

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik melalui Media Sosial di UD. Tie Poek Trenggalek**

##### **1. Strategi Produk**

Temuan peneliti pada UD. Batik Tie Poek ini dengan menggunakan beberapa informan utama meliputi pemilik, karyawan dan pelanggan. Dimana dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi produk (product) yang diterapkan mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang bagus, tidak ada unsur penipuan atas kualitas barang. UD. Batik Tie Poek membuat dengan apa adanya seperti yang diminta oleh pemesan dan selalu melakukan inovasi pada motif produk maupun warna.

Dalam mempertahankan kualitas UD. Batik Tie Poek selalu memperhatikan bahan baku, proses pematikan dan proses pewarnaan. Karena kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Hal ini dilandaskan pada kesesuaian yang disampaikan oleh Lili Suryati dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.<sup>129</sup> Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto bahwa dengan memproduksi produk yang

---

<sup>129</sup> Suryati dan Lili, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm 24

berkualitas membuat konsumen lebih loyal atau setia dan pada akhirnya dapat memperkuat daya saing perusahaan.<sup>130</sup>

Teori sebelumnya menjelaskan mengenai arti produk. Pengertian produk menurut Basu Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa: Produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>131</sup> Batik Tie Poek Trenggalek memproduksi batik tulis maupun batik semi tulis dengan ciri khasnya yaitu motif cengkeh dan turonggoyakso. Pilihan produk tersebut tidak lain karena adanya peluang dibidang membatik. Produk yang dihasilkan tidak lepas dari motif dan warna kekinian yang dimodifikasi sesuai dengan perkembangan zaman. Hal itu dilakukan karena menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada era ini.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

---

<sup>130</sup> Stanley Bobby Sutanto, *Laporan Biaya Kualitas Sebagai Upaya Pengendalian Kualitas Produk Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jurnal Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Vol 1, No. 2 2012

<sup>131</sup> Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm.165

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Sehingga dalam pencapaian pemasaran yang baik sangat diperlukan memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan bagus sehingga konsumen mau membeli produk tersebut setiap kali membutuhkannya. Pada praktiknya strategi produk yang dilakukan oleh UD. Batik Tie Poek Trenggalek selaras dengan teori yang diatas. Maksud dari strategi produk pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek menjual produk yang berkualitas serta dengan menciptakan inovasi baru dengan motif dan warna yang menarik. Memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen yang menginginkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Selain itu dalam memposting produknya dimedia sosial instagram sesuai dengan aslinya tidak menggunakan gambar yang diambil di internet melainkan dengan foto produk sendiri. Strategi tersebut bertujuan supaya produk dapat respon baik dari masyarakat atau konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan pada UD. Batik Tie Poek Trenggalek.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>132</sup> Produk yang dijual

---

<sup>132</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

oleh UD. Batik Tie Poek mengutamakan kualitas produk dengan memilih bahan yang premium dan variasi motif. Produk yang dihasilkan UD. Tie Poek merupakan produk *durable goods* yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaiannya.

Menjaga kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan UD. Batik Tie Poek untuk mengembangkan produknya, yaitu dengan cara pemilihan bahan baku, dan penambahan variasi motif dan pewarnaan. Dengan tetap terjaganya kualitas produk Batik Tie Poek akan berdampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena kualitas produk merupakan hal yang mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk kerkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk mningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran.<sup>133</sup> Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru.<sup>134</sup> Selain itu Batik Tie Poek dalam strategi produknya selalu melakukan pengembangan produk.

---

<sup>133</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi Cetakan ke 14*, (Jakarta:PT. GrafindoPersada, 2004), hal. 209-210

<sup>134</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hlm. 220-22

UD. Batik Tie Poek juga menciptakan merek produk, dengan tujuan menjadikan ciri khas dan agar mudah diingat oleh pelanggan. Ini sesuai dengan penelitian Silviana, Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa PT. Batik Danar Hadi dalam menentukan merek produknya adalah dengan mempergunakan nama perusahaan Batik Danar Hadi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dalam negeri. Merek merupakan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasikan produk sehingga membedakannya dari produk pesaing.<sup>135</sup>

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan Batik Tie Poek memiliki faktor pendukung, yaitu kuatnya brand Batik Tie Poek di mata para konsumen. Batik Tie Poek sudah menjalankan bisnisnya selama 11 tahun lebih membuat brand tersebut cukup terkenal di kalangan masyarakat. Dengan kuatnya brand tersebut memudahkan Batik Tie Poek untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Batik Tie Poek memiliki kualitas yang bagus, dari bahan yang premium dan motif yang bervariasi menambah nilai tersendiri untuk para konsumen memilih Batik Tie Poek sebagai brand batik untuk dikenakan. Selain itu, Batik Tie Poek selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan selalu melakukan pengembangan produk melalui inovasi dalam segi variasi produknya.

---

<sup>135</sup> Silviana, *Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT. Batik Danar Hadi)*, Jurnal Widya Teknika, Vol. 20, No.1 (2012)

Selain itu ada beberapa strategi yang lebih difokuskan oleh UD. Batik Tie Poek yaitu menggunakan strategi jaminan garansi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis. Sebuah perusahaan harus memberikan jaminan yang kongkrit bagi keberlangsungan distribusi produknya. Dengan memberikan jaminan berupa garansi, jika dalam pendistribusian produk mengalami kerusakan dan bersedia mengganti dengan yang baru. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth, jaminan atau garansi dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan, maka ia berhak memperoleh ganti rugi. Garansi ini juga menjanjikan kualitas prima disamping untuk memuaskan pelanggan.<sup>136</sup>

## 2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>137</sup> Dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga dapat mempengaruhi loyalitas

---

<sup>136</sup> Elisabeth Cintya Santosa, *Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.3, 2004

<sup>137</sup> Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,.... hlm. 241

konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

UD. Batik Tie Poek telah menentukan segmentasi pasarnya ke dalam konsumen dari berbagai kalangan, jadi harga yang ditawarkan oleh Batik Tie Poek tidak mematok harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi namun sebanding dengan kualitas yang dimilikinya. Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan menurut Saladin. Dalam menentukan strategi harga, yaitu *Cost Oriented Pricing*, *Demand Oriented Pricing*, dan *Competition Oriented Pricing*. *Cost Oriented Pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada mata pasar. *Demand Oriented Pricing* adalah Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Competition Oriented Pricing* adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, yang terdiri dari penetapan harga setingkat dengan rata-rata industri dan penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.<sup>138</sup>

Dalam menentukan strategi harga, Batik Tie Poek menentukan harga berdasarkan pada *Cost Oriented Pricing*, yaitu harga ditetapkan atas perhitungan biaya bahan baku, biaya produksi dan bahan

---

<sup>138</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), hlm. 216

pelengkap lainnya. Batik Tie Poek menetapkan harga yang sama diberbagai wilayah yaitu dengan kisaran harga dari Rp150.000 sampai Rp800.000 per satu lembar batik. Penentuan harga yang diterapkan oleh Batik Tie Poek kepada konsumen mengacu pada kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau rendah. Kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan tingkat kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. UD. Tie Poek berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen, sehingga penetapan harga perusahaan dapat diterima konsumen.

Dalam pemasaran konvensional, harga diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dan dikonversikan melalui sejumlah satuan mata uang atau sekumpulan pengorbanan yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk yang dikehendakinya. Harga dapat pula berupa harga dasar, potongan harga, serta lamanya rentang waktu dan keringanan syarat-syarat pembayaran.<sup>139</sup> Strategi bauran pemasaran harga yang diterapkan UD. Tie Poek yaitu memberlakukan potongan harga. Bagi konsumen yang membeli atau memesan produk batik jenis apa saja dalam jumlah yang banyak, maka Batik Tie Poek

---

<sup>139</sup> *Ibid.*, hal. 219

akan memberikan potongan harga yang telah disesuaikan. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan menambah minat masyarakat untuk membeli batik di UD. Tie Poek.

### 3. Strategi Distribusi

Dalam menentukan tempat, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal sebagai lokasi. Lokasi sangat penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang konsumen atau pelanggan, aktifitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pelanggan dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah atau harganya. Dengan demikian konsumen lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>140</sup>

Sesuai strategi tempat yang diterapkan oleh Batik Tie Poek yaitu dengan mendirikan lokasi produksi disamping rumahnya sendiri. Hal ini bertujuan supaya konsumen bisa datang langsung dan bisa melihat proses pembatikan secara langsung. Batik Tie Poek juga selalu menerapkan untuk terus menjaga kebersihan dan kenyamanan dilokasi produksinya. Sehingga pelanggan dan karyawannya merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryana yaitu

---

<sup>140</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, ( Jakarta : PT. Salemba Empat, 2003), hlm. 209

tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.

Dengan mendirikan lokasi produksi tepat di rumahnya sendiri. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa datang langsung dan bisa melihat proses pembatikan secara langsung. Hal yang selalu diterapkan dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan di lokasi produk maupun ditempat pemrosesan batik. Sehingga pelanggan dan para karyawannya nyaman sebagai pendukung dari strategi tempatnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Azizah dan Muhfiatun bahwa perusahaan anyaman pandan, pengrajin pandan, baik dari CV Pandanus Nusa mampu beraktivitas sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yaitu dengan menjaga keseimbangan dalam hal *hablum minal alam*, yakni menjaga harmonisasi antara hubungan manusia dengan alam, dengan menjaga kebersihan alam, penghijauan dan menghindari eksploitasi.<sup>141</sup>

Sementara strategi tempat yang dilakukan oleh UD. Batik Tie Poek ini terletak pada jangkauan pasaraannya. Ibu Tipuk selaku pemilik UD. Batik Tie Poek memperluas jangkauan pasarannya dengan memasarkan produknya melalui media sosial. Selain pangsa pasar semakin luas produk juga semakin dikenal oleh orang banyak.

Dan juga karena lokasinya dekat dengan masyarakat sehingga secara tidak langsung UD. Batik Tie Poek ini dapat membuka lowongan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak

---

<sup>141</sup> Siti Nur Azizah dan Muhfiatun, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*, Jurnal Aplikasi Ilmu Agama, Vol. 17, No. 2 (2017)

memiliki pekerjaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaeful Bakhri, Leliya dan Purnama bahwa Perusahaan Tahu Sari Rasa tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi menumbuhkan sikap tolong menolong, seperti membantu warga sekitar untuk bekerja pada perusahaan tersebut, sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis dan menolong masyarakat sekitar untuk menjadi distributor atau pengecer produk tahu pada perusahaan Tahu Sari Rasa.<sup>142</sup>

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazami dan Ayuningtyas bahwa Industri Syariah Hotel Semesta Syariah sudah sesuai dengan kriteria marketing mix dalam Ekonomi Islam. Tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, dan konsumen. Kemudahan akses dan lokasi yang strategis menjadikan nilai plus bagi perusahaan. Keberadaan Hotel Semesta Syariah yang dekat dengan warga kelurahan Bangunharjo tersebut juga merekrut tenaga atau karyawan sekitar.<sup>143</sup>

Pelaku bisnis menurut etika bisnis Islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak banyaknya, tetapi juga menumbuhkan sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

---

<sup>142</sup> Syaeful Bakhri, Leliya dan Latip Purnama, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 2 (2018)

<sup>143</sup> Farkhi Hazami dan Rosida Dwi Ayuningtyas, *Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam pada Hotel Semesta di Kota Semarang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.13,No.2 (2018)

Selain tempat produk dan produksi, pendistribusian produk juga sangat diperlukan oleh perusahaan. Dalam pendistribusian produk Batik Tie Poek menggunakan jasa penyalur barang jika lokasi konsumen jauh. Batik Tie Poek juga menggunakan marketing online sebagai strategi pemasaran yang digunakan. Sementara saluran distribusi merupakan pilihan yang tepat untuk memperluas jaringan dalam menjangkau masyarakat untuk mengenal produk yang dihasilkan.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.<sup>144</sup> Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

---

<sup>144</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

Promosi melalui internet sudah mencakup perpaduan berbagai kegiatan promosi, seperti iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Batik Tie Poek merupakan bisnis online di bidang industry batik yang telah memilih menggunakan marketing online sebagai media pemasarannya dengan segmentasi pasar dari berbagai kalangan yang tentunya dengan harga yang telah ditentukan. Produk yang dihasilkan dalam target pasar menengah ke atas jika dipasarkan tidak akan cukup untuk mencapai target pasar yang hanya dalam satu wilayah sehingga mendorong Batik Tie Poek harus memilih market yang sesuai yaitu dengan orang-orang yang kebiasannya membeli produk dengan harga yang menengah ke atas. Sehingga Batik Tie Poek memilih menggunakan marketing online untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Batik Tie Poek menggunakan sosial media sebagai promosi utamanya diantaranya Instagram dan Whatsapp. Hal tersebut sangat membantu dalam menemukan target market yang sesuai. Dengan adanya instagram Batik Tie Poek dapat menampilkan iklannya kepada konsumen yang target usianya telah ditentukan dengan menggunakan fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Batik Tie Poek menampilkan iklan di Instagram yang disambungkan dengan disertai dengan nomor WhatsApp yang telah disediakan, sehingga konsumen dapat menerima atau meminta informasi dengan mudah melalui akun media sosial milik Batik Tie Poek. Dalam melakukan promosi UD.

Batik Tie Poek Trenggalek dengan memposting gambar produk batiknya dalam sehari 1-3 kali melalui media sosial instagram miliknya. Dengan menggunakan media sosial instagram untuk berpromosi dinilai lebih efektif sebagai perantara pemasaran. Media sosial mempunyai jangkauan yang luas, diminati lebih banyak masyarakat, serta melakukan promosi melalui media sosial tidak memerlukan banyak biaya.

Untuk promosi offline UD. Batik Tie Poek dengan cara pameran-pameran dan buka gerai secara langsung. Untuk pemasaran offline dengan pameran pada tingkat daerah dan nasional yang terfokus pada keunggulan motif produk batik untuk diperkenalkan dan diperlihatkan kepada khalayak ramai. Ini sesuai dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et,al bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan Batik Diajeng Solo dengan menggunakan media-media promosi seperti media internet serta mengikuti pameran-pameran fashion kombinasi, yang sesuai dan tepat untuk mengenalkan produknya agar mereka bisa terus bersaing dengan produsen lain dan tetap menjaga kualitas produk.<sup>145</sup>

Strategi promosi lain yaitu dalam konteks strategi promosi yang di terapkan di Batik Tie Poek bahwa segala informasi penyampaian promosi terkait dengan produk selalu menyampaikan apa adanya tanpa ada ditutupi kejelekannya. Diberitahukan secara transparan dan

---

<sup>145</sup> Dimas Hendika Wibowo et.al, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No.1 (2015)

terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal ini juga sama pada penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin et,al bahwa promosi yang dilakukan pengusaha distro di kecamatan babakan selalu berupaya untuk berbuat jujur dalam melakukan kegiatan promosinya, artinya dengan tidak mengelabui pembeli dengan memberikan permainan harga.<sup>146</sup>

Hal ini juga diungkapkan pada penelitian Muhamad Masrur dan Agus Arwani bahwa promosi yang dilakukan Para Pengusaha Batik Banyurip Pekalongan mempromosikan produk batiknya dengan media yang digunakan untuk mempromosikan batiknya ada yang sudah menggunakan media online seperti Facebook, Instagram dan Website dengan mempromosikan produk sesuai antara kualitas barang dan harganya tanpa disertai unsur sumpah palsu dan penipuan. Dalam mempromosikan melalui media internet, memberikan gambar yang sesuai dengan produk yang akan dijual tanpa melebihkan ataupun mengurangi dan juga memberikan informasi yang sesuai.<sup>147</sup>

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi pemasaran online dipilih sebagai salah satu strategi promosi yang tepat untuk Batik Tie Poek dalam menghadapi strategi promosi untuk menemukan target pasar yang sesuai sasaran. Marketing online yang diterapkan oleh UD. Batik Tie Poek sudah terbukti mampu

---

<sup>146</sup> Syafrudin et,al, *Pemasaran Produk Distributor Outlet Dalam tinjauan Etika Bisnis Islam*, Jurnal Al-Mustashfa, Vol.3, No.2 (2018)

<sup>147</sup> Muhammad Masrur dan Agus Irwani, *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 1 (2019)

meningkatkan penjualan. Penggunaan bauran promosi UD. Batik Tie Poek telah dijalankan secara maksimal sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan. Dalam hal promosi, Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariat haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produkproduk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran.

## **B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik melalui Media Sosial di UD. Tie Poek Trenggalek**

### **1. Strategi Produk**

Strategi bauran pemasaran produk yang diterapkan Batik Tie Poek memiliki memiliki faktor pendukung, yaitu kuatnya brand Batik Tie Poek. Brand ini sudah memulai usahanya sejak sebelas tahun yang lalu, sehingga sangat mudah memasarkan produknya karena sudah dikenal oleh masyarakat, kualitas produk yang bagus dengan memakai bahan peremiun dan motif serta warnanya yang bervariasi membuat para konsumen menyukai produk-produk batik dari UD. Tie Poek sehingga melakukan pembelian.

Selain itu UD. Tie Poek juga sangat memperhatikan kemasan produk agar terlihat lebih rapi dan menarik. Batik Tie Poek membuat bungkus berupa plastik untuk menghindari batik dari kerusakan dan kekotoran. Kemudian dibuatkan sebuah tas yang didesain cantik dan berisikan nama industri, alamat lengkap serta nomor telepon. Dengan memberikannya kemasan produk akan

menambah nilai dari produk tersebut, serta dapat meningkatnya daya saing produk dipasaran serta menjamin mutu yang diperjual belikan.

## 2. Strategi Harga

Strategi bauran pemasaran harga yang ditetapkan UD. Tie Poek memiliki faktor pendukung yaitu harga yang tergolong murah apabila melihat dengan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu harga yang ditetapkan itu sama diberbagai wilayah baik konsumen langsung maupun konsumen online. Tidak ada harga yang lebih rendah maupun harga yang lebih tinggi baik langsung maupun online.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Niken Ayu Nur Rohmah, dan Hery Supriyitno, yang menyatakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, penjual harus pintar menerapkan harga semurah mungkin namun tetap mendapatkan laba sebanyak mungkin.<sup>148</sup> Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan dalam menetapkan harga pada UD. Batik Tie Poek juga memberi varian harga yang sesuai dengan kemampuan para konsumennya.

## 3. Strategi Distribusi

Strategi bauran pemasaran saluran distribusi yang diterapkan UD. Tie Poek memiliki faktor pendukung sebagaimana fungsinya yaitu, dengan adanya saluran distribusi melalui media online dapat

---

<sup>148</sup> Niken Ayu Nur Rohmah, dan Hery Suprayitno, *Analisis Strategi Pemasaran Es Krim Khas Kota Blitar Es Drop di Makam Bung Karno*, Jurnal Translitera, Vol 4 No 2 (2016)

menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan penjualan di UD. Tie Poek Trenggalek.

Hal ini sesuai dengan buku Rivai V, Nurrudin A, dan Ananda Arfa, dalam buku *Islamic Business and Economics Ethics*, yang menyatakan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, misall wilayah, negara, kota, provinsi. Segmentasi manfaat yang terkandung dalam produk, konsumen, akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>149</sup> Dalam memanfaatkan peluang yang ada dipasar dengan berbagai macam daerah tentunya banyak rintangan yang dihadapi seperti pandemi COVID-19 ini agar tidak mengecewakan konsumen UD. Batik Tie Poek.

#### 4. Strategi Promosi

Strategi bauran pemasaran promosi yang diterapkan UD. Tie Poek memiliki faktor pendukung yaitu 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. Selain itu dengan adanya copywriter yang menceritakan keaslian produk mendorong konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut.

---

<sup>149</sup> Rivai V, Nurrudin A, dan Ananda Arfa, *Islamic And Economics Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2012), hlm. 391

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sri Lestari Triyaningsih, yang menyatakan saat ini bisnis apapun termasuk usaha kecil mengusahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk. Penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan memiliki persamaan dimana perubahan zaman yang selalu berkembang membuat para pelaku usaha untuk segera mengikutinya mulai dari sosial media hingga pembuatan E-Commerce.<sup>150</sup> UD. Batik Tie Poek dalam hal promosi sudah menggunakan offline maupun online yang nantinya semua konsumen bisa lebih mudah memperoleh produk yang dimiliki.

### **C. Pengawasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik melalui Media Sosial di UD. Tie Poek Trenggalek**

#### **1. Strategi Produk**

Strategi bauran pemasaran produk yang ditetapkan UD. Tie Poek memiliki faktor penghambat, yaitu adanya pembeli yang melakukan komplain 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.

---

<sup>150</sup> Sri Lestari Triyaningsih, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1, (April 2012),

Selain itu pada strategi produk yaitu adanya keterbatasan modal, dan bahan baku. Selain itu, pada kondisi seperti sekarang ini adanya pandemi juga berdampak pada berkurangnya stok produk yang dihasilkan oleh karyawan. Hal ini mempengaruhi pemenuhan permintaan konsumen yang dialami oleh UD. Batik Tie Poek sehingga konsumen mendapatkan setengah dari permintaan atau penerimaan lebih lama untuk mendapatkan produk sesuai permintaan konsumen.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan penerimaan dalam pemasaran. Dalam menentukan harga suatu produk harus memperhatikan kualitas dan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Karena terkadang konsumen kita membeli suatu produk ingin mendapatkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah.

Strategi bauran pemasaran harga yang ditetapkan UD. Tie Poek tidak ditemukan data yang menerangkan adanya faktor penghambat. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh UD. Tie Poek tergolong murah apabila dilihat dari kualitasnya yang sangat bagus. Dimana harga disesuaikan dengan harga bahan baku dipasaran.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja, yang menyatakan strategi harga mempunyai peranan penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang

mempunyai kualitas juga mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh Batik Magenda kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya.<sup>151</sup> Memilih bahan baku yang berkualitas dengan harga yang murah merupakan keinginan semua pengusaha terutama pada UD. Batik Tie Poek. Oleh karena itu perlunya relasi dalam memenuhi bahan baku tersebut dengan kualitas terbaik untuk keberlangsungan usaha

### 3. Strategi Distribusi

Strategi bauran pemasaran distribusi yang ditetapkan UD. Tie Poek memiliki faktor penghambat, yaitu tidak sesuai dengan perjanjian awal terkait ketepatan waktu yang sudah disepakati. Hal tersebut dikarenakan pesanan batik yang membludak dalam waktu yang bersamaan, disamping itu karyawan dari UD. Tie Poek yang masih terbatas. Adanya pandemi COVID-19 ini mempengaruhi saluran distribusi dikarenakan banyak sekali penyekatan di setiap wilayah (perbatasan), sehingga terjadinya keterlambatan sampai gagal pendistribusiannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi, yang menyatakan bahwa berhasil tidaknya suatu strategi marketing ditentukan oleh saluran distribusi. Di dalam bauran pemasaran (marketing mix) saluran

---

<sup>151</sup> Dewi Jayanti Mandasari, dkk, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk)* Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Vol. 13 No. 1 (2019)

distribusi menempati posisi krusial. Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produknya mudah diperoleh oleh konsumen.<sup>152</sup> Oleh karena itu UD. Indah Jaya selalu berusaha memuaskan para konsumen meski keterbatasan kendaraan dan juga pada saluran distribusi

#### 4. Strategi Promosi

Strategi bauran pemasaran saluran promosi yang diterapkan UD. Tie Poek memiliki faktor penghambat 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.

Selain itu, kurangnya kemampuan SDM dalam menguasai teknologi di antara para pelaku UKM merupakan kunci utama pemasaran melalui media sosial sulit berkembang.

---

<sup>152</sup> Firna M. A. Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi, *Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*, Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 3 (2019)