketing in the new normal period of the COVID-19 pandemic. The object of this research is Batik Clothing Asri at the Pilang Masaran Batik Industry Center, Sragen. Data collection methods are through questionnaires, observations, interviews and direct activities at Batik Busana Asri. The analytical method designed the concept of a digital marketing implementation model and through regression to determine the effect of the digitalization marketing strategy implementation indicators on sales volume. Marketing digitization strategy variables include: company web site (X1), tiktok social media (X2), Instagram social media (X3), facebook social media (X4), digital marketing (shopee) X5, product catalog (X6), youtube social media (X7), company signage promotion (X8) and sales volume (Y). Based on the resulting analysis: (1) the formulation of a digital-based marketing implementation model, (2) digital marketing (shopee) dominantly affects the increase in sales volume, (3) the overall implementation of digitalization variables affects the increase in sales volume. The marketing strategy model for the implementation of marketing digitalization is able to increase the volume of batik sales in the UKM Batik Busana Asri, the Pilang Masaran Batik Industry Center, Sragen*

*Keyword: Strategy, Marketing, Increase, Sales, Fabric Batik*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Keberadaan khasanah batik di Indonesia sebagai bentuk sejarah yang membuktikan eksistensi hingga saat ini. Terbukti keberadaan batik Indonesia diakui dunia sebagai warisan budaya Indonesia *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tahun

2009 (Adcharina, 2020). Sesuai dengan motif atau coraknya, batik selalu berkembang sesuai daerah dan eranya, hal ini terlihat perkembangan motif batik semakin beragam sesuai dengan corak daerah setempat. Keberagaman motif dan corak sebagai kekayaan batik nasional merupakan refleksi identitas bangsa Indonesia.

Motif batik dari Aceh memiliki kekhasan motif: rencong, pintu Aceh dan gayo; Motif batik Padang dari Sumatra Barat dengan corak: daun kelapa sawit, ketok palu padang balimbiang, itik pulang patang dan rangkiang; Bengkulu dengan motif Besurek; Riau dengan motif bunga-bunga berpadu dengan nuansa warna yang lembut serta alur tegak lurus yang disebut sebagai tabir; Palembang dengan motif Lasem dan Bunga Teh, dan tidak ada motif hewan. Masih banyak motif batik dari daerah lain yang merefleksikan kekhasannya, seperti Jambi, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, hingga batik Papua (Kina, 2013).

Kekhasan lokal dan ciri khas masing daerah sebagai pemanfaatan potensi dan peluang usaha batik nusantara yang memerlukan langkah proaktif dari semua pihak, apalagi di era milenium yang serba canggih dalam teknologi, jauh berbeda dengan era-era sebelumnya, sehingga tidak bisa sepenuhnya mengandalkan pengalaman lama yang bersifat tradisional dan konvensional dalam produksi dan pemasaran. Tentunya, para pelaku usaha batik dikoneksikan dengan semua kekuatan milenium. Pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu dalam penjualan produknya.

Arfan (2008) faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha batik adalah SDM yang handal dan ikut serta peran pemerintah. Simatupang (2008) bahwa kesuksesan usaha batik ditunjukkan oleh faktor tinggi rendahnya kreativitas, desain, efisiensi dan kualitas batik. Daryono & Wahyudi, (2008) bahwa industri kecil dan menengah batik sangat membutuhkan peran dan campur tangan dari pemerintah dalam rangka peningkatan kemampuan bersaing, regulasi, peraturan yang lebih memihak industri kecil dalam pemberian kredit, peningkatan keunggulan SDM, kualitas produk batik, inovasi dan manajemen harga.

Keberadaan meningkatnya usaha dibidang UKM batik tersebut, pemerintah berupaya memayungi dalam regulasi pengembangan, pemanfaatan dan pelestarian serta peningkatan tata kelola usaha batik. Pemerintah mendukung perkembangan dan pelestarian batik nasional dengan mengeluarkan tiga regulasi: (a) Permendagri nomor 53/2009 tentang penggunaan batik di instansi pemerintahan, berkontribusi dalam *demand* batik berkelanjutan dan produksi batik dalam negeri; (b) Permendag nomor 86/2015 tentang impor tekstil, produk tekstil, motif batik sebagai bentuk menjaga produksi dan pemasaran batik dalam negeri; (c) Perpres nomor 44/2016 tentang bidang usaha, mengatur penanaman modal berbagai bidang usaha, mencegah monopoli modal dalam usaha kecil termasuk batik (Adcharina, 2020).

Bergulirnya tiga regulasi pemerintah tersebut, menjadikan perkembangan usaha dan industri batik, baik UKM dan pengguna batik mengalami kenaikan dalam usaha (Suranto, 2021). Perkembangan trend usaha batik yang meningkat, tentu kondisi pasar industri kreatif dibidang

batik mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal dan nasional, melainkan industri multinasional. Hal ini terlihat mulai tumbuh kembangnya industri kecil dan usaha kecil di sentra industri batik Masaran Sragen, mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Kemenperindag, 2018).

Pasar dan industri batik mengalami persaingan, terbukti di wilayah Masaran Sragen. Kabupaten Sragen memiliki tiga sentra industri batik yang besar, yaitu: Kecamatan Masaran, Kecamatan Plupuh dan Kecamatan Kalijambe. Tiga kecamatan tersebut berdampingan dan secara kekhasan memiliki ciri yang sama, berbahan baku sama: cotton, primis, primisima dan bermotif flora fauna.

### **Permasalahan**

Kondisi dan keberadaan pengusaha batik di Masaran sudah lebih 100 tahun, akan tetapi memiliki masalah belum begitu terkenal seperti: batik di Laweyan Solo, batik Imogiri di Bantul, dan batik lainnya. Apalagi dalam kondisi pandemi Covid 19, pemasaran batik di Sentra Industri Batik Pilang, mengalami keterpurukan, akibat masih tradisional dalam penjualan, belum mampu merubah strategi-strategi pemasaran milenium dengan baik, minimnya akses pasar, lemahnya penguasaan teknologi. Banyak UKM batik di sentra batik Masaran Saragen, mengalami permasalahan: (1) kelumpuhan produksi, (2) penurunan penjualan, (3) penumpukan jumlah produksi, (4) lemahnya pemasaran melalui digitalisasi/*online*.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas tersebut, dibutuhkan solusi untuk menangani masalah, maka penelitian ini menggunakan pendekatan persuasif, tindakan observasi langsung, pemetaan masalah, interview dan angket untuk menggali permasalahan yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi dan implementasi pemasaran digital peningkatan volume penjualan batik agar bisa meningkat.

### **Landasan Teori**

#### **Media Sosial**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan dalam mengenalkan produk pada konsumen. Kesuksesan pemasaran akan menjadikan suksesnya kelangsungan kegiatan produksi dan usaha. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi dalam pemasaran di era pandemi covid 19, salah satunya melalui media digital. Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan berinteraksi antar pengguna. Seiring perkembangan teknologi informasi, ragam media sosial saat ini berkembang cepat dan semakin banyak alternatif yang dapat digunakan. Nasrullah (2016), (Muhammad, 2021) media sosial merupakan medium dengan menggunakan sarana internet yang dapat digunakan para penggunanya dalam kegiatan pengguna dan saling berinteraksi dengan pengguna lain. Dimanfaatkan dalam bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar

bahkan suara dengan pengguna lainnya. Melalui media sosial semua pengguna dapat membentuk suatu komunitas dan ikatan dalam bentuk sosial secara virtual.

Pemanfaatan potensi dan peluang dalam media sosial sebaiknya direspon dengan cepat oleh para pengusaha batik memerlukan langkah proaktif yang berlangsung di era digital ini, karena jauh berbeda dengan era sebelumnya, sehingga tidak bisa sepenuhnya mengandalkan pengalaman lama. Saat ini pelaku usaha batik telah dikoneksikan dengan semua kekuatan milenium. Pasar yang dahulu dibatasi oleh jarak dan waktu sekarang diperluas tanpa batas jarak dan waktu dalam penjualan produknya. Pasar yang ada di sekitar pengusaha batik yang selama ini dianggap wilayahnya, sekarang menjadi milik bersama dengan pesaing tanpa batas jarak dan waktu, bahkan bagi pesaing dapat mendatangkan produknya ke pasar di wilayah kita setiap saat. Kondisi tersebut di atas mengindikasikan bahwa pasar industri kreatif, termasuk batik saat ini mengalami peningkatan persaingan yang signifikan, tidak hanya antar industri-industri lokal, regional, dan nasional, melainkan juga persaingan berbagai industri multinasional.

### **Digital Marketing**

Digitalisasi *marketing* adalah sistem strategi penjualan atau pemasaran dengan menggunakan sistem digital atau internet. Kondisi saat era digital ini dibutuhkan pengetahuan dan skill dalam mengimplementasikan sistem pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, agar para pengusaha batik dapat berproduksi meningkat dan penjualan bertambah, maka akses pada jaringan, akses pada teknologi dan akses pada pasar harus terbuka. Novitasari (2017) menyatakan bahwa para pengusaha batik masih mengalami kesulitan dalam tingkat yang berbeda-beda, seperti: permodalan, manajemen sumber daya manusia, akses teknologi, proses produksi, pemasaran, promosi, penguasaan *daring* (jaringan) dan akses bank.

Penjualan melalui digitalisasi marketing dan media sosial justru lebih cepat tersebar diberbagai dunia maya, karena akses yang luas dan hampir masyarakat menggunakan android dalam aktifitas komunikasi. Kusnandar (2021) dijelaskan bahwa, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa.

Melihat kenyataan era digital ini, menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam pemanfaatan pemasaran atau penjualan produknya. Oleh karena itu pengusaha batik diharapkan memiliki ketrampilan dan kreatifitas, inovasi yang ramah teknologi. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Hal ini berkaitan dengan *humanware*, antara lain memikirkan hal-hal baru melalui upaya peningkatan pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku dalam berbisnis (Raf, 2016).

Inovasi dibutuhkan kemampuan dalam menerapkan solusi kreatif

terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Hal ini berkaitan dengan *technoware*, *inforware*, dan *organware* yaitu mengerjakan hal-hal baru yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi atau penciptaan batik yang diselenggarakan dengan kebutuhan konsumen atau kemajuan zaman.

Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Data tahun 2014 jumlah industri batik Indonesia mencapai 38.221 unit usaha, menyerap tenaga kerja 638.150 orang dengan total nilai produksi Rp 2,6 triliun serta bernilai tambah Rp 1,3 triliun. Nilai ekspor komoditi ini mencapai US\$ 383,69 juta (Dirjen IKM, 2015).

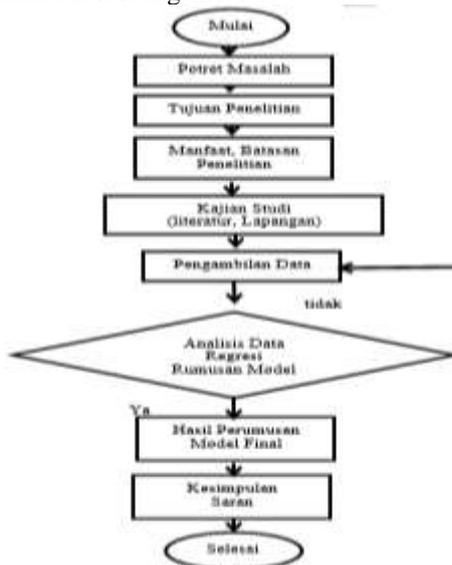
Peningkatan kapasitas dan kualitas, merupakan terminologi untuk peningkatan sumberdaya, namun di era digital peningkatan kapasitas produksi dan kapasitas penjualan perlu konstruksi lebih riil agar lebih nyata manfaatnya. Era milenium telah menyediakan kapasitas secara *given* yang dapat dimanfaatkan secara mandiri oleh setiap individu termasuk pelaku usaha batik. Pelaku usaha kini dapat mengakses berbagai informasi yang relevan dengan keperluannya, seperti: regulasi pemerintah tentang usaha batik, sumber-sumber permodalan, *supply and demand* pasar batik, dan *trend* motif batik. Memanfaatkan kekuatan dalam jaringan (daring), seperti: media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan penjualan *online*. Widya (2010) menyatakan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan di sentra industri batik, antara lain: rendahnya kreativitas, desain, efisiensi dan kualitas batik.

Secara umum para pengusaha batik masih mengalami kesulitan dalam tingkat yang berbeda-beda, misalnya dalam hal: permodalan, manajemen sumber daya manusia, akses teknologi, proses produksi, pemasaran, promosi, penguasaan daring (jaringan) dan akses bank (Setiawati, 2015; Kemperindag, 2018; Novitasari, 2017). Pelaku usaha batik, seperti halnya pengusaha batik Masaran Sragen perlu peningkatan *technoware*, *humanware*, *inforware* dan *organware* agar mampu menghadapi tantangan dialektik dalam rangka memanfaatkan peluang dalam dinamika kedepan yang masih banyak tantangan lain yang memerlukan antisipasi pro-aktif. Kegiatan penelitian ini menitik beratkan strategi pemasaran dan implementasi pemasaran melalui digitalisasi, yaitu: web site perusahaan (X1), media sosial tiktok (X2), media sosial instagram (X3), media sosial facebook (X4), digital marketing (*shopee*) X5, katalog produk (X6), sosial media *youtube* (X7), promosi papan nama perusahaan (X8). Penelitian dilakukan melalui pendampingan implementasi akun digitalisasi, penyuluhan perilaku pengusaha untuk terbuka terhadap teknologi dan perkembangan digital.

### **Metodologi Penelitian**

Kegiatan penelitian dilakukan pada Batik Busana Asri di Sentra Industri Batik Pilang Masaran Sragen, dengan mengambil obyek penelitian di salah satu pengusaha batik dengan pertimbangan: (1) permasalahan krusial yang diselesaikan, (2) UKM Batik Busana Asri

belum memiliki akun media sosial, (3) rendahnya jumlah produksi, (4) produksi bulan lalu masih menumpuk, (5) rendahnya penjualan/konsumen pembeli batik. Berdasarkan permasalahan, tinjauan pustaka dari para peneliti sebelumnya, ditemukan *gap* yang harus diselesaikan yaitu: peningkatan volume penjualan melalui pemasaran berbasis digital. Penelitian ini memiliki keterbaruan yaitu: (1) strategi pemasaran berbasis digital, (2) pendekatan kuantitatif berbasis implementasi pendampingan dan penyuluhan, (3) pemecahan masalah bagi pengusaha batik, (4) belum pernah ada yang meneliti di sentra industri batik dalam bidang digitalisasi *marketing*. Adapun langkah pelaksanaan penelitian sesuai gambar-1.



Gambar-1. Langkah Kegiatan Penelitian

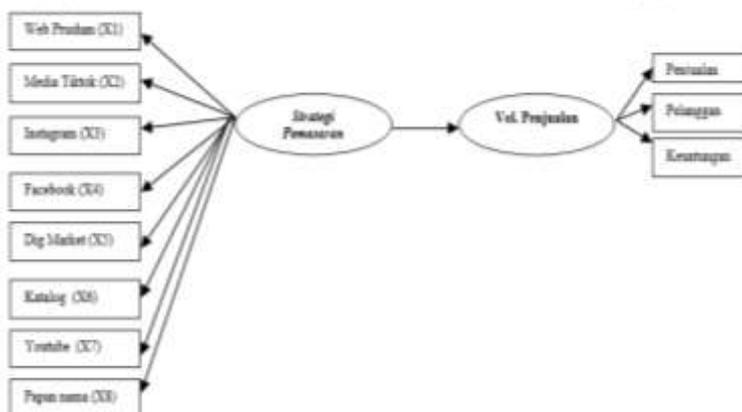
Metode pendekatan penelitian dilakukan melalui model partisipatif interaktif sekaligus kombinasi dari aktifitas pendampingan, penyuluhan bagi pengusaha batik Busana Asri. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya *digital marketing*. Pendampingan dilakukan untuk membuat berbagai akun media sosial dan akun digital *marketing* (*shopee*). Digitalisasi *marketing* dalam pemasaran ini meliputi 7 akun dan 1 media pemasaran berupa papanisasi/*billboard*, yaitu: web site perusahaan, media sosial tiktok, media sosial instagram, media sosial facebook, digital *marketing* (*shopee*), katalog produk, sosial media *youtube*, promosi papan nama perusahaan.

Tempat kegiatan dilakukan di Batik Busana Asri sentra industri batik Pilang Masaran waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan, meliputi kegiatan: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model strategi pemasaran, (c) penentuan solusi masalah, (d) kegiatan pendampingan dan penyuluhan bersama mahasiswa, (e) pengambilan data dan analisis data, (f) monitoring hasil pemasaran.

Metode analisis menggunakan konsep rumusan strategi model pemasaran, dianalisis keterkaitan media sosial dengan volume penjualan. Paradigma penelitian menggunakan kuantitatif untuk memahami model hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Creswell, 2018). Studi kuantitatif dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Menggunakan analisis jalur untuk menganalisis model strategi pemasaran hubungan antara faktor strategi pemasaran: web site perusahaan, media sosial tiktok, media sosial instagram, media sosial facebook, digital marketing (shopee), katalog produk, sosial media youtube, promosi papan nama perusahaan.

Desain Penelitian, dalam kegiatan ini menggunakan metode kuantitatif sebagai studi yang utama, mengkaji hubungan antar variabel. Peneliti mencari, menjelaskan suatu hubungan, memperkirakan dan menguji berdasarkan teori yang ada.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan: (1) kuesioner, (2) observasi, (3) dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini: (1) analisis deskriptif dan regresi melalui angket untuk menggali sumber responden, (2) analisis validitas dan reliabilitas angket, (3) analisis regresi, melalui angket untuk mengetahui keterkaitan antar variabel strategi pemasaran: web site perusahaan (X1), media sosial tiktok (X2), media sosial instagram (X3), media sosial facebook (X4), digital marketing (shopee) X5, katalog produk (X6), sosial media youtube (X7), promosi papan nama perusahaan (X8) terhadap volume penjualan (Y).



Gambar-2. Model strategi pemasaran digital dimasa pandemi covid 19

Variabel konstruk adalah strategi pemasaran digital memiliki indikator (web site perusahaan, media sosial tiktok, media sosial instagram, media sosial facebook, digital marketing (shopee), katalog produk, sosial media youtube, promosi papan nama perusahaan), sedangkan volume penjualan memiliki indikator penjualan meningkat, pelanggan bertambah dan keuntungan meningkat. Adapun konsep model strategi pemasaran di masa pandemi covid 19 di sentra industri batik masaran sesuai Gambar-2.

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Data

Kegiatan dilakukan dengan tahapan, sebagai berikut: (a) pemetaan masalah, (b) perumusan model strategi pengembangan, (c) penentuan solusi masalah, (d) penggalian data dan analisis, (e) kegiatan pendampingan dan penyuluhan tentang strategi pemasaran digital, (f) monitoring hasil pemasaran.

Permasalahan dalam penelitian dipetakan, (a) konvensional/tradisional dalam penjualan, (b) minimnya akses pasar karena secara *offline*, (c) lemahnya penguasaan teknologi, (d) rendahnya produksi, (e) penurunan jumlah penjualan, (f) penumpukan produksi, (g) tidak memanfaatkan kesempatan penjualan secara *online*.

Berdasar pemetaan ada delapan indikator masalah yang mengerucut kepada pemasaran. Oleh karena itu dibuatlah konsep model strategi pemasaran dengan menganalisis sistem penjualan berbasis *online*. Penelitian ini merumuskan model strategi pemasaran untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran yang tepat dimasa pandemi. Kegiatan dilakukan dengan *interview*, angket, observasi secara langsung dan diskusi, selama 2 bulan dalam pengambilan data lapangan ini, 1 bulan analisis dan implementasi akun media sosial, dan 1 bulan evaluasi. Data dikatakan valid dan reliabel sesuai tabel-1 dan tabel-2.

Tabel-1. Validitas Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Web_pers hn	33,4350	8,991	,665	,893
Tiktok	33,5250	8,482	,704	,890
Instagram	33,4900	8,603	,758	,887
Facebook	33,5100	9,075	,532	,901
Dig Market/Sh opee	33,5850	8,616	,660	,893
Katalog	33,5800	8,938	,536	,901
Youtube	33,6100	8,752	,592	,898
Papan nama	33,6150	8,660	,625	,896

Tabel-2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	8

Berdasar hasil tabel-1 dan tabel-2 diketahui bahwa item pertanyaan (butir) yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran digital semuanya dapat diandalkan, karena memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,7. Sedangkan uji validitas angket dan reliabilitas angket untuk variabel volume penjualan sesuai tabel-3 dan tabel-4.

Tabel-3. Uji Validitas Per Item Volume Penjualan

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Penj_meningkat	14,5400	2,209	,557	,723
Pelgn_bertambah	14,6950	2,032	,488	,737
Keutng_tingkat	14,8200	2,038	,417	,766

Tabel 4. *Reliability Statistic*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
0,764	8

Selanjutnya menganalisis data dengan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tabel analisis ditunjukkan dalam tabel-5.

Tabel-5. Uji Regresi Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.773	4.672		2.306	.018
	X1 Web_pershn	.264	.053	.528	4.	.000
	X2 Tiktok	.272	.056	.544	4.861	.000
	X3 Instagram	.358	.062	.716	5.781	.000
	X4 Facebook	.221	.048	.442	4.621	.000
	X5 Dig Market/Shopee	.502	.084	1.004	5.982	.000
	X6 Katalog	.253	.058	.506	4.375	.000
	X7 Youtube	.263	.092	.528	2.871	.000
	X8 Papan nama	.203	.058	.406	3.511	.000

a. Dependent Variable: Y Vol\_Penjualan

Uji t student digunakan untuk menguji pengaruh *variable independent* secara sendiri-sendiri (individu) terhadap variabel *dependentnya*. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *variable independent* secara simultan (bersama-sama) terhadap *variable dependen*. Nilai uji F dapat dilihat dari perbandingan F hitung dengan F tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Ditunjukkan dalam tabel-6 dan uji pengaruh simultan dalam tabel-7.

Tabel-6. Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1105.699	4	276.424	33.250	.000 <sup>a</sup>
	Residual	824.165	96	8.585		
	Total	1929.864	100			

Tabel-6. Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1105.699	4	276.424	33.250	.000 <sup>a</sup>
	Residual	824.165	96	8.585		
	Total	1929.864	100			

a. Predictors: (Constant), X5 DigMar/Shopee, X3 Instagram, X2 Tiktok, X1 Web Pershn, X7 Youtube, X6 Katalog, X4 Facebook, X8 Papan nama.

b. Dependent Variable: Y Vol\_Penjualan

Tabel-7. Uji R Model Summaryb

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.904 <sup>a</sup>	.821	.813	2.229

a. Predictors: (Constant), X5 DigMar/Shopee, X3 Instagram, X2 Tiktok, X1 Web Pershn, X7 Youtube, X6 Katalog, X4 Facebook, X8 Papan nama.

b. Dependent Variable: Y Vol\_Penjualan

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Koefisien untuk mengukur besarnya kontribusi variasi  $X_n$  terhadap variasi  $Y$  sekaligus untuk mengetahui ketepatan atau mengukur *goodness of fit* garis regresi ataupun pendekatan atas alat analisis.

### Pembahasan

Pada tahapan selanjutnya adalah pembahasan hasil dari pengumpulan data dan model strategi pemasaran yang dikembangkan. Berdasar analisis rumusan model pemasaran secara struktural bahwa model dinyatakan valid dan reliabel dan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Semua item butir memiliki nilai valid dan reliabel serta variabel manifes mampu mencerminkan variabel konstruk. Selanjutnya model strategi pemasaran di uji dan dianalisis untuk diketahui masing-masing pengaruhnya. Uji *t student* digunakan untuk menguji hipotesis masing-masing pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$ ,  $X_4$  terhadap  $Y$ ,  $X_5$  terhadap  $Y$ ,  $X_6$  terhadap  $Y$ ,  $X_7$  terhadap  $Y$  dan  $X_8$  terhadap  $Y$ . Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji secara serempak (simultan) variabel  $X$  terhadap  $Y$ .

Berdasar hasil analisis diketahui bahwa  $X_1$  (*Web Perusahaan*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 26,4% dan nilai signifikan. Sedangkan  $X_2$  (*Tiktok*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan sebesar 27.2% dan nilai signifikan.  $X_3$  (*Instagram*) berpengaruh terhadap Volume Penjualan 35.8%,  $X_4$  (*facebook*) berpengaruh terhadap volume penjualan 22.1% dan nilai signifikan.  $X_5$  (*Digital marketing/Shopee*) berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 50.2% dan signifikan.  $X_6$  (*katalog*) berpengaruh terhadap volume penjualan 25,3% dan signifikan.  $X_7$  (*Youtube*) berpengaruh terhadap volume penjualan 26.3% dan signifikan.  $X_8$  (*papan nama*) berpengaruh terhadap volume penjualan 20.3% dan signifikan.

Sehingga variabel yang dominan mempengaruhi Volume Penjualan adalah *Digital Marketing/ Shopee (X5)*. Berdasar analisis secara simultan uji F, dan besarnya pengaruh strategi pemasaran berbasis digital memiliki pengaruh 50.2%. Dengan demikian strategi pemasaran melalui digitalisasi berupa marketing digital *shopee* sangat tepat dilaksanakan dimasa pandemi covid 19.

Rumusan model strategi pemasaran berbasis digital, bagi UKM batik Busana Asri dapat menerapkan: (a) pemasaran berbasis digitalisasi marketing seperti *shopee*, sehingga dapat dilihat, ditemukan dan dicari oleh konsumen melalui bka lapak *shopee*, (b) pemasaran melalui media sosial seperti: tiktok, instagram dan *facebook* atau variabel lain dapat sebagai pendukung, (c) setiap perusahaan diharapkan memiliki akun dibuka lapak seperti *shopee* agar produk batik dapat diketahui para konsumen dan dapat memberikan sejumlah informasi, (d) setiap perusahaan di wilayah sekitarnya, disarankan memiliki katalog produk sebagai informasi produk yang dibuat dan dipasarkannya melalui *shopee*. Berdasar pengamatan selama dua bulan terakhir, bahwa peningkatan penjualan mengalami kenaikan. Kenaikan penjualan secara signifikan melalui akun *shopee*.

Pihak UKM batik Busana Asri yang ada di Pilang Masaran Sragen diharapkan ramah terhadap teknologi, agar perilaku pengusaha mulai berubah, pemasaran meningkat dan konsumen bertambah. Penelitian ini akan memberikan solusi terbaik jika diterapkan semua pengusaha batik Busana Asri dan Pengusaha/UKM lain di sentra industri batik Pilang Masaran, agar terwujud desa ramah digital, kesejahteraan ekonomi naik dan penjualan meningkat.

Rekomendasi bagi UKM Busana Arsi dan para pengusaha batik di sekitarnya harus menyiapkan pemasaran strategis diantaranya: *enterprise strategy, corporate strategy, business strategy* dan *functional strategy*. Pendekatan strategi bagi pengusaha batik dalam penelitian ini adalah *functional strategy* yaitu berorientasi pada (a) strategi fungsional ekonomi, yang mencakup fungsi-fungsi pengusaha batik sehat dan meningkat dalam pemasaran, sumber daya, dan keuangan; (b) strategi fungsional manajemen, yang mencakup fungsi-fungsi *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing* dan *integrating*; (c) strategi isu-isu stratejik, berfungsi mengikuti perkembangan situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Berkaitan dengan strategi *functional strategy*, pemberdayaan bagi pengusaha batik di Pilang Masaran Sragen dapat dilakukan dengan pendekatan fungsional ekonomi, seperti bidang pemasaran seperti *marketing mix*. Strategi fungsional manajemen yang dapat dilakukan dengan memberikan peningkatan kemampuan manajerial (mengelola organisasi/usaha) bagi para pengusaha batik dan strategi isu stratejik yang dapat dilakukan melalui pemahaman pengusaha batik tentang kondisi dan kebutuhan pasar.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data, analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa penelitian ini sangat bermanfaat bagi pengusaha batik Busana Asri di sentra industri batik Pilang Masaran Sragen. Rumusan strategi pemasaran melalui implementasi digital marketing sangat tepat, good and fit. Adapun variabel digitalisasi marketing yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan digital marketing (*shopee*). Semua variabel digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan dimasa pandemi covid 19.

## **Daftar pustaka**

- Adcharina, P., A. L. Riani., M. Harisudin., S. Rum. H. Pinta. (2020). The Development of Market Oriented Batik Product Based on Costumer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia). *International. Journal. Management.*, vol. 11, no. 3, pp. 373–389.
- Arfan, B., Sriyanto & Amalia., (2009). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Kreativitas Industri Kerajinan Batik. *Jurnal Teknik Industri Undip*, Vol. IV (1), pp 17-24.
- Creswell. (2016). Mixed Methods Research in Sport Marketing. *Jurnal International of Multiple Research Approachs*. Vol 09. September. 2012. P 45-57
- Daryono & Wahyudi. (2008). Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah Pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati II Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(2): 184–197.
- Ditjen IKM. (2015). *Gema Industri Kecil : Media Informasi Industri Kecil Menengah*, Ditjen IKM, IX Oktober 2015.
- Kemenperin. (2018). *Laporan Hasil Kerja UMKM Sragen*. Sragen. Kementerian Perindustrian.
- Kina. (2013). *Pusat Komunikasi Publik*, Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Kusnandar. V.B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. *internetworldstats.com*. pp.1-2.
- Muhammad. S.,Markus.A.,Muhammad.A.F.,Bismin. (2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Gaung Informatika*. Vol 14. No 1. Januari 2021. Pp 1-12.
- Nasrullah. R., (2016). *Teori dan Riset Media Siber*. (Cybermedia). UM Palembang. Kencana.
- Novitasari A.T. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Keterampilan Tenaga Kerja, dan Inovasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Batik di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Eco-Socio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, Vol: 1. ISSN: 2597-7806.
- Raf, Mulyadi. (2012). Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil (Studi Pada Sentra Industri Kecil Batik Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, September 2012: 91-101.

- Setiawati E., Nursiam, Zulfikar. (2015). Pengembangan Komoditas Batik: Determinasi Budaya Ekonomi Dan Perubahan Struktur Kebijakan Terhadap Perkembangan Usaha Ekonomi Lokal (Studi Tentang Pengusaha Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol: XVIII. ISSN: 1979 – 6471.
- Simatupang, T.M. (2008). Perkembangan Industri Kreatif. Koran: *Pikiran Rakyat*, pp. 28.
- Suranto., Nurgiyatna., Musabbikha., Adcharina.P.,Aan.S.,. (2012). Model Tata Kelola Usaha Batik AV Production di Pilang Masaran Sragen. *Laporan Mathing Fund 2021*. Surakarta. LPMPP UMS Surakarta.
- Widya. (2010). Pengaruh strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di sumatera utara. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* vol. 10 no. 1- maret 2010, 80-88