

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian terhadap strategi pemasaran UD. Batik Tie Poek melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan batik yang sudah dipaparkan di dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi yang diterapkan oleh UD. Batik Tie Poek Trenggalek dalam meningkatkan penjualan batik melalui media sosial antara lain: a). Produk, strategi produk yang dilakukan yaitu menjaga nama brand mereka dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dan selalu menawarkan inovasi produk yang dilakukan setiap bulan. b). Harga, strategi harga yang diterapkan yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang telah dihasilkan. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan bahan baku dan biaya produksi (jenis batik yang disesuaikan dengan tingkat kerumitan, pewarnaan dengan warna kombinasi) serta memberikan potongan harga. c). Distribusi, strategi saluran distribusi yang tetapkan UD. Batik Tie Poek Trenggalek dalam meningkatkan penjualan yaitu mendirikan lokasi produk (galery) yang nyaman bagi karyawan dan konsumen, serta mendistribusikan produk batik ke seluruh wilayah di Indonesia menggunakan media sosial. d). Promosi, strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan di media sosial. Media sosial menjadi

media utama dalam mempromosikan produknya diantaranya Instagram dan WhatsApp.

2. Pelaksanaan strategi yang diterapkan oleh UD. Batik Tie Poek Trenggalek dalam meningkatkan penjualan batik melalui media sosial yaitu: a). Produk, pelaksanaan pada strategi produk yaitu dengan kuatnya brand sehingga mudah memasarkan produknya, kualitas yang bagus dengan motif serta warnanya yang bervariasi membuat konsumen menyukai produk batik dari UD. Batik Tie Poek. b). Harga, pelaksanaan pada strategi harga yaitu harga tergolong murah apabila melihat dengan kualitas produk yang dihasilkan bagus dan sesuai dengan bahan yang dipakai. c). Distribusi, pelaksanaan strategi distribusi yaitu sebagaimana fungsinya dengan adanya saluran distribusi melalui media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi sehingga meningkatkan penjualan di UD. Batik Tie Poek. d). Promosi, pelaksanaan pada strategi promosi 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.
3. Pengawasan strategi yang diterapkan oleh UD. Batik Tie Poek Trenggalek dalam meningkatkan penjualan batik melalui media sosial yaitu: a). Produk, pengawasan pada strategi produk yaitu adanya pembeli yang melakukan komplain terkait produk Batik Tie Poek yang telah diterima. b). Harga, pengawasan pada strategi harga tidak

mengalami hambatan. c). Distribusi, pengawasan pada strategi distribusi yaitu tidak sesuai dengan perjanjian awal terkait ketepatan waktu yang sudah disepakati karena pesanan batik yang membludak dalam waktu yang bersamaan. d). Promosi, pengawasan pada strategi promosi yaitu dalam memaparkan iklan mengambil kepercayaan konsumen sangatlah sulit. Disamping itu tidak tepatnya sasaran konsumen.

## **B. Saran**

1. Bagi Pemilik UD. Batik Tie Poek
  - a. Hendaknya UD. Batik Tie Poek Trenggalek mencatumkan caption yang menarik serta harga disetiap produk yang diposting, agar seseorang lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.
  - b. Hendaknya memperluas pemasaran dengan menggunakan media pemasaran yang memberikan jasa sebagai tempat untuk berjual beli, seperti Shopee, Tokopedia, sehingga akan memperluas jangkauan pemasaran produk.
  - c. Hendaknya menambah karyawan agar dalam pelayanan dapat maksimal. Dengan penambahan karyawan dapat mengoptimalkan pengiriman produk yang telah dipesan pelanggan.
2. Bagi Karyawan
  - a. Diharapkan karyawan dapat memertahankan kinerjanya sehingga nantinya mendapat kesempatan untuk karyawan mendapatkan tambahan upah.

b. Para karyawan diharapkan untuk tetap menjaga kondisi dan mencintakan lingkungan kerja yang baik, nyaman dan kondusif serta menjalin hubungan baik dengan para karyawan satu dengan yang lainnya, agar tercipta kinerja yang baik dan dapat berdampak positif bagi masyarakat.

### 3. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi mengenal produk bagi konsumen sebagai bahan acuan sebelum membeli.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan penelitian dan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi ditinjau dari ekonomi islam, serta memberikan wawasan tentang tema-tema yang serupa. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dalam melebarkan penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan judul, supaya semakin luas pengetahuan yang didapatkan.