

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang memperbaiki pembangunan ekonominya. Salah satu upaya yang dilakukan Indonesia guna memperbaiki pembangunan yaitu mendukung pertumbuhan UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur dalam Undang-Undang.¹ UMKM berkontribusi besar dalam pembangunan ekonomi seperti meningkatkan ekspor, peningkatan dan pemerataan pendapatan, membentuk produk nasional serta memperluas peluang pekerjaan. UMKM sendiri sangat bermacam-macam jenisnya mulai dari usaha kuliner, usaha *fashion*, dan usaha agribisnis.

Seiring berkembangnya UMKM tentu akan menyebabkan beberapa masalah seperti bertambah ketatnya persaingan pada usaha serupa. Oleh sebab itu, setiap UMKM memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempertahankan usahanya. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya perusahaan dalam memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih meningkat.² Salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan adalah pemasaran guna mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan

¹ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, (Ponorogo: Uwais

² Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang: Pascal Books, 2021), 9.

mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan salah satu faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan tersebut mengharapkan usahanya tetap berjalan serta menginginkan konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat akan sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan usahanya dikarenakan kalah bersaing dengan usaha lain yang lebih bagus dalam hal pemasarannya dan lebih dikenal oleh konsumen.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun, harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa: 29).³

Pemasaran pada zaman sekarang ini tidak terlepas dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan penggunaan teknologi yang sekarang ini banyak berpengaruh pada segala aspek bidang. Teknologi Informasi (TI) adalah teknologi yang menggunakan komputer untuk mengumpulkan, memproses,

³ Alquran, Surat An-Nisaa:29.

menyimpan, melindungi, dan mentransfer informasi.⁴ Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, sedikit banyak telah mengubah pola strategi pemasaran. Setiap orang kini dapat menemukan apa pun yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien melalui media daring, hal ini semakin memudahkan penjual dalam memasarkan produknya yang kemudian berdampak pada meningkatnya penjualan karena arus informasi daring yang semakin cepat.

Dengan perkembangan teknologi, terutama dunia digital dan internet, para pelaku bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk menjual produk atau jasa mereka. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya merupakan media yang kerap digunakan untuk kegiatan *digital marketing*. Para pegiat UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka jual. Seperti halnya sarana teknologi dalam pemasaran seperti media sosial yang biayanya murah dan mudah dalam mengaplikasikannya.⁵

Teknologi memungkinkan khalayak semakin terhubung untuk berkomunikasi satu sama lain, serta menghasilkan transaksi, informasi, dan pendapat untuk saling memengaruhi. Oleh karena itu pemasaran di era *digital* juga berubah yaitu memudahkan masyarakat atau konsumen sering berinteraksi dan terhubung.⁶ Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah memiliki suatu peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar konsumen dapat membeli suatu

⁴ Eddy Supriyadi, *Sistem Informasi Bisnis Dunia Versi 4.0*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 7.

⁵ Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, dan Endah Prawesti Ningrum, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM*, Jurnal Loyalitas Sosial Vol. 3, No. 2, 2021, 78.

⁶ Yama Aditya Nugraha dan Umaimah Wahid, *New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 16, No.2, 2018, 159.

produk ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dari elemen-elemen bauran pemasaran dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.⁷ Elemen dari bauran pemasaran tersebut terdiri dari terdiri dari *Segmentation, Targetting, Positioning, Diferentiation, Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), Selling, Brand, Service*, dan *Process* atau yang dikenal dengan *legacy marketing*. Dalam *legacy marketing* pendekatan secara vertikal yang bersifat *one to many* menjadi kurang efektif. Sembilan elemen pemasaran tersebut perlu mengalami penyesuaian pada era teknologi seperti sekarang ini.⁸ Penyesuaian tersebut dikenal dengan *New Wave Marketing* yang dicetuskan oleh I Nyoman G. Wiryanata, Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia yang kemudian dipopulerkan oleh Hermawan Kartajaya pendiri MarkPlus Inc.

Konsep *New Wave Marketing* meliputi strategi dan taktik konsep pemasaran baru untuk memberikan nilai optimal kepada konsumen pada era yang serba terhubung di dunia *digital*. *New Wave Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang menggabungkan 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur pemasaran yaitu *New Wave Strategi (Communitization, Confirmation, dan Clarification)*. *New Wave Tactic (Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation dan Commercialization)*. *New Wave Value (Character, Caring, Collaboration)*. Dengan demikian pendekatan *marketing* yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horisontal. Dalam interaktifnya, bukan hanya bersifat *one to many*, atau *one to*

⁷ Erni Zulfa Arini dan Prasetya Adiputra, *Strategi Pemasaran Sukuk Ritel seri SR019 Sebagai Instrumen Keuangan Syariah*, Al-Muraqabah: *Journal of Management and Sharia Business* 03, no. 02, (Desember 2023), 243.

⁸ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen-z, dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 156.

one, tapi sudah bersifat *many to many*. Dengan demikian pasar menjadi horisontal. Artinya tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*. Dengan demikian, pada era horisontal ini, pasar tidak lagi menjadi objek melainkan subjek karena pembentukan nilai pemasaran akan bertambah apabila perusahaan dapat melibatkan pelanggannya.⁹ Untuk lebih jelasnya mengenai perbedaan pemasaran pada *legacy marketing* dengan *new wave marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbedaan Unsur *Legacy Marketing* dengan *New Wave Marketing*

Komponen <i>New Wave Marketing</i>	Unsur <i>Legacy Marketing</i>	Unsur <i>New Wave Marketing</i>
<i>STRATEGY</i>	<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	<i>Communitization Confirmation Clarification</i>
<i>TACTIC</i>	<i>Diferentiation Marketing Mix (product, price, place, promotion) Selling</i>	<i>Codification, (co-creation, currency, communal activation, conversation) Commercialization</i>
<i>VALUE</i>	<i>Brand Service Process</i>	<i>Character Care Collaboration</i>

Sumber: Hermawan Kartajaya pada *Connect Surfing New Wave Marketing*

New Wave Marketing telah banyak diterapkan pada perusahaan berskala besar maupun kecil seperti UMKM karena dapat menjadi strategi pemasaran baru untuk industri menengah agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan memanfaatkan teknologi. Dalam dunia usaha telah banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan menjual produk sesuai kebutuhan masyarakat. Bisnis di bidang *fashion* merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati dan berkembang di pasar. Perkembangan dunia *fashion*

⁹ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen-z, dan Metaverse*, (Bandung: Erlangga, 2022), 29.

akhir-akhir ini telah banyak mengalami kemajuan kreativitas terutama di kalangan anak muda generasi tahun 2000-an. Pengaruh globlisasi dan modernisasi virtual tanpa sekat melalui media digital serta sosial media memberikan dampak yang luar biasa dalam lingkup kebudayaan.

Perkembangan sektor fashion di Indonesia memberikan dampak positif, sektor *fashion* memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian, terutama melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sekitar 29,13% UMKM di Indonesia bergerak di bidang *fashion*. Selain itu, sektor *fashion* juga berperan besar dalam ekonomi kreatif Indonesia. Industri *fashion* telah menciptakan sekitar 17% dari total 25 juta lapangan kerja yang dihasilkan oleh sektor ekonomi kreatif.¹⁰

Indonesia memiliki busana khas turun temurun yaitu batik yang sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan Untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi sejak 2009. Batik yang awalnya digunakan hanya untuk acara-acara formal pada acara tertentu kini telah menyesuaikan mode yang ada sehingga menjadi *trend fashion* untuk kalangan anak muda yang dapat dipakai secara fleksibel dalam setiap momen.¹¹ Tidak berhenti disana semenjak tahun 2016 mulai muncul batik *ecoprint* yaitu salah satu jenis batik yang proses pembuatannya memanfaatkan warna alami dari daun, batang, dan akar tumbuhan yang diletakkan pada sehelai kain kemudian kain tersebut direbus. Sehingga saat ini kain *ecoprint* menjadi mode pilihan bahan busana untuk wanita yang kian populer dan banyak penggemarnya. Motifnya yang cocok

¹⁰ Kemenkopukm.go.id diakses pada 15 Desember 2024

¹¹ Adcharina Pratiwi dan Suranto, *Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Marketing Era New Normal Covid 19*, Artikel Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri, 2021, 192.

untuk diaplikasikan dalam berbagai model busana baik sebagai *outer*, *dress*, *scarf* maupun aksesoris lainnya menjadi daya tarik dimanapun tempatnya.

Ecoprint merupakan pengelolaan kain dengan cara alami. Semua bahan yang digunakan merupakan bahan alami, seperti bunga, dedaunan, bahkan ranting pohon. Sesuai dengan namanya, *ecoprint* berasal dari bahasa Inggris, kata *eco* (ekosistem) yang berarti alam dan *print* yang berarti mencetak. Batik ini dibuat dengan cara mencetak dengan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar.¹²

Banyaknya produsen batik yang hadir di Kabupaten Nganjuk membuat persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyak bentuk variasi yang berbeda, ragam pilihan motif dan harga yang sesuai kualitas produk yang dihadirkan. Berikut ini data industri batik yang sedang berkembang di Kabupaten Nganjuk:

Tabel 1.2
Data UMKM Batik Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk Tahun 2024

Nama Industri	Tahun Berdiri	Jumlah Karyawan	Hasil Produksi	Volume Penjualan Tahun 2024	Total Pendapatan Tahun 2024
Griya Batik Sri Rahayu	2017	10	Batik Tulis, Jilbab <i>Ecoprint</i> , Baju <i>Ecoprint</i> , Kain <i>Ecoprint</i>	565 Pcs	Rp. 400.000.000
Griya Batik Sri Siji	2000	8	Batik Tulis, Batik Cap, Batik Sasaringan	370 Pcs	Rp. 157.000.000
Batik Tulis Bayu Mukti	2012	7	Batik Tulis, Batik Cap	255 Pcs	Rp. 101.000.000
Rumah Batik AS	2015	5	Batik Tulis	230 Pcs	Rp. 89.400.000

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta observasi penulis 2024.

¹² Noto Pamungkas dan Sri Suryaningsum, *Pengelolaan kain dengan Teknik Ecoprint di Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Nugra Media: Jawa Tengah, 2020), 3.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat empat UMKM batik binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Nganjuk yang aktif memproduksi dan memasarkan hasil kerajinan mereka. Griya Batik Sri Rahayu, yang didirikan pada tahun 2017 dengan 10 karyawan, menghasilkan batik tulis, jilbab *ecoprint*, baju *ecoprint*, dan kain *ecoprint*. Dengan volume penjualan sebanyak 565 pcs, UMKM ini meraih pendapatan sebesar Rp 400.000.000. Griya Batik Sri Siji, berdiri sejak tahun 2000, memiliki 8 karyawan dan memproduksi Batik Tulis, Batik Cap, serta Batik Sasaringan, dengan total penjualan 370 pcs dan pendapatan Rp 157.000.000. Batik Tulis Bayu Mukti, yang berdiri pada tahun 2012 dengan 7 karyawan, menghasilkan Batik Tulis dan Batik Cap, menjual 255 pcs dengan pendapatan Rp 101.000.000. Sementara itu, Rumah Batik AS, yang berdiri pada tahun 2015 dengan 5 karyawan, fokus memproduksi Batik Tulis, menjual 230 pcs, dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 89.400.000. Data ini menunjukkan peran penting UMKM batik dalam mendukung perekonomian lokal melalui berbagai produk unggulan.

Griya Batik Sri Rahayu memiliki banyak keunggulan dibandingkan UMKM lainnya, UMKM ini menawarkan berbagai produk mulai dari batik tulis hingga produk berbasis *ecoprint*, seperti jilbab *ecoprint*, baju *ecoprint*, kain *ecoprint* yang menunjukkan inovasi dengan menggabungkan teknik tradisional dengan metode ramah lingkungan. Selain itu, Griya Batik Sri Rahayu mencatat volume penjualan tertinggi diantara UMKM Batik binaan lainnya, yaitu sebanyak 565 pcs pada tahun 2024 dengan total pendapatan sebesar Rp. 355.000.000. Fokus pada produk ramah lingkungan melalui *ecoprint* menunjukkan komitmen terhadap kontribusi dalam menciptakan produk yang

berkelanjutan dan diminati pasar. Sehingga dengan volume penjualan yang banyak harus diiringi dengan strategi *marketing* yang tepat pula sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Penjualan merupakan aktivitas atau proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan pendapatan atau keuntungan.¹³

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah kualitas barang dan kemampuan membaca tren pasar. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya.¹⁴

Dengan demikian, peningkatan hasil produksi harus diikuti dengan strategi *marketing* yang baik pula agar dapat memaksimalkan penjualan. Griya Batik Sri Rahayu dalam menerapkan strategi marketing telah menggabungkan marketing secara daring dan luring. Secara daring menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok, dll. Secara luring melalui mulut ke mulut atau langsung ke galeri Griya Batik Sri Rahayu. Selain itu Griya Batik Sri Rahayu telah menerapkan strategi *new wave marketing*.

¹³ Intan Rahma Sari dkk, *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 107.

¹⁴ Supriyati dkk, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, (Bamten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 107.

Griya Batik Sri Rahayu dalam proses pemasarannya sangat menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat terjalin hubungan keberlanjutan yang berdampak positif pada penjualan karena berpeluang besar konsumen tersebut akan membeli lagi kedepannya. Selain itu, target pasar Griya Batik Sri Rahayu merupakan semua kalangan dari remaja hingga dewasa hal ini dapat dilihat dari berbagai macam produk yang telah disediakan mulai dari hijab sampai baju formal dengan harga yang bisa dijangkau oleh khalayak umum. Dalam memberikan kepuasan pada konsumen, Griya Batik Sri Rahayu juga selalu mengonfirmasi untuk model yang diinginkan konsumen serta memberikan detail produk yang akan dibeli. Dari paparan tersebut dapat dilihat bahwa Griya Batik Sri Rahayu telah memenuhi beberapa unsur dari *new wave marketing* diantaranya *communitization*, *confirmation* dan *clarification*.

Strategi *new wave marketing* yang dilakukan oleh Griya Batik Sri Rahayu telah berusaha diterapkan semenjak tahun 2019. Alasan menerapkan strategi *marketing* tersebut yaitu agar dapat memperluas pangsa pasar yang tadinya merupakan ibu-ibu menengah sekarang menjadi dari kalangan anak muda hingga tua. Dalam menjalankan strategi *marketing* hal yang diinginkan *marketer* yaitu dapat menjual produk sebanyak-banyaknya serta dapat memaksimalkan pendapatan.

Berbagai produk yang tersedia di Griya Batik Sri Rahayu, produk *ecoprint* merupakan produk unggulan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, dibandingkan dengan batik tulis, produk *ecoprint* lebih efisien dan lebih cepat proses produksinya, sehingga lebih mudah memenuhi permintaan pasar. Karena efisiensi tersebut, konsumen lebih memilih produk

ecoprint dibandingkan batik tulis. Alasan tersebut mendasari penulis untuk memilih produk *ecoprint* sebagai fokus penelitian.

Berikut merupakan data perbandingan penjualan batik *ecoprint* dan batik tulis di Griya Batik Sri Rahayu selama 2019-2024:

Tabel 1.3
Data Perbandingan Penjualan Produk *Ecoprint* dan Batik Tulis di Griya Batik Sei Rahayu Tahun 2019-2024

Tahun	Ecoprint	Batik Tulis	Total Penjualan
2019	240 pcs	60 pcs	300 pcs
2020	198 pcs	42 pcs	240 pcs
2021	304 pcs	76 pcs	380 pcs
2022	350 pcs	70 pcs	420 pcs
2023	400 pcs	100 pcs	500 pcs
2024	465 pcs	100 pcs	565 pcs

Sumber: Dokumen Griya Batik Sri Rahayu Tahun 2024

Berdasarkan tabel perbandingan penjualan produk *ecoprint* dan batik tulis di Griya Batik Sri Rahayu tahun 2019–2024, terlihat bahwa volume penjualan produk *ecoprint* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahun. Pada tahun 2019, penjualan *ecoprint* tercatat sebanyak 240 pcs, dan terus meningkat hingga mencapai 465 pcs pada tahun 2024. Sebaliknya, penjualan batik tulis tidak menunjukkan peningkatan yang konsisten. Meskipun ada sedikit kenaikan dari 60 pcs pada tahun 2019 menjadi 100 pcs pada tahun 2023 dan 2024, volume penjualan batik tulis cenderung stagnan dan jauh lebih rendah dibandingkan *ecoprint*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *ecoprint* memiliki daya tarik pasar yang lebih besar dan potensi pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan batik tulis. Oleh karena itu, penelitian lebih fokus pada produk *ecoprint* karena relevansi dan kontribusinya yang lebih signifikan terhadap keberlanjutan dan perkembangan bisnis Griya Batik Sri Rahayu.

Berikut merupakan volume penjualan produk *ecoprint* yang dinyatakan dalam total pendapatan selama 5 tahun terakhir di Griya Batik Sri Rahayu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Volume Penjualan Produk *Ecoprint* Griya Batik Sri Rahayu Tahun 2019 - 2024

Tahun	Volume Penjualan	Total Pendapatan
2019	240 pcs	Rp. 249.000.000
2020	198 pcs	Rp. 223.900.000
2021	304 pcs	Rp. 284.500.000
2022	350 pcs	Rp. 301.600.000
2023	400 pcs	Rp. 334.000.000
2024	465 pcs	Rp. 355.000.000

Sumber: Dokumen Griya Batik Sri Rahayu Tahun 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 volume penjualan produk *ecoprint* Griya Batik Sri Rahayu menunjukkan fluktuasi selama periode 2019–2024. Pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan menjadi 198 pcs dengan total pendapatan Rp 223.900.000 yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19. Namun pada tahun 2021, penjualan mulai meningkat menjadi 304 pcs dengan pendapatan Rp 284.500.000, dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan volume penjualan sebesar 465 pcs dan total pendapatan Rp 355.000.000. Kenaikan ini mencerminkan pemulihan usaha yang stabil serta peningkatan minat konsumen terhadap produk *Ecoprint*. Hubungan antara volume penjualan dan pendapatan terlihat sejalan, di mana peningkatan volume penjualan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Setelah wabah COVID-19 mereda, penjualan produk *ecoprint* Griya Batik Sri Rahayu mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh pemulihan ekonomi yang membuat daya beli masyarakat kembali meningkat, sehingga

permintaan terhadap produk lokal pun bertambah. Selain itu, adaptasi strategi pemasaran melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, WA, Instagram, dll. Selama pandemi memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas. Kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal juga menjadi salah satu faktor yang mendorong kenaikan penjualan, terutama karena produk *ecoprint* memiliki nilai khas dan ramah lingkungan. Inovasi dalam desain dan kualitas produk turut menarik minat konsumen ditambah dengan kembalinya berbagai acara seperti pernikahan dan kegiatan formal lainnya yang membutuhkan pakaian berbahan batik atau *ecoprint*. Kombinasi faktor-faktor ini berhasil mendorong pemulihan dan pertumbuhan penjualan setelah masa pandemi.

Griya Batik Sri Rahayu menerapkan konsep *co-creation* yang selaras dengan pendekatan New Wave Marketing dengan memberikan layanan khusus berupa penerimaan permintaan motif dari pelanggan. Melalui pendekatan ini, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga berperan aktif dalam proses penciptaan nilai produk. Pelanggan dapat mengajukan desain motif yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka seperti tema tertentu untuk acara khusus, motif yang mencerminkan identitas budaya, atau desain yang lebih personal dengan memberikan batas waktu dalam pengerjaan sehingga kualitas produk tetap terjaga dan konsumen mendapatkan kepastian pelayanan yang profesional. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses kreatif ini, Griya Batik Sri Rahayu mampu menciptakan produk yang lebih relevan dan memiliki nilai emosional yang tinggi bagi konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan

brand, sejalan dengan prinsip *New Wave Marketing* yang menekankan kolaborasi dan keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Griya Batik Sri Rahayu memproduksi aneka motif Batik Tulis dan *Ecoprint* yang mana kain *ecoprint* tersebut dapat dijadikan berbagai macam model busana seperti *outer*, kemeja, dan *scarf* yang memiliki nilai jual tinggi. Sehingga, Griya Batik Sri Rahayu harus menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat agar dapat mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan volume penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Glenys Octania dan Umaimah Wahid dengan judul *Penerapan New Wave Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Brand Kopi Sona)* dengan hasil penelitian menunjukkan kemajuan teknologi membuat strategi pemasaran berubah. Komunikasi pemasaran dengan *new wave marketing* bisa menjadi solusi untuk *brand* baru karena bisa diterapkan dengan biaya rendah untuk pemasaran yang luas.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yama Aditya Nugraha dan Umaimah Wahid dengan judul *New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital*, menunjukkan bahwa pada aktifitas pemasarannya Consina selalu berusaha mensejajarkan diri dengan para konsumennya, hal itu sesuai dengan konsep *new wave marketing* dimana hubungan suatu *brand* dengan konsumennya bersifat horizontal.¹⁶ Penelitian yang dilakukan Miska Indrianingsih dan Junaidi Safitri dengan judul *Analisis*

¹⁵ Glenys Octania dan Umaimah Wahid, *Penerapan New Wave Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Brand Kopi Sona)*, Jurnal: Perspektif Komunikasi vol. 3, no.2, 2019.

¹⁶ Yama Aditya Nugraha dan Umaimah Wahid, *New Wave Marketing dalam Membangun Brand Equity di Era Digital*, Jurnal: Ilmu Komunikasi vol.16, no.2, 2018.

Model *New Wave Marketing* pada *Online Shop* Modbymodi di Yogyakarta dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya implementasi 12 elemen dari konsep *new wave marketing* yang diterapkan untuk pemasaran sangat membantu Modbymodi untuk melakukan inovasi produk dan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan *resellernya*. Selain itu dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk Modbymodi dengan mudah.¹⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu, perbedaannya dengan penelitian saat ini peneliti menggunakan strategi *new wave marketing* yang diterapkan Griya Batik Sri Rahayu dalam meningkatkan volume penjualan produk *ecoprint*.

Berdasarkan pembahasan di atas, Griya Batik Sri Rahayu menunjukkan perkembangan positif dalam penjualan produk *ecoprint*, khususnya setelah masa pandemi COVID-19. Peningkatan ini didorong oleh pemulihan ekonomi, inovasi produk, strategi pemasaran digital, serta kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal. Selain itu, penerapan konsep *co-creation* dalam *New Wave Marketing* menjadi salah satu strategi unggulan, di mana pelanggan dapat memesan motif khusus sesuai kebutuhan dengan waktu pengerjaan tertentu. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Pemilihan lokasi Griya Batik Sri Rahayu juga mendukung keberhasilan usaha, dengan akses yang mudah, potensi budaya lokal yang kuat, dan kolaborasi dengan komunitas setempat. Kombinasi strategi pemasaran, inovasi, dan lokasi yang strategis menjadikan Griya Batik Sri Rahayu mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kreatif. Dari latar belakang di atas dan alasan

¹⁷ Miska Indrianingsih dan Junaidi Safitri, *Analisis Model New Wave Marketing pada Online Shop Modbymodi di Yogyakarta*, Jurnal: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 3, 2023.

tersebut, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul skripsi “Strategi *New Wave Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk *Ecoprint* (Studi pada Griya Batik Sri Rahayu Desa Putren Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *new wave marketing* di Griya Batik Sri Rahayu?
2. Bagaimana strategi *new wave marketing* dalam meningkatkan volume penjualan produk *ecoprint* di Griya Batik Sri Rahayu?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *new wave marketing* di Griya Batik Sri Rahayu.
2. Untuk menganalisis strategi *new wave marketing* dalam meningkatkan volume penjualan *ecoprint* di Griya Batik Sri Rahayu

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan dan keilmuan dalam kajian mengenai strategi *marketing* atau penjualan khususnya strategi *new wave marketing* bagi mahasiswa Ekonomi Syariah atau pembaca lainnya. Selain itu, penulis berharap pembaca dapat

memahami konsep *new wave marketing* dalam penerapannya untuk meningkatkan volume penjualan produk.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan penulis mampu melaksanakan penelitian dengan baik dan runtut sesuai prosedur penelitian ilmiah. Selain menambah keilmuan bagi penulis, penelitian ini merupakan bagian dari pendalaman materi mengenai strategi *marketing* yang didapat selama kuliah dalam penerapannya di lapangan.

b. Bagi Akademik

Dalam upaya mendukung keilmuan mengenai pendidikan, penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang Ekonomi Syariah.

c. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi produsen dalam menerapkan strategi *new wave marketing* sehingga dapat tercapai tujuan dalam meningkatkan volume penjualan produk di perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herlik Meisya Frestywi, IAIN Kediri, 2022, dengan judul “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau dari Manajemen Syariah (Studi Kasus *Home Industry* Pia Latief Kediri)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Peran inovasi yang

dilakukan *home industry* Pia Latief sangatlah berpengaruh pada tingkat volume penjualan.¹⁸

Persaman penelitian ini dengan sebelumnya, yaitu sama-sama membahas fokus penelitian meningkatkan volume penjualan dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada hal yang diteliti. Peneliti terdahulu membahas “inovasi produk” sedangkan penelitian ini membahas “*new wave marketing*”.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dara Ragil Larasati, 2022, IAIN Kediri, dengan judul “Strategi *Promotion Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik Di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)” Hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Aleeya Hidroponik adalah kelima variabel *promotion mix*.¹⁹

Persamaan dengan peneliti dahulu yaitu sama-sama membahas fokus penelitian volume penjualan dan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai “*promotion mix*” sedangkan penelitian ini membahas *new wave marketing*.

3. Penelitian oleh Ela Dwi Susanti, 2023, IAIN Kediri, dengan judul “Strategi Pemasaran Ikan Cupang dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif *Marketing Syariah* (Usaha Ikan Cupang “*Betta Classic*” di Desa Ketami Kec. Pesantren Kota Kediri)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁸ Herlik Meisya Frestywi, Skripsi: “Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industry Pia Latief Kediri)”, (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 67.

¹⁹ Dara Ragil Larasati, Skripsi: “Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik Di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”, (Kediri: IAIN Kediri, 2022), 84.

secara keseluruhan *Betta Classic* dalam menjalankan operasionalnya telah melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan *Betta Classic* dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau dari *marketing syariah* telah sesuai nilai-nilai dalam *marketing syariah*.²⁰

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama dalam membahas fokus penelitian yaitu tentang meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dalam perspektif *marketing syariah* sedangkan penelitian ini meneliti strategi *new wave marketing*

4. Penelitian oleh Muhammad Hakiki, 2019, IAIN Jember, dengan judul “Analisis *New Wave Marketing* di Griya Batik Notonegoro (Desa Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)”. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode *New Wave Marketing* yang dilakukan Griya Batik Notonegoro Secara keseluruhan *value* pada memiliki *character* yang cukup dikenal konsumennya dengan *service* pada *caring* yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta melakukan *collaboration* yang selaras dalam melayani kebutuhan konsumen.²¹

Persamaannya yaitu sama-sama meneliti strategi *new wave marketing* dengan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Peneliti terdahulu fokus

²⁰ Ela Dwi Susanti, Skripsi: “Strategi Pemasaran Ikan Cupang dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Usaha Ikan Cupang “*Betta Classic*” di Desa Ketami Kec. Pesantren Kota Kediri)”, (Kediri, IAIN Kediri, 2023), 77.

²¹ Muhammad Hakiki, Skripsi: *Analisis New Wave Marketing Di Griya Batik Notonegoro (Desa Wirolegi Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember)*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 98.

pada penerapan sedangkan pada penelitian ini meningkatkan volume penjualan. Selain itu, objek penelitian yang dipakai adalah Griya Batik Notonegoro. Peneliti menggunakan objek Griya Batik Sri Rahayu.

5. Penelitian oleh Nur Rifa', 2020, IAIN Jember dengan judul "Strategi Pemasaran Produk melalui Konsep *New Wave Marketing* pada Toko Rahma Bakery". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rahma Bakery menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Rahma Bakery.²²

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti strategi *new wave marketing* dengan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian dimana penelitian terdahulu untuk melihat penerapan strategi *new wave marketing* sedangkan penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, objek penelitian yang dipakai adalah Toko Rahma Bakery. Peneliti menggunakan objek Griya Batik Sri Rahayu.

²² Nur Rifa, Skripsi: "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery*", (Jember: IAIN Jember, 2020), 89.