

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

Paparan data penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian:

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Pada UD. Batik Tie Poek

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan unsur untuk membuat rencana yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan melalui media online dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Dalam kaitannya perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Tie Poek melalui tahapan-tahapan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi

a. Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh UD. Tie Poek yaitu mempertahankan kualitas produknya diimbangi dengan inovasi produk dengan membuat motif-motif baru dengan kombinasi warna mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut untuk mempertahankan konsumen, karena konsumen akan membeli barang dengan mengikuti motif dan warna yang saat ini sedang mengalami trend sehingga mendorong pengusaha untuk selalu berinovasi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Seperti

penuturan dari Ibu Tipuk selaku pemilik UD. Tie Poek, beliau mengatakan:

“Dalam strategi produk kami selalu mengutamakan kualitas yang lebih bagus dan melakukan inovasi. Biasanya pelanggan itu menginginkan motif batik yang berbeda dengan yang lain meskipun motif dasarnya tetap cengkeh, selain itu juga kualitas warna yang bagus selalu diinginkan oleh pelanggan. Kami menggunakan dua jenis warna yaitu warna sintetis dan warna alami, konsumen dapat memilih jenis warna yang diinginkan. Maka dari itu, kami terus melakukan inovasi dengan menambah motif-motif baru ditambah dengan kombinasi warna, tentunya juga dengan kualitas yang baik. Inovasi produk yang kita lakukan juga untuk memenuhi keinginan konsumen, karena kalau tidak melakukan inovasi, bisa kalah saing dengan industri batik yang lainnya.”⁹⁹

Hal yang sama juga dikatakan oleh Mbak Yanti selaku karyawan atau pembatik UD. Tie Poek, beliau mengatakan sebagai berikut:

“Dalam mempertahankan pelanggan, kami selalu mengembangkan motif batik dengan motif yang baru dan warna-warna yang bervariasi juga. Motif yang menjadi unggulan dari perusahaan kami yaitu motif Turonggoyakso dan Cengkeh, pengembangan motif batik yaitu dengan menggunakan motif yang sama tapi corak yang berbeda”¹⁰⁰

Dari paparan diatas yang disampaikan oleh Ibu Tipuk dan Mbak Yanti, bahwa UD. Tie Poek terus berinovasi untuk menambah jenis batik, karena inovasi motif batik sangat penting dilakukan untuk menumbuhkan minat pelanggan dan juga untuk bertahan dalam usaha bisnis agar konsumen tidak jenuh dengan

⁹⁹ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹⁰⁰ Wawancara dengan Mbak Yanti (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

produk lama. Selain itu kualitas dalam pewarnaan juga harus diperhatikan agar warna yang digunakan tidak luntur.

Gambar 4.1

Produk UD. Batik Tie Poek



Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Dari pemaparan yang disampaikan oleh Ibu Tipuk selaku pemilik UD. Batik Tie Poek, bahwa selalu mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang bagus sehingga pelanggan tidak merasa dibohongi. Konsumen bisa memesan batik sesuai dengan keinginannya dan tidak akan takut sama dengan yang lainnya. Karena memang di UD. Batik Tie Poek lebih diutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas.

Dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis dibidang industri batik, maka sebuah perusahaan dituntut untuk

mempertahankan kualitas produknya selain itu inovasipun diperlukan. Oleh karena itu, Ibu Tipuk selalu melakukan inovasi motif batik untuk mempertahankan produknya. Batik Tie Poek untuk menghadapi persaingan dengan mengembangkan variasi produk dengan inovasi yang lebih beragam dengan mengikuti perkembangan zaman dengan tren yang ada dan yang disukai banyak kalangan.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. UD. Tie Poek dalam menetapkan harga sesuai dengan disesuaikan dengan kualitas dan proses pembuatan produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tipuk sebagai berikut:

“Disini ada tiga jenis batik yaitu batik tulis dengan warna alami, batik tulis dengan warna sintetis dan batik semi dengan warna sintetis. Masing-masing jenis produk tersebut dibandrol dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 150.000 sampai dengan Rp. 400.000 per lembar. Faktor penentu harga yaitu pertama motif, kalau motif untuk batik tulis itu sendiri agak rumit, jadi diperlukan ketlatenan dan keuletan dalam proses pembatikannya, proses pembatikan batik tulis bisa menempuh waktu 30 hari. Berbeda dengan batik semi yang simpel tidak terlalu rumit, bahkan waktu pembatikannya relatif sedikit yaitu sekitar 4 hari per lembar. Faktor penentu harga yang kedua yaitu pewarnaan, batik tulis memiliki corak warna yang lebih banyak tentunya perlu kombinasi berbagai warna sedangkan batik semi

membutuhkan warna yang lebih sedikit. Faktor penentu harga yang ketiga yaitu bahan baku, bahan baku yang kami gunakan berasal dari luar daerah, untuk kain mengambil dari Yogyakarta dan Surabaya, sedangkan untuk lilin yang dibuat tinta mengambil dari Solo.”¹⁰¹

Dari penjelasan Ibu Tipuk diatas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu biaya produksi (jenis batik yang disesuaikan dengan tingkat kerumitan, pewarnaan yang disesuaikan dengan warna kombinasi) dan bahan baku.

Selain hal diatas, strategi harga yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan sistem potongan harga atau diskon. Diskon sering kali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Sistem diskon juga diterapkan pada UD Tiepoek, hal ini sesuai yang dikatakan oleh Ibu Tipuk. Beliau megungkakan:

“Banyak sekali pesanan-pesanan yang datang. Selain itu biasanya dalam event-event tertentu kami mendapatkan pesanan kain yang banyak, terlebih juga dari kebijakan pemerintah Kabupaten Trenggalek yang mewajibkan untuk seluruh pegawai negerinya harus memakai batik khas Trenggalek pada hari tertentu. Dalam menyikapi pesanan batik yang jumlahnya banyak kami tak segan-segan untuk memberikan diskon, untuk diskonnya tergantung jumlah batik yang dipesan, supaya dikemudian hari pelanggan itu masih tetap memesan batik pada kami.”¹⁰²

Salah satu strategi harga adalah dengan menerapkan sistem diskon, dengan diterapkannya diskon diharapkan akan menarik

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹⁰² Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

minat pembeli, karena diskon itu sendiri sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan hasil penerimaan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik dan memahami perilaku konsumen merupakan penunjang keberhasilan sistem diskon.

Mas Eko selaku bagian pemasaran menambahkan strategi harga yang ditetapkan oleh UD. Tie Poek sebagai berikut:

“Dalam penetapan harga kami memiliki pedoman sendiri, dan tidak akan terpengaruh oleh tempat lain. Bagi kami yang terpenting adalah produk kami cepat laku, sehingga bisa membayar para karyawan kasihan kalau tidak cepat dibayar. Kalau kami mengikuti permainan harga yang diterapkan oleh para pesaing yang kami takuti harga terlalu tinggi produk tidak laku-laku, kemudian bagaimana cara membayar karyawan”.¹⁰³

Persaingan harga dan isu penetapan harga lain, memang tidak bisa dihindari dalam pasar. Hal ini menjadikan dilema bagi UD. Tie Poek, yang mana harus mengikuti harga pasar tersebut apa menerapkan harga sendiri. Tapi UD. Tie Poek memiliki pedoman penetapan harga sendiri, lebih mementingkan karyawan daripada mendapatkan untung yang banyak. Prinsip dari Ibu Tipuk yaitu lebih baik untung sedikit tapi batik terus laku terjual, sehingga hasilnya bisa digunakan untuk gaji karyawan daripada mengikuti harga lain dan yang pada akhirnya tingkat penjualan batik

¹⁰³ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

menurun. Selama harga bahan baku batik masih tetap stabil, UD. Tie Poek tidak akan meninggikan harganya.

Gambar 4.2

Harga salah satu Batik UD. Tie Poek



Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Dari pemaparan yang disampaikan oleh Ibu Tipuk, bahwa harga tersebut sebenarnya tidaklah mahal jika dibandingkan dengan segala usaha dan proses pembuatan batik. Sehingga Batik Tie Poek bisa dikatakan untuk semua kalangan. Sebab dengan harga-harga tersebut yang bervariasi tentu konsumen bisa menentukan pilihannya sendiri. Begitu pula dengan UD. Batik Tie Poek menjadikan harga dari motif batik sebagai faktor utama pembentukan harga. Karena menggunakan pewarna alami dari daun-daunan dan juga motifnya menggunakan daunan langsung

maupun imajiansi sendiri. Untuk itu proses pembatiknya membutuhkan waktu.

Selain itu, menjadikan harga bahan baku salah satu faktor lain pembentukan harga yang mana harga jual kain batik akan otomatis mengikuti harga bahan baku yang didapatkan dari luar daerah. Dijelaskan bahwa selain ada kain batik ada juga jenis pakaian dan kerudung. Walaupun harganya mahal tetapi sebanding dengan kualitas proses pembuatannya.

c. Strategi Distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampain produk berawal dari lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi daerah penjualan dan lama waktu pengiriman sehingga sampai ketangan konsumen. Strategi lokasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menjaga kebersihan, menyediakan berbagai tempat untuk proses pembatikan. Seperti yang dikatakan Ibu Sutarmi, selaku karyawan/ bagian pembatikan UD. Tie Poek sebagai berikut:

“Lokasi pembatikan dilakukan disamping rumah, ditempat terbuka seperti ini mbak, soalnya disini cerah, dan udaranya bebas, jadi karyawan akan merasa nyaman saat melakukan pembatikan disini. Gak cuma itu kami juga menyediakan tempat sampah demi menjaga kebersihan supaya sampah tidak berserakan dimanamana, sehingga hal tersebut tidak akan mengganggu jalannya pembatikan. Untuk produk yang sudah jadi kami memajangnya digaleri yang saya buat didepan rumah, disitu kami buat tempat senyaman mungkin sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam bertransaksi”.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ibu Sutarmi (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Lokasi yang nyaman menjadi salah satu faktor pendukung tercapainya hasil yang maksimal. Itu yang sudah diterapkan oleh UD. Tie Poek, selain itu juga tetap menjaga kebersihan tempat produksi. Dengan lokasi yang nyaman dan bersih akan membuat karyawan lebih semangat untuk bekerja lebih giat memenuhi ketersediaan produk. Ibu Tipuk sendiri berusaha membuat karyawan merasa nyaman.

Gambar 4.3

Lokasi Pematikan UD. Batik Tie Poek



Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Selain lokasi produksi, ketersediaan produk itu sangat diperlukan, karena apabila sewaktu-waktu ada pelanggan mau beli, masih ada produk yang akan ditawarkan tanpa harus menunggu yang masih dalam proses pematikan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tipuk, sebagai berikut:

“Setiap hari kami usahakan untuk melakukan pematikan, supaya persediaan produk kami tetap terjaga sehingga

konsumen yang akan membeli memiliki banyak pilihan motif dan warna batik yang diinginkan. Selain itu, untuk berjaga-jaga apabila sewaktu-waktu ada pesanan kain batik dengan jumlah yang banyak.”¹⁰⁵

Sangat berisiko dan akan mengurangi keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila tidak ada persediaan produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan tingkat produk yang optimal. Artinya, tidak menimbulkan beban biaya yang terlalu besar sekaligus juga tersedia apabila konsumen memerlukan.

Setelah persediaan produk untuk pelanggan/konsumen sudah terpenuhi, maka pendistribusian harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, sebagai bentuk service atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan/ konsumen. Sehingga produk pesanan bisa sampai ketangan pelanggan. Mas Eko menambahkan mengenai strategi distribusi yang diterapkan, beliau mengatakan:

“Untuk pendistribusian jika konsumen melakukan transaksi online dengan jarak jauh atau berada diluar kota, kami menggunakan jasa ekspedisi untuk mengantarkan pesanan tersebut sampai ke tangan konsumen. Ekspedisinya sendiri kami menggunakan POS dan JNE, konsumen dapat memilih ingin menggunakan jasa ekspedisi yang diinginkan. Sedangkan untuk konsumen yang berada di area Kabupaten Trenggalek atau tidak jauh dari lokasi kami, konsumen dapat menjumpai produk kami di event-event yang digelar atau dapat langsung mengunjungi tempat kami”.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹⁰⁶ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dalam pelaksanaan distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

d. Strategi Promosi

Dalam melakukan pemasaran UD. Tie Poek menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Media sosial instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai media sosial online lainnya. UD. Tie Poek memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran dikarenakan kemudahan yang diberikan serta beberapa fitur yang dapat membantu dalam melakukan pemasaran. Sebagaimana yang terangkan oleh pemilik UD. Tie Poek sebagai berikut:

“Ide untuk memasarkan melalui instagram itu dari anak saya, melihat fenomena saat ini dimana masyarakat banyak yang menggunakan media sosial salah satunya dalam kegiatan jual beli, saya melihat ada peluang yang besar untuk saya dalam memasarkan produk yang saya jual. Selain itu, didalam instagram sangat mudah untuk digunakandan atau diakses. Instagram juga terdapat beberapa fitur yang sangat membantu, seperti mengunggah foto dan video sehingga saya sangat mudah untuk memamerkan batik-batik saya. Kami selalu menggunakan hastag yang sama, karena hastag yang kami cantumkan hanya copy paste dari upload produk sebelumnya. Dengan

hashtag ini konsumen dengan mudah melihat akun kami karena akan terhubung secara langsung.”¹⁰⁷

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu adanya promosi agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang dijual. Promosi secara online merupakan teknik komunikasi yang penyampaiannya menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. UD. Tie Poek dalam mempromosikan produknya menggunakan fasilitas media sosial sebagai promosi utama. Seperti yang dipaparkan oleh Mas Eko sebagai berikut:

“Karena yang sedang ramai saat ini adalah Instagram. Kita menggunakan media sosial tersebut untuk iklan. Strategi promosi yang saya terapkan fokus ke media sosialnya, terutama dari WhatsAap itu banyak sekali. Jadi ketika kita upload foto di Instagram, konsumen akan chat via WhatsAap untuk mengetahui detail produk dari WhatsApp itu di save nomornya nanti suatu saat di follow up lagi. Kan kebanyakan kalau digitukan banyak yang mau beli.”¹⁰⁸

¹⁰⁷ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹⁰⁸ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Gambar 4.4

Instagram UD. Batik Tie Poek



Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa UD. Tie Poek memfokuskan iklan di Instagram dan WhatsApp sebagai promosi utamanya. Hal tersebut dikarenakan banyak pengguna media sosial yang sekarang ini menggunakan aplikasi tersebut. Instagram merupakan akun sosial media yang sedang viral/ hits di kalangan anak muda, dan merupakan media sosial yang murah, karena hanya dengan men-download di play store. Instagram merupakan media sosial dengan tampilan gambar dan video yang jelas serta, penyebarannya cepat, hanya dengan bantuan hastag (#) saja dalam pencariannya.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Melalui Media Sosial Pada UD. Batik Tie Poek

Strategi Pemasaran Online merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Dalam kaitannya pelaksanaan strategi pemasaran online yang telah dilakukan oleh UD. Tie Poek melalui tahapan-tahapan yaitu produk, harga, distribusi, promosi.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam mengambil kepercayaan konsumen khususnya media online yang mana konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli mendorong UD. Tie Poek harus menciptakan produk yang berkualitas dengan diimbangi inovasi produk agar dapat bersaing oleh produk lainnya serta menjadi faktor pendukung bagi UD. Tie Poek dapat mempertahankan produknya di pasar. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tipuk:

“Batik Tie Poek banyak diminati konsumen dan dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya dalam negeri bahkan luar negeri, karena kita sudah memamerkan produk kita sampai luar negeri melalui event-event yang di adakan oleh pemerintah. Kemudian kami berinovasi produk yang semakin hari semakin banyak varian produk yang dijual yang mempengaruhi penjualan dan semakin kesini semakin sadar untuk belajar teknik penjualan yang menggunakan media online. Kualitas warna yang dipakai oleh Batik Tie

Poek itu pada produknya warna yang alami dan walaupun menggunakan warna sintetis kami menggunakan jenis pewarna yang bagus yang tidak hanya bagus diawal lalu setelah dicuci jadi jelek. Orang yang membeli untuk pertama kali mayoritas merasakan kepuasan sendiri dengan produk khususnya dengan warna yang dipakai tidak mengalami kelunturan walau sudah dicuci berulang-ulang.”¹⁰⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Mbak Yusita selaku konsumen dari Batik Tie Poek, sebagai berikut:

“Batik Tie Poek itu kualitasnya bagus, motifnya bermacam-macam pilihannya warnanya juga banyak, tidak seperti tempat lain yang warnanya mencolok tapi sekaligus dicuci langsung pudar. Selain itu sekarang di Batik Tie Poek tersedia barang jadi seperti baju jadi tidak perlu menjahitkan lagi.”¹¹⁰

Mbak Shindy juga menambahkan hal yang sama mengenai produk yang dihasilkan oleh UD. Tie Poek sebagai berikut:

“Saya sudah sering beli batik disini, sudah langganan. Karena saya percaya dengan kualitas produknya yang tidak mengecewakan. Saya juga cocok dengan motif-motifnya, bisa request juga mau motif dan warna seperti apa. Apalagi hampir setiap beberapa bulan sekali selalu ada pengembangan produk batiknya jadi semakin tertarik ketika melihat foto yang dipasang.”¹¹¹

Dari penjelasan para konsumen di atas dapat dipahami bahwa kualitas dan inovasi produk yang dilakukan oleh UD. Tie Poek sudah berhasil membuat konsumen ingin membeli lagi. Sama seperti apa yang diungkapkan oleh Ibu Tipuk sebagai berikut:

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹¹⁰ Wawancara dengan Mbak Yusita (Konsumen industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 16 Desember 2021

¹¹¹ Wawancara dengan Mbak Shindy (Konsumen industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 16 Desember 2021

“Inovasi produk itu penting untuk bertahan harus ada inovasi. Bisnis besar ada bukan karena pelanggan baru yang membeli produk melainkan dari pelanggan lama yang ingin membeli produk kita lagi. Sehingga kita terus mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan kepercayaan dari konsumen.”¹¹²

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa UD. Tie Poek selalu mengutamakan kualitas produk, tujuannya agar konsumen tidak lari dan bertahan dengan produk yang dihasilkan. Dalam persaingan bisnis online Batik Tie Poek tidak perlu diragukan lagi karena brand ini sudah mendapatkan hati tersendiri untuk para konsumen, baik konsumen lama maupun konsumen baru, seperti yang diungkapkan oleh Mas Eko sebagai berikut:

“Batik Tie Poek itu kan brand yang lumayan lama konsumennya juga banyak dan merekapun sudah tahu kualitasnya. Jadi konsumen lama banyak yang order malah mengajak rekan dan kerabatnya untuk ikut order disini, untuk konsumen baru juga biasanya tahu dari rekan ataupun dari tampilan iklan mulai dari gambar produk bahkan setiap hari selalu ada yang order melalui foto yang kita pajang di Instagram maupun Whatsapp.”¹¹³

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa brand Batik Tie Poek memang sudah memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat karena kualitasnya yang bagus dengan motif yang bervariasi. Dalam strategi produk harus mempertahankan kualitas produk dan selalu berinovasi agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang dihasilkan.

¹¹² Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹¹³ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Gambar 4.5**Produk batik UD. Batik Tie Poek**

Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Menurut dari konsumen UD. Batik Tie Poek produk yang ditawarkan memang bagus-bagus, baik motif maupun bahannya. Hal tersebut dinyatakan karena baik Mbak Yusita maupun Mbak Shindy sudah sering melihatlihat kedalam griya batiknya maupun membelinya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan UD. Tie Poek sangat bervariasi sesuai kualitas bahan yang dihasilkan. Seperti penuturan dari Ibu Tipuk:

“Harga yang saya tawarkan tidak lebih murah ataupun lebih mahal dari harga pasar pertama pertimbangannya bahan baku, bahan pewarnaan, dan kerumitan motif. Dengan harga segitu sesuai dengan kualitas produk yang saya hasilkan. Pertama warna yang dihasilkan bagus dan tidak mudah pudar, kedua tingkat kerumitan motif yang digambar, karena kita selalu mengontrolnya dengan ketat.”¹¹⁴

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Yusita selaku konsumen Batik Tie Poek sebagai berikut:

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh UD. Tie Poek tergolong murah, dilihat dari kualitas batiknya yang sangat bagus dari yang lain. Saya juga mengenalkan Batik Tie Poek kepada teman-teman saya dan ternyata mereka juga tertarik dengan Batik Tie Poek, saya sarankan juga untuk cek di instagram untuk melihat-lihat motif lainnya.”¹¹⁵

Mbak Shindy selaku konsumen UD. Tie Poek juga menambahkan mengenai harga yang ditawarkan, beliau mengatakan:

“Untuk harganya terjangkau ya dari berbagai kalangan, karena di Batik Tie Poek menyediakan berbagai jenis batik, jadi kami bisa menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. Untuk pembelian online juga bisa request motif dan warnanya.”¹¹⁶

Dari penjelasan diatas dapat dipahami, bahwa harga yang ditawarkan tergolong murah jika melihat kualitas yang dihasilkan oleh Batik Tie Poek juga tergolong bagus dari segi pewarnaan yang dipakai dan motif yang dihasilkan.

¹¹⁴ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹¹⁵ Wawancara dengan Mbak Yusita (Konsumen industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 16 Desember 2021

¹¹⁶ Wawancara dengan Mbak Shindy (Konsumen industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 16 Desember 2021

Menurut Mbak Yusita dan Mbak Shindy harga yang ditawarkan pada UD. Batik Tie Poek standart, maksudnya ada yang murah dan ada yang mahal. Tetapi harga tersebut membawa kualitas dari produk yang ditawarkan. Sehingga tidak diragukan lagi.

c. Strategi Distribusi

Dalam pendistribusian atau penjualannya UD. Tie Poek memasarkan batiknya baik secara offline dan secara online. Dengan pemasaran secara online tersebut dapat membantu Batik Tie Poek menjangkau konsumen lebih banyak lagi dari berbagai daerah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tipuk sebagai berikut:

“Alhamdulillah, semenjak saya mempromosikan produk batik melalui media sosial ini Batik Tie Poek mengalami jumlah penjualan dan keuntungan yang cukup pesat. Alasannya karena online jangkauannya lebih luas, dan tidak berlaku pada satu wilayah saja, serta pemesan tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja, hanya perlu duduk manis menunggu pesanan diantarkan oleh kurir ekspedisi yang dipilih oleh pemesan.”¹¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan sistem online dapat memperbanyak pelanggan sehingga meningkatkan penjualan yang didapatkan.

¹¹⁷ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Mas Eko selaku bagian pemasaran juga menambahkan terkait pendistribusian yang dilakukan oleh UD. Tie Poek, sebagai berikut:

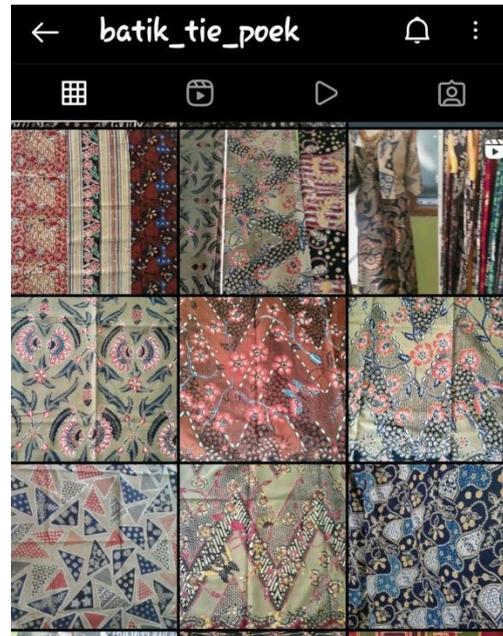
“Dalam memasarkan produk batik ini di media sosial baik Whatsapp, maupun Instagram kami selalu memposting foto produk yang sesuai dengan aslinya, dan juga tidak saya edit untuk fotonya, saya selalu mengambil gambar produk batik saya ini sebelum dikirimkan ke pembelinya mbak. Karena kami disini lebih mengutamakan ke kepercayaan dan kepuasan para konsumen, dan Alhamdulillah sejauh ini belum ada yang komplain.”¹¹⁸

Dari penjelasan tersebut bisa diketahui mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Tie Poek dengan selalu memposting gambar yang sesuai dengan aslinya. Hal tersebut dilakukan tentunya supaya para konsumen tidak merasa kecewa apabila batik yang datang tidak sesuai dengan gambar yang di posting.

¹¹⁸ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Gambar 4.6

Postingan Produk UD. Batik Tie Poek



Sumber: Dokumentasi UD. Batik Tie Poek

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan promosi tersebut mengutamakan tinjauan etika bisnis Islam yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat bahwa segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

d. Strategi Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu adanya promosi agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang

dijual. Strategi promosi UD. Tie Poek dalam penyampaiannya menggunakan media sosial merupakan faktor pendukung untuk melanjutkan bisnis ini melalui marketing online. Seperti penuturan Ibu Tipuk mengenai promosi produknya, beliau mengatakan:

“Faktor yang paling utama itu dipengaruhi oleh semakin bertambahnya bagian pemasaran yang mau belajar dan gencar membuat iklan yang begitu kreatif sehingga dapat maksimal dalam menawarkan produk melalui media online. Strategi pemasaran yang paling utama dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Jadi di caption postingan kita menggunakan hastag yang memudahkan konsumen yang sedang mencari produk batik.”¹¹⁹

Mas Eko selaku bagian pemasaran juga menambahkan terkait strategi promosi, sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk melalui media sosial instagram kami selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan. Karena kami selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Walaupun ada yang komplain tentang produk kami, misalnya barang tidak sesuai gambar/keinginannya, kami siap untuk mengganti barang tersebut.”¹²⁰

Ibu Ratih selaku konsumen UD. Tie Poek juga menambahkan, beliau mengatakan:

“Saya merasa puas mbak setelah membeli batik dari UD. Tie Poek, karena sesuai dengan apa yang ada di postingan baik di Whatsapp maupun Instagram. Selain itu untuk kualitasnya juga bagus mbak pokoknya. Kadang saya juga

¹¹⁹ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹²⁰ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

diberi diskon apabila saya order banyak, dan respon dari admin juga selalu sangat baik.”¹²¹

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, UD. Tie Poek fokus pada marketing online dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media online yaitu Instagram dan Whatsapp dengan memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi kedua media sosial tersebut. Strategi promosi di UD. Batik Tie Poek ini dilakukan oleh salah satu karyawan yang ditunjuk untuk bertanggungjawab di bagian promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan UD. Batik Tie Poek lebih menarik banyak konsumen.

Dengan cara memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp. Karena di dalam Instagram ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan. Misalnya dengan penggunaan fitur isntagram seperti snapgram dan instastory. Media sosial ini rajin mengupload produk-produk secara berkala dan membagikan kegiatan penjualannya di instastory maupun snapgram milik UD. Batik Tie Poek. Selain itu UD. Batik Tie Poek juga memprioritaskan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Ratih (Konsumen industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 16 Desember 2021

3. Pengawasan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Melalui Media Sosial Pada UD. Batik Tie Poek

Dalam menjalankan suatu usaha melaksanakan strategi pemasaran, memang bukan tugas yang mudah. Permasalahan atau kendala sering terjadi, seperti yang dihadapi oleh UD. Batik Tie Poek. Dalam kaitannya pengawasan strategi pemasaran online yang telah dilakukan oleh UD. Tie Poek melalui tahapan-tahapan yaitu produk, harga, distribusi, promosi.

a. Strategi Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dalam hal ini faktor penghambat dalam UD. Tie Poek yaitu adanya komplain dari pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Mbak Yanti sebagai berikut:

“Kalau untuk pengalamanku itu adanya komplain tapi jarang. Kalau dulu jika ada yang cacat dan tidak sesuai. Yang terpenting bagaimana cara kita menyampaikan balasan kepada konsumen. Biasanya konsumen kalau barangnya tidak sesuai itu marah-marah. Sudah pesan dari jauh-jauh kok barangnya cacat. Konsumen hanya bisa marah jadi harus balas pesannya sesuai yang ada.”¹²²

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Tipuk selaku, beiau mengatakan:

“Konsumen jarang melakukan komplain dikarenakan barang yang tidak sesuai. Jadi dari awal itu dibilangin ada garansi 100% uang kembali kalau barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terus bisa di return juga.

¹²² Wawancara dengan Mbak Yanti (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Biaya return tersebut yanganggung ongkirnya juga dari pihak UD. Tie Poek.”¹²³

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa hambatan yang dialami UD. Tie Poek adalah adanya komplain dari pelanggan yang tidak puas dengan barang yang diterima.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang membuat konsumen berfikir ulang dalam memutuskan pembelian suatu barang. Batik Tie Poek memasang harga cukup tinggi karena memang disesuaikan dengan kualitas bahan yang dipakai. Adapun hambatan dalam harga produk Batik Tie Poek itu adanya komplain dari beberapa konsumen mengatakan harga yang dipasang cukup tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Tie Poek sebagai berikut:

“Orang kan maunya harga murah kualitas bagus, jadi ada beberapa konsumen yang komplain mengenai harga dimana harga ditempat lain lebih murah, tapi disini kok beda. Padahal dari kita untuk harga sudah sesuai dengan bahan yang kita pakai yaitu bahan premium. Ditambah harga membawa kualitas juga.”¹²⁴

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, harga yang ditawarkan oleh Batik Tie Poek bagi beberapa kalangan konsumen tergolong mahal. Itu dikarenakan target pasar yang tidak sesuai sasaran dan sebagian konsumen yang tidak tahu terkait kualitas produk yang dihasilkan.

¹²³ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹²⁴ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

c. Strategi Distribusi

Masalah pendistribusian yang sering dihadapi oleh Batik Tie Poek yaitu tentang ketepatan waktu, seperti yang di sampaikan oleh Ibu Tipuk, sebagai berikut:

“Permasalahan yang dikeluhkan konsumen yaitu mengenai ketepatan waktu yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal, hal ini dikarenakan jumlah pesanan yang semakin banyak dan para konsumen menginginkan untuk proses yang cepat, sedangkan kami sendiri masih memiliki karyawan yang terbatas”¹²⁵

Untuk menghadapi persoalan tersebut, maka pihak UD Tiepoek memberikan pengertian kepada konsumen, dan akan berusaha semaksimal mungkin agar pihak konsumen tidak kecewa.

Ibu Tipuk mengatakan:

“Untuk menghindari complain dari konsumen yang diakibatkan oleh terlambatnya waktu, maka pihak kami berusaha semaksimal mungkin dengan cara menerapkan sistem kerja lembur bagi para karyawannya, sebagian dari karyawan membawa pulang bahan-bahannya dan dikerjakan dirumahnya masing-masing.”¹²⁶

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa, UD. Batik Tie Poek, masih harus tetap belajar dan berinovasi dan membuat produk batik dengan jumlah yang banyak dengan karyawan yang terbatas dan tentunya hasil sesuai permintaan dan keinginan konsumen.

d. Strategi Promosi

¹²⁵ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹²⁶ Wawancara dengan Ibu Tipuk (Pemilik industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

Promosi merupakan suatu cara dalam kegiatan pemasaran produk yang akan dipasarkan dapat diketahui oleh konsumen yang akan membeli barang. Hambatan yang dialami oleh UD. Tie Poek Seperti yang dikatakan oleh Mas Eko sebagai berikut:

“Susahnya sekarang itu dalam meyakinkan konsumen itu masalah tampilan iklan yang dipasang oleh Batik Tie Poek dimana konsumen suka ragu mengenai produk kita karena pada zaman sekarang banyak yang pajang foto tapi barangnya tidak sesuai. Jadi tugas kita lebih ekstra dalam meyakinkan konsumen bahwa produk kita memang kualitasnya bagus.”¹²⁷

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa, hambatan dalam tahap promosi yaitu sulitnya meyakinkan konsumen terhadap postingan yang ditampilkan, konsumen merasa ragu dan takut tertipu produk yang tidak sesuai

Mas Eko juga menambahkan persoalan lain terkait strategi promosi, sebagai berikut:

“Kendala lainnya kami hadapi dalam memasarkan produk melalui media sosial ini yaitu terbatasnya kemampuan untuk medesain media sosial untuk tujuan bisnis dan bagaimana memasarkan bisnis secara online. Karena awalnya saya menggunakan media sosial baik Whatsapp maupun Instagram untuk pertemanan, nah ketika melakukan perubahan untuk digunakan sebagai alat pemasaran sedikit kesulitan dalam penerapannya.”¹²⁸

Kurangnya kemampuan dalam bidang desain tampilan, dan fotografi dalam penggunaan media sosial juga menjadi salah satu

¹²⁷ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

¹²⁸ Wawancara dengan Mas Eko (Karyawan industri batik UD.Tie Poek), pada tanggal 15 Desember 2021

hambatan pada kegiatan promosi menggunakan media sosial. Dalam beberapa kondisi UD. Batik Tie Poek melayani konsumen di Instagram bahkan di luar jam operasional yang telah ditentukan, terutama menanggapi keluhan-keluhan konsumen. Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan, jam operasional admin media sosial UD. Batik Tie Poek hanya terbatas pada jam-jam tertentu. Hanya saja dalam beberapa waktu yang lain, admin juga tidak segan-segan membalas komentar/pertanyaan dari konsumen yang meminta penjelasan lebih detail tentang produk yang diunggah.

B. Temuan Penelitian

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Batik pada UD. Tie Poek Trenggalek

Dalam upaya bauran pemasaran online di UD. Tie Poek Trenggalek perlu melakukan berbagai strategi bauran pemasaran yang memadai. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Setelah melakukan pengamatan di UD. Tie Poek Trenggalek strategi yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Strategi Produk

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran produk ditemukan data bahwa strategi pemasaran produk meliputi memperkuat brand, kualitas produk, dan pengembangan produk. Dalam memperkuat brand ada kaitannya dengan promosi. UD. Tie Poek setiap hari selalu up to date dalam memposting produknya.

Hal tersebut sudah dilakukan oleh UD. Tie Poek sekitar 4 tahun. Selain itu UD. Tie Poek dalam mempertahankan kualitas produk selalu melakukan quality control dalam memilih bahan yang dipakai dan motif yang menarik. Disamping itu UD. Tie Poek dalam pengembangan produknya selalu memperhatikan model yang diinginkan konsumen dengan variasi berbagai model yang tentunya tanpa menghilangkan ciri khas dari Batik Tie Poek yaitu Cengkeh dan Turonggoyaksa.

b. Strategi Harga

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran harga ditemukan bahwa strategi pemasaran harga yang ditetapkan UD. Tie Poek Trenggalek yaitu menjadikan harga bahan baku dan jenis batik sebagai acuan utama dalam menetapkan harga. Penentuan harga diperoleh yaitu dengan mempertimbangkan biaya produksi (jenis batik yang disesuaikan dengan tingkat kerumitan, pewarnaan yang disesuaikan dengan warna kombinasi) dan bahan baku. UD. Tie Poek Trenggalek juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli batik dalam jumlah banyak atau biasanya digunakan dalam pesanan seragam. Penetapan harga yang ditawarkan untuk ke seluruh wilayah sama, baik online maupun offline. UD. Tie Poek membandrol harga batiknya di antara Rp150.000 – Rp400.000 tergantung jenis batik, pewarnaan dan motif yang dibeli.

c. Strategi Distribusi

Berdasarkan paparan data diatas terkait strategi pemasaran distribusi yang digunakan, lokasi proses pembatikan UD. Tie Poek memilih lokasi yang sangat nyaman dan strategis. Selain itu UD. Tie Poek juga memiliki lokasi produk yang berupa galery, guna untuk menyimpan dan memasarkan produk. UD. Tie Poek memberikan kemudahan ketika pelanggan melakukan pesanan kain batik dalam jumlah yang banyak, yaitu dengan mendistribusikan produknya sampai rumah pelanggan. Pendistribusian batik pada UD. Tie Poek juga dapat dilakukan secara online dimana mereka menggunakan jasa ekspedisi untuk konsumen diluar daerah.

d. Strategi Promosi

Berdasarkan paparan data terkait strategi pemasaran promosi dapat ditemukan data bahwa strategi promosi yang digunakan UD. Tie Poek Trenggalek dalam mempromosikan produk dengan cara periklanan. Dengan menggunakan sosial media seperti instagram dan whatsapp. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena selain mimin biaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Iklan yang pajang dibuat dengan semenarik mungkin oleh UD. Tie Poek lalu ditampilkan ke dalam media online yang dimiliki diantaranya Instagram dan WhatsApp sebagai media utamanya. Sehingga para konsumen bisa order lewat iklan yang ditampilkan di akun media sosial tersebut.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Batik pada UD. Tie Poek Trenggalek

a. Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait pelaksanaan strategi produk ditemukan data bahwa, kuatnya brand Batik Tie Poek itu sendiri di kalangan konsumen, kualitas bahan yang premium yang membuat batik tersebut nyaman saat dipakai, dan motif yang menarik menambah nilai plus pada kualitas produk ini.

b. Harga

Dalam menetapkan harga, UD. Tie Poek tidak berani membandrol dengan harga yang tinggi, karena memiliki pedoman penetapan harga sendiri dimana yang paling penting bagi perusahaan adalah produk bisa terjual sehingga, bisa membayar karyawannya. Batik Tie Poek tidak mengambil keuntungan semata, namun juga memperhatikan kualitas dari produk. Harga yang ditawarkanpun tergolong murah bila mengingat kualitas produk yang dihasilkanpun sangat memuaskan konsumen.

c. Distribusi

Berdasarkan paparan data mengenai pelaksanaan pendistribusian pemasaran bisa dengan cara lebih giat memposting produknya di akun media sosial. Selain itu dengan memposting foto asli tanpa edit mendorong calon konsumen agar lebih percaya dan konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut. Dengan

adanya strategi yang sudah diterapkan diatas, maka dapat mempengaruhi dan juga meningkatkan volume penjualan batik.

d. Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi promosi dapat ditemukan bahwa, iklan yang ditampilkan di media sosial sangat membantu menjangkau konsumen di seluruh wilayah. Tampilan iklan yang menarik juga membuat konsumen bertanya-tanya sampai order produk.

3. Pengawasan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Batik pada UD. Tie Poek Trenggalek

a. Produk

Berdasarkan paparan data diatas terkait pengawasan strategi produk ditemukan bahwa produk yang dijual di UD. Tie Poek mengalami hambatan yaitu terdapat complain terkait produk Batik Tie Poek. Karena media online konsumen tidak dapat melihat langsung barang tersebut maka terjadi ketidak serasian antara produk yang diterima dengan produk yang diinginkan.

b. Harga

Berdasarkan paparan data di atas terkait pengawasan strategi harga tidak ditemukan. Harga sudah sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

c. Distribusi

Berdasarkan paparan data diatas terkait pengawasan strategi pemasaran distribusi ditemukan bahwa ketepatan waktu yang tidak

sesuai dengan kesepakatan awal. Hal tersebut dikarenakan proses produksi batik yang terhambat dapat diakibatkan oleh cuaca yang tidak menentu ataupun dapat disebabkan oleh membludaknya jumlah pesanan dalam waktu bersamaan.

d. Promosi

Berdasarkan paparan data diatas terkait pengawasan strategi pemasaran promosi ditemukan bahwa, dalam memaparkan iklan mengambil kepercayaan konsumen sangatlah sulit. Disamping itu tidak tepatnya sasaran konsumen. Karena pengguna media sosial Instagram itu berbagai kalangan, dari anak sekolah, mahasiswa, dan orang tua.

Tabel 4.1

Kesimpulan Temuan Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Temuan
1	Perencanaan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial pada UD. Batik Tie Poek	<p>Produk: memperkuat brand dengan promosi UD. Tie Poek setiap hari selalu up to date dalam memposting produknya, mempertahankan kualitas produk dengan melakukan quality control dalam memilih bahan yang dipakai dan motif yang menarik, dan pengembangan produk.</p> <p>Harga: penentuan harga diperoleh yaitu dengan mempertimbangkan biaya produksi dan juga memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli batik dalam jumlah banyak.</p> <p>Distribusi: pemilihan lokasi proses</p>

		<p>pembatikan yang nyaman, terdapat galeri batik sehingga memudahkan konsumen untuk pembelian secara offline, dan pendistribusian batik secara online menggunakan jasa ekspedisi sesuai keinginan konsumen.</p> <p>Promosi: menggunakan sosial media seperti instagram dan whatsapp dikarenakan promosi tersebut dianggap efektif karena selain minim biaya dapat menjangkau pasar yang lebih luas.</p>
2	Pelaksanaan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial pada UD. Batik Tie Poek	<p>Produk: kuatnya brand Batik Tie Poek, kualitas bahan yang digunakan premium, dan motif yang menarik menambah nilai plus pada kualitas produk.</p> <p>Harga: memiliki pedoman penetapan harga sendiri dimana yang paling penting bagi perusahaan adalah produk bisa terjual dan bisa membayar karyawannya sehingga tidak membandrol harga yang terlalu mahal.</p> <p>Distribusi: pelaksanaan distribusi pemasaran dengan lebih giat dengan memposting produknya di akun media sosial. Selain itu dengan memposting foto asli mendorong calon konsumen agar lebih percaya dan konsumen semakin tertarik.</p> <p>Promosi: iklan yang ditampilkan di media sosial sangat membantu menjangkau konsumen di seluruh wilayah.</p>
3	Pengawasan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial pada UD. Batik Tie Poek	<p>Produk: terdapat complain terkait produk Batik Tie Poek, dikarenakan konsumen tidak dapat melihat langsung barang tersebut maka</p>

		terjadi ketidak serasian antara produk yang diterima.
		Harga: harga yang ditawarkan oleh Batik Tie Poek sudah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan
		Distribusi: proses distribusi dapat terhalang oleh proses produksi batik yang terhambat dapat diakibatkan oleh cuaca ataupun banyaknya pesanan dengan jumlah karyawan yang terbatas.
		Promosi: dalam memaparkan iklan mengambil kepercayaan konsumen sangatlah sulit, disamping itu tidak kurang tepatnya sasaran konsumen.