



## **Kontribusi *Promotion Mix* terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada “Muria Batik Kudus”)**

Himmatul Ulya, Rina Rachmawati

*Program Studi Pendidikan Tata Busana, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229*

*Corresponding author: hima.ulya@yahoo.co.id*

**Abstract.** *The purpose of this study to find out how big the contribution of the promotional mix towards increased sales in Muria Batik Kudus. This research uses descriptive quantitative method percentage, where the result of the study are presented in the description with statistics. This study population is Muria Batik Kudus business with 1 respondent. The variabls studied were the promotional mix and increased sales. The main method of data collection using questionnaires, which is supported by the observation and documentation. Studies show that the contribution of the promotion mix with increased sales of batik of two variables, promotion mix 86 % and increased salesn 81% showed good outcomes*

**Keywords:** *Promotion mix, Increase in sales, Muria Batik Kudus.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *promotion mix* terhadap peningkatan penjualan batik di Muria Batik Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif persentase, dimana hasil penelitian disajikan secara deskripsi dengan angka-angka statistik. Populasi penelitian ini adalah usaha Muria Batik Kudus dengan responden 1. Variabel yang diteliti yaitu *promotion mix* (X) dan peningkatan penjualan (Y). Metode pengumpulan data yang utama menggunakan metode kuesioner (angket), yang didukung dengan metode observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kontribusi *promotion mix* dalam peningkatan penjualan batik dari dua variabel yaitu, *promotion mix* sebesar 86 % dan peningkatan penjualan sebesar 81 % menunjukkan kriteria hasil yang baik.

**Kata Kunci:** *Promotion Mix, Peningkatan penjualan, Muria Batik Kudus*

## PENDAHULUAN

Batik Indonesia sudah sangat dikenal di mancanegara dan diakui sebagai salah satu produk asli Indonesia. Hal ini dikukuhkan oleh *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* pada 2 Oktober 2009, yang menyatakan bahwa tradisi batik merupakan salah satu budaya yang sangat unik yang harus dilestarikan dan merupakan warisan asli Indonesia. Menindaklanjuti hal tersebut, pada hari itu juga Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono memproklamasikan batik sebagai budaya asli Indonesia dan mengagendakan untuk mengadakan peringatan Hari Batik Nasional setiap tahun. Pengakuan di atas dan proklamasi Presiden Republik Indonesia, berarti tanggung jawab moral bangsa Indonesia bertambah besar. Sebagai warga negara yang baik, tentunya kita wajib ikut melestarikan dan mengembangkan batik sedemikian rupa sehingga batik tetap bisa dikenang dan dikenal oleh dunia. Selain itu, batik juga merupakan salah satu solusi potensial untuk mendongkrak devisa negara melalui revitalisasi industri kecil dan menengah. Menurut Iwan Tirta (Jusri dan Mawarzi Idris, 2011: 34) dalam bukunya “Batik Sebuah Lakon”, batik adalah teknik atau proses menghias permukaan kain dengan cara menahan pewarna.

Yuli Astuti pemilik galeri Muria Batik menjelaskan bahwa pada era tahun 1935 batik Kudus sudah mulai ada dan berkembang pesat pada era 1970an. Corak dan motif batik Kudus ada yang dari etnis keturunan Cina dan pengrajin penduduk asli atau pribumi. Pada era 80an batik Kudus mengalami kemunduran karena sudah tidak ada pengrajin yang memproduksi lagi karena adanya perkembangan batik printing maka pengrajin batik Kudus banyak yang gulung tikar dan akhirnya masyarakat Kudus lebih senang bekerja sebagai buruh rokok karena banyaknya industri rokok di Kudus.

Awal mula Muria Batik Kudus berdiri dari tahun 2005 didirikan oleh Yuli Astuti. Bermula dari tidak mengetahui proses batik beliau giat mengali ilmu. Beliau giat mengali ilmu proses pembatikan langsung dari sumbernya yakni dari daerah Pekalongan, Solo dan Yogyakarta. Sampai akhirnya beliau menjadi seorang pengusaha muda yang sukses. Sampai sekarang karyawan yang setia bersamanya 6 karyawan, terdiri dari dua orang laki-laki dan empat perempuan. Batik yang dihasilkan yakni batik tulis dan batik cap dengan ciri khas batik Kudus asli, diantaranya motif-motif ciri khas Kudus ialah: motif Menara, motif Parijoto, motif Beras tumpah, motif Pakis Haji, motif Biji mentimun dll. Motif-motif tersebut memiliki filosofi atau sejarah sendiri, diantaranya motif Menara, yaitu melambangkan masjid menara yang berada di Kudus dll.

Muria Batik Kudus ada belum banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenalnya, Karena demikian besar dan ketatnya persaingan usaha dalam bidang fashion tekstil dewasa ini, maka tidak heran jika perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Namun dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, seringkali perusahaan tersebut dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan merebut kepercayaan masyarakat yang lebih luas sebagai akibat dari persaingan antar usaha. Perusahaan berdiri bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang optimal (Velnampy .T & Sivesan.S 2012). Perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis perlu diperhatikan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Ebitu, 2012). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2003:6). Hal tersebut juga dilakukan oleh pengusaha kerajinan monel agar dapat bersaing dalam dunia bisnis.

Hasil observasi terkait peningkatan penjualan, pihak Muria Batik Kudus berusaha memperkenalkan produknya dengan berbagai cara. Bertemu langsung kepada calon konsumen (personal selling) untuk memaparkan produk yang dihasilkan oleh Muria Batik Kudus. Tetapi produksi batiknya belum banyak orang yang melirikinya. Sampai akhirnya pada tahun 2007 pemerintah Kabupaten Kudus mengandeng Muria Batik Kudus untuk mengadakan sebuah public relation dengan mengadakan acara Fashion Show sebagai medianya dengan tema “Gelar Batik Kudus” di Hotel Graha Santika Jakarta, tujuan pemerintah Kabupaten Kudus mengandeng Muria Batik Kudus adalah untuk memperkenalkan produk Batik Kudus kepada para pecinta Batik di seluruh Nusantara. Acara *Fashion Show* tersebut cukup menarik minat para pecinta batik di Nusantara, beberapa tamu undangan tertarik untuk membeli produk batik dari Muria Batik Kudus. Dari satu acara tersebut pihak Muria Batik Kudus terus mencoba mempromosikan keberadaannya dengan mengikuti pagelaran atau *Fashion Show* setiap tahunnya yang ditawarkan oleh beberapa kumpulan pecinta batik Nusantara ataupun dengan pemerintah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :Masyarakat kudu sendiri banyak yang belum mengetahui keberadaan Muria Batik kudu. Ketatnya persaingan *Fashion Tekstil*. Peningkatan penjualan pada Muria Batik Kudus

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :Adakah hubungan strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan usaha batik di Muria Batik Kudus. Seberapa besar hubungan strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan usaha Batik di Muria Batik Kudus.

Tujuan Penelitian ini adalah engetahui adakah hubungan strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan usaha batik di Muria Batik Kudus. Mengetahui seberapa besar hubungan strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan usaha batik di Muria Batik Kudus..

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket atau kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Muria Batik Kudus dengan jumlah 1 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118).

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (A Suharsimi, 2006: 160). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi mengenai analisis pelaksanaan dan hasil belajar kegiatan ekstrakurikuler batik. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, pedoman wawancara, pedoman pengamatan. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang pilihan jawabannya telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawabannya. Pada setiap item pertanyaan terdapat 4 alternatif jawaban dengan *score* jawaban 1 sampai 4.

Uji coba instrument berguna untuk mengetahui tingkat kesahihan dan kendala instrumen, uji coba dapat dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas merupakan ketentuan pokok untuk menilai suatu alat ukur. Uji coba ini dilakukan sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, untuk memperoleh data pada penelitian ini digunakan instrument penelitian yang disusun atas dasar kisi-kisi dari tiap variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Uji coba instrumen berdasarkan perhitungan uji validitas kuesioner *promotion mix* dan peningkatan penjualan terlihat bahwa 56 nomor soal yang di uji cobakan terdapat 9 soal tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{kriteria}$ . Uji validitas kuesioner *promotion mix* dan strategi penjualan memperlihatkan bahwa dari 56 nomor soal yang di ujicobakan tidak semuanya valid. Berdasarkan hasil perhitungan uji coba pada responden (N) = 10, dapat diketahui bahwa perhitungan dari 56 butir soal atau pertanyaan terdapat 9 item pertanyaan yang tidak valid ( jumlah 56 soal menjadi 47, karena 9 soal tidak valid dan dihilangkan ), dengan harga  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan tidak valid (jumlah 9 soal) dengan taraf signifikan 5% memiliki angka kritik 0,632 harga  $r_{xy}$  (0,669) >  $r_{tabel}$  (0,632) hasil analisis keseluruhan butirnya diatas angka kritik product moment tersebut, berarti kuesioner tersebut valid, sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian.

Uji reabilitas kuesioner diperoleh hasil perhitungan realibilitas tersebut dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Jika  $r_{11} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian tersebut reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan pada N = 10 diperoleh hasil  $r_{11} = 0.960$  dengan taraf signifikan 5% lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,632$ . Karena  $r_{11}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan reliabel sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan teknik statistik deskriptif maksudnya adalah untuk mengetahui deskripsi hubungan strategi penjualan untuk peningkatan penjualan batik di muria batik Kudus. Untuk mencari data tersebut peneliti menggunakan analisis persentase. Teknik ini digunakan untuk menganalisa dan mendiskripsikan hubungan strategi penjualan untuk peningkatan penjualan batik di muria batik Kudus.

Kelas Interval	Kriteria
81% < % < 100%	Sangat tinggi
63% < % < 81%	Tinggi
44% < % < 63%	Rendah
25% < % < 44%	Sangat Rendah

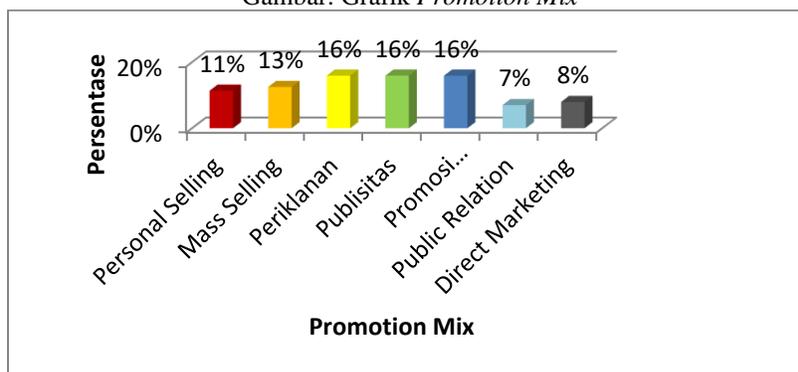
Hasil penelitian diperoleh dari data yang diambil dengan menggunakan instrumen yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hasil penggunaan promotion mix terhadap peningkatan penjualan di Muria Batik Kudus. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2015 dengan menggunakan angket agar mendapatkan data dari pemilik usaha Muria Batik Kudus. Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka data yang diperoleh dari *angket* dianalisis menggunakan analisis deskriptif presentase. Deskripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui tentang gambaran variabel yang diteliti, yang dijabarkan dari masing-masing indikator sehingga didapatkan keterangan yang memadai untuk memudahkan peneliti dalam pembahasan secara kualitatif atau apa yang terjadi pada responden yang diteliti.

Hasil analisa data Deskriptif persentasi variabel *promotion mix* di Muria batik Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Variabel	Indikator	Persentase
<i>Promotion Mix</i>	Personal Selling	11%
	<i>Mass Selling</i>	13%
	Periklanan	16%
	Publisitas	16%
	Promosi Penjualan	16%
	<i>Public Relation</i>	7%
	Direct Marketing	8%
Jumlah		87%
Kategori		Sangat Baik

Tabel deskriptif persentase di atas menunjukkan bahwa indikator *personal seling* 11%, *mass selling* 13%, periklanan 16%, *publisitas* 16%, promosi penjualan 16%, *public relation* 8%, dan *direct marketing* 8% dengan jumlah keseluruhan 87%. Hasil perolehan data tentang *promotion mix* tersebut membuktikan bahwa pengusaha Muria Batik Kudus dalam kategori sangat baik.

Gambar. Grafik *Promotion Mix*

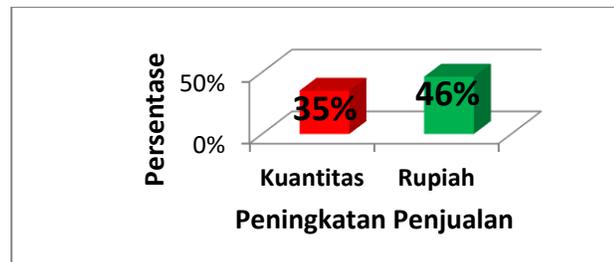


Deskriptif persentase variabel peningkatan penjualan di Muria Batik Kudus dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	Indikator	Persentase
Peningkatan Penjualan	Kuantitas	35%
	Rupiah	46%
Jumlah		81%
Kategori		Sangat Baik

Hasil penyebaran angket yang diberikan kepada pengusaha batik Muria Batik Kudus diperoleh data-data sebagai berikut; indikator kuantitas 35%, indikator rupiah 46% dengan jumlah persentase seluruh indikator sebesar 81%. Hasil perolehan data tersebut menunjukkan bahwa kategori peningkatan penjualan pada pengusaha Muria Batik Kudus dalam kategori sangat baik.

Gambar Grafik Peningkatan Penjualan



Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan (Yoo B, et al, 2020). Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya berjualan yang dilakukan perusahaan. Ada perusahaan yang menjalankan usaha bisnisnya dengan dengan strategi penjualan yang salah, sehingga pihak konsumen malah merasa tidak nyaman dengan proses penjualan tersebut.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai rata-rata pada *Promotion Mix* menunjukkan kriteria yang baik dengan angka 86% dan pada peningkatan penjualan dengan hasil rata-rata 81% dengan kriteria baik. Dengan demikian *Promotion mix* yang diterapkan dapat meningkatkan penjualan pada Muria Batik Kudus.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut : *Promotion mix* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan batik di Muria batik Kudus. Besarnya peningkatan penjualan batik dengan menggunakan *Promotion Mix* adalah 81%.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Arikuntoro, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
2. Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
3. Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert
4. Basu, Swastha dan Hani. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
5. Batik.kringpos.com/tentang batik/. Diunduh 10 Maret 2015.
6. Firmansyah Kurniadi, 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sejati Di Sragen*. Skripsi Strata Satu Unniversitas Muhammadiyah Surakarta
7. Ebitu, E. T. (2012). *Marketing communications: An integrated approach (1st Ed.)*. University of Calabar Press.
8. G. Miranti Serad. 2015. *Batik Kudus The Heritage*. Jakarta: Hastabrata Nawala Kencana

9. Hamidi S. Aep, 2010. *Batik Warisan Budaya Asli Indonesia*. Yogyakarta: Narasi
10. Jusri dan Mawarzi Idris, 2011. *Batik Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM). Cet.1
11. Karunanithy, M and Sivesan, S. (2013) An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters* ISSN 2224-6096 (Paper) ISSN 2225-0581 (online) Vol.3, No.3
12. Musman Asti dan Ambar B. Arini, 2011. *Batik (Warisan Adiluhung Busana)*. Jakarta: Balai Pustaka
13. Soedewi Samsi Sri, 2011. *Teknik Ragam Hias Batik Yogya & Solo*. Yogyakarta: Yayasan Titian Masa Depan (Titian Foundatin)
14. Tim Penyusun. 2014. *Panduan Penulisan Karya Ilmiah*. Semarang: Unnes press
15. Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
16. Velnampy .T & Sivesan.S 2012 “Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Sri Lanka”, *global Journal of Management and business research*, pp18
17. Wong, Y.C., M.J. Polonsky, & R. Garma, 2008. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin subcomponents on high involvement products on young Chinese consumers’ product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(4): 455-478
18. Yudhoyono Ani Bambang, 2010. *Batikku Pengabdian Cinta Tak Berkata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
19. Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee, 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211