

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Paparan data ini mengenai pokok permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adapun data-data yang diperoleh dianalisis dan dikategorikan sesuai dengan fokus masalah yaitu:

1) Bagaimana Strategi *Digital Marketing* Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan. 2) Bagaimana Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan. 3) Bagaimana Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan.

Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan beberapa cara, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tiga produsen batik khususnya kakak ipar saya (Rohman Hakim).

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan peneliti dari berbagai macam teknik pengumpulan data yang dianggap paling penting, diantaranya hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi yang didapatkan di lapangan. Peneliti melaksanakan kegiatan observasi pada saat PPL atau sehabis seminar proposal. Proses pengumpulan data dimulai sejak 23 September 2022. Pada tanggal 24 September 2022 peneliti melakukan observasi. Tanggal 25 September 2022 peneliti melakukan wawancara terhadap para produsen khususnya kakak ipar saya. Kemudian

pada tanggal 26 September 2022 peneliti melaksanakan kegiatan observasi lagi dengan dilanjutkan dengan kegiatan wawancara kembali kepada produsen batik.

Paparan data diharapkan memberikan jawaban yang komperhensif mengenai permasalahan yang ada pada fokus penelitian. Oleh karena itu, peneliti memaparkan data hasil penelitian berbentuk point-point sesuai dengan fokus penelitian supaya memudahkan pembaca dalam memahami paparan data hasil penelitian.

1. Strategi *Digital Marketing* Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Untuk mengetahui strategi *digital marketing* penjualan produk batik tulis, peneliti melakukan wawancara kepada Produsen batik.

Wawancara dengan Produsen 1 (Rohman Hakim):

“Terkait penjualan produk batik tulis saat ini mungkin sudah sangat meningkat, karena pemasaran yang semakin modern yang awalnya hanya menjual batik di pasar saja, tapi Alhamdulillah semakin berkembangnya teknologi usaha batik saya cukup meningkat dari sebelumnya. Saya menjual batik dari harga Rp.110.000-Rp.2.5000.000, perminggunya saya mendapatkan hasil Rp.800.000-Rp.1.600.000 dan sebulannya saya bisa mendapatkan Rp.3-7juta. Di sini saya selain menjual batik di pasar saya juga menjual batik melalui *digital marketing* yaitu dengan menggunakan jejaring sosial seperti lewat *instagram*, *Whatsapp*. Untuk usaha batik saya sendiri sudah memiliki toko online sendiri, yang Alhamdulillah sudah banyak orang mengetahuinya”.

Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat mulai dari kalangan anak-anak bahkan sampai orang tua sudah banyak yang tergila-gila melakukan

kegiatan dengan menggunakan *digital marketing* apalagi dalam hal bisnis. Adapun penjualan batik secara digital dapat lebih mudah untuk memasarkannya, seperti yang disampaikan Rohman Hakim dalam wawancara sebagai berikut:

“Tentu sangat membantu dengan adanya *digital marketing* dalam proses pemasaran, mulai dari biaya juga secara fisik tidak banyak menguras tenaga. Saya sebagai produsen memiliki reseller yang dapat membantu proses penjualan batik tulis. Saya di sini yang mulai menggunakan *digital marketing* saat saya menikah dengan istri saya, istri saya awalnya sudah berjualan online, nah maka dari itu saya dan istri saya mempunyai inisiatif untuk memasarkan batik lewat *digital marketing*.”¹

Penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran tidak semua bisa memahaminya, mungkin saja hanya orang tertentu yang mengerti strategi penggunaan *digital marketing*, seperti yang disampaikan Ibu Badriyah Bati sebagai produsen 2 yang penjualannya lebih berfokus memasarkan batiknya di pasar saja tanpa melibatkan *digital marketing* dengan alasan tidak tahu cara penggunaannya.

“Terkait penjualan saya masih menjual batik di pasar saja, beda halnya dengan Rohman Hakim yang sudah mulai menjual batik lewat online. Dengan begitu saya menjualkan batik saya dengan harga paling murah Rp.85.000 dan harga paling mahalnya sama seperti Rohman Hakim yaitu Rp.2.500.00 itupun penjualan saya tidak menentu kecuali ada pesanan itu baru lumayan, Saya dengan produsen satunya belum paham cara menggunakan *digital marketing*, ya maklum karena umur kami sudah mulai tua, memegang hp saja hanya untuk menerima telepon pesanan apalagi cara memasarkan lewat online saya tidak paham, ya mungkin dengan pekerja-pekerja saya insyaallah akan menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya.”²

¹ Wawancara langsung dengan produsen batik Rohman Hakim

² Wawancara langsung dengan produsen 2 ibu Badriyah Bati

Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat diketahui bahwasanya penggunaan *digital marketing* sangat mempermudah dalam proses penjualan, apalagi penjualan batik dengan dibantu para *resseler* dan juga harga penjualan antar pengguna *digital marketing* dan yang tidak menggunakan itu berbeda dan hasil penjualannya pun tidak sama. Akan tetapi tidak semua produsen yang bisa menggunakan *digital marketing* dikarenakan mereka sudah senior dan juga masalah umur yang sudah tua sehingga mereka tidak paham dengan adanya pemasaran melalui *digital marketing*. Tapi ada harapan untuk produsen yang belum menggunakan *digital marketing* karena hal itu bisa dilakukan oleh pekerja-pekerja di produsen tersebut.

2. Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Dalam meningkatkan penjualan produk batik tulis biasanya melalui strategi pemasaran seperti :

1. Produk merupakan perwujudan dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang diciptakan oleh perusahaan. Termasuk produk batik tulis yang di mana sudah menjadi sejarah di Dusun Toronan karena batik di sini sudah menjadi turun-temurun. Terdapat banyak sekali motif-motif batik yang mereka ciptakan, juga bahan yang tentunya sangat berkualitas. Produk menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk batik tulis Seperti yang disampaikan oleh Rohman Hakim dalam wawancara sebagai berikut:

“Terkait produk saya menjamin sangat berkualitas, tentunya saya sangat melihat produk agar tidak mengecewakan para pelanggan, saya sangat memperhatikan bahannya, dan tentunya ada harga ada barang, barang atau produk yang berkualitas tentu akan berpengaruh terhadap harga”

Kemudian Ibu Badriyah Bati sebagai produsen 2 menyampaikan dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Saya tentu yang pertama dilihat dalam meningkatkan penjualan itu adalah produknya, saya sebagai produsen tentunya harus sangat bertanggung jawab dalam segala hal penjualan, misalnya saya harus memperhatikan produk yang saya jual bisa dari bahannya, bahan yang saya gunakan tentunya sangat berkualitas agar tidak mengecewakan para pembeli atau para konsumen”

Peneliti menanyakan hal yang sama terhadap produsen ke 3 yaitu bapak Rahmad Hidayat, dalam wawancara sebagai berikut:

“Terkait dalam meningkatkan penjualan yang pertama kali saya perhatikan yaitu produknya, karena produk yang menentukan segalanya, dan tentunya sangat menggunakan bahan yang berkualitas agar nanti produknya tidak mengecewakan, setelah kita tau bahannya bagaimana baru saya bisa menaruh harga pada produk batik tersebut”

2. Harga merupakan bagian dari pemasaran yang menghasilkan uang. Penetapan harga disetiap produknya tentu sangat berdampak terhadap reaksi konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan penuh tanggapan, maksudnya sebelum menetapkan suatu harga tentunya ada kesepakatan atau kerja sama terlebih dahulu dengan para pekerja atau *resseler*, karena sebagai atasan atau produsen tentunya harus ada tanggapan dari para pekerja untuk menetapkan suatu harga . Adapun penjualan batik secara digital maupun yang tidak menggunakan *digital marketing* ada perbedaan dalam penjualannya, dengan menetapkan harga

yang tepat tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Seperti yang disampaikan Rohman Hakim dan bapak Rahmad Hidayat dalam wawancara sebagai berikut:

Wawancara dengan Rohman Hakim :

“Terkait harga saya tidak sembarang menetapkan harga, tentunya ada beberapa pertimbangan untuk menetapkan suatu harga, dan tidak semua produk itu harganya sama, itupun kadang tiap memproduksi batik harga itu bisa berubah dikarenakan harga bahan bakunya yang tidak menentu.”

Wawancara dengan Bapak Rahmad Hidayat :

“Untuk saya sendiri, benar yang dikatakan Rohman Hakim untuk harga saya tidak sembarang, kita sebagai produsen sangat banyak pertimbangan untuk menetapkan harga batik tersebut, apalagi saya yang hanya menjual batik di pasar saja yang hasil penjualannya tentunya sangat minim beda dari Rohman Hakim.”³

3. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang dari produsen hingga ke konsumen. Kegiatan tersebut bisa dilakukan secara langsung ke tangan konsumen ataupun melalui bantuan pihak lainnya. Konsumen batik tulis terbagi menjadi dua, konsumen akhir dan konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali.

Wawancara dengan Rohman Hakim :

“Terkait pendistribusian barang tergantung dengan konsumen yang memesan, kadang ada yang meminta untuk diantarkan, kadang ada juga yang ingin mengambil sendiri ketempat produksi. Tapi kebanyakan orang yang memesan lewat online dikirim melalui pos seperti *jnt*, *jne* dan pembayarannya dilakukan secara transfer melalui rekening. Untuk biaya tambahan sama sekali tidak ada, namun hal tersebut bergantung pada jarak tempuh pengantaran dari tempat produksi, seperti pengantaran di luar wilayah akan dihitung biaya tambahan sebagai ongkos kirim.”

³ Wawancara dengan Bapak Rahmad Hidayat sebagai produsen 3

4. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi juga bisa dilakukan dengan berbagai media sosial. Tujuannya yaitu agar konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk dan akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Wawancara dengan Rohman Hakim :

“Terkait promosi saya sendiri yang sudah menggunakan digital marketing yaitu dilakukan dengan beberapa media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* juga *Shopee*. Selain menggunakan media sosial saya juga memiliki beberapa reseller dalam proses penjualannya”.

5. *Branding* merupakan sebuah nama, tanda, desain atau simbol untuk memberikan identitas pada pencipta suatu produk. Tentunya dengan adanya *branding* disini dapat meningkatkan suatu penjualan karena konsumen bisa melihat perbedaan batik di dusun toronan dengan batik yang lainnya.

Wawancara dengan Rohman Hakim :

“Terkait *branding* saya sendiri sudah memiliki nama pada produk saya sendiri , untuk produk nama produk batik saya yaitu Havins, tujuan saya memberikan sebuah nama atau identitas pada batik saya yaitu agar memberikan perbedaan dari para pesaing. Nama itu adalah singkatan dari saya dengan istri saya karena saya mulai menggunakan *digital marketing* itu setelah menikah”.

6. *Packaging* merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi kemasan dari produk. Tujuan adanya *packaging* yaitu untuk melindungi suatu produk yang ada di dalamnya. Seperti halnya yang disampaikan oleh Rohman Hakim dengan bapak Rahmad Hidayat dan Ibu Badriyah Bati.

Wawancara dengan Rohman Hakim :

“Mengenai *packaging* tentunya saya sangat memperhatikan nya karena itu semua sudah menjadi tanggung jawab produsen dan demi kenyamanan konsumen, dengan adanya *packaging* itu dapat melindungi produk yang nantinya akan dikirim ke konsumen”

Wawancara dengan Bapak Rahmad Hidayat :

“Terkait *Packaging* atau pengemasan tentu saya perhatikan karena itu semua dapat melindungi suatu barang yang saya jual karena itu sudah semua sudah menjadi tanggung jawab saya sebagai konsumen, pada proses pengemasan saya dibantu oleh para pekerja saya”

Wawancara dengan Ibu Badriyah Bati :

“Untuk pengemasan saya pasrahkan kepada pekerja saya, dan itupun saya juga mengawasinya agar mereka dalam proses *packaging*nya bisa sesuai rencana, maksudnya itu dalam pengemasannya harus benar-benar kuat atau benar yang nantinya akan dapat melindungi suatu produk yang saya jual”.

Dalam pernyataan yang diberikan oleh Rohman Hakim, Ibu Badriyah Bati dan Bapak Rahmad Hidayat, dalam meningkatkan penjualan batik tulis dilakukan dengan melihat strategi pemasarannya seperti produknya, harganya, distribusinya ataupun promosinya, maka dari itu penjualan akan meningkat tergantung dari seberapa menarik produk tersebut, harga yang nyaman dengan kualitas yang bagus, distribusi yang dapat memudahkan produsen juga konsumen, promosinya yang bagus agar dapat menarik minat konsumen, *branding* yang dapat memberikan perbedaan dari pesaing yaitu berupa nama, desain atau simbolnya, yang terakhir yaitu *packaging* yang bagus tentunya dapat membantu dalam peningkatan penjualan karena itu hal yang sangat penting untuk dapat melindungi suatu barang atau produk.

3. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Dalam perkembangan internet yang semakin maju sehingga kini mulai bertransformasi menjadi pemasaran online. Pemakaian *digital marketing* bagi para produsen bisa mendobrak pasar semakin luas baik pasar global atau pasar ekspor, seperti yang disampaikan Rohman Hakim dari hasil wawancara:

“Terkait masalah penggunaan atau perkembangan internet yang semakin maju itu tentunya sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk khususnya batik tulis, karena dengan adanya *digital marketing* para konsumen dapat menyuuri digitalisasi khususnya melalui media sosial, dapat mempermudah interaksi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja. Para konsumen bisa melihat produk-produk yang ada dalam toko kami.”

Para produsen batik tulis di Dusun Toronan sendiri dalam penjualannya masih ada yang menggunakan pemasaran tradisional, tapi ada juga yang sudah menggunakan *digital marketing*.

Wawancara dengan Rohman Hakim:

“Terkait peningkatan penjualan batik tulis di Dusun Toronan, khususnya pada saya sendiri itu meningkat sejak menggunakan *digital marketing*, saya sendiri mempromosikan produk batik lewat media sosial seperti *whatsapp, instagram, shopee*. Dengan menggunakan *digital marketing* khususnya dalam penggunaan media sosial yang saya gunakan memungkinkan bagi konsumen agar dapat melihat barang yang kami jual.”

Dalam pernyataan yang diberikan oleh Rohman Hakim mengenai strategi *digital marketing* tentunya sangat membantu dalam peningkatan penjualan karena pada saat ini juga diimbangi dengan

perkembangan internet sehingga para konsumen merasa mudah dan tidak kesulitan dalam melihat produk yang dijualnya, dalam proses pemasarannya Rohman Hakim menggunakan media sosial seperti *whatsapp, instagram, dan shopee*.

B. Temuan Penelitian

Berikut hasil temuan penelitian yang peneliti peroleh dari proses penelitian yang dikerjakan di lapangan dan diurutkan berdasarkan fokus permasalahan.

1. Strategi *Digital Marketing* Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Temuan penelitian setelah peneliti melakukan penelitian terkait strategi *digital marketing* penjualan produk batik tulis dapat diketahui dari, berikut penjelasannya:

- 1) Setiap produsen di Dusun Toronan tidak semua menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya, dari tiga produsen hanya satu produsen yang sudah beralih menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya.
- 2) Penggunaan digital marketing pada saat ini banyak diminati masyarakat karena mereka sudah banyak menggunakan digital dalam proses kegiatannya, terutama dalam hal jual beli. Seperti halnya pemasaran batik di Dusun Toronan yang sudah dijualkan di berbagai media sosial sehingga banyak orang yang mengetahuinya dan mereka tertarik untuk membelinya.
- 3) Rohman Hakim selaku produsen yang sudah menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya sudah memiliki toko online sendiri dan memiliki beberapa *resseler* yang dapat membantu proses penjualannya.

- 4) Untuk ibu Badriyah Bati dan bapak Rahmad Hidayat sebagai produsen yang belum menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya yaitu dikarenakan mereka tidak paham bagaimana penggunaan *digital marketing*, mereka hanya menggunakan *handphone* untuk menerima pesanan saja, beda halnya dengan Rohman Hakim yang usia masih muda dan tentunya sangat paham di dunia teknologi.
- 5) Harga penjualan produsen yang menggunakan *digital marketing* itu berkisar antara Rp.110.000-Rp.2.500.000 sedangkan yang tidak menggunakan *digital marketing* berkisar dari harga Rp.85.000-Rp.2.500.000 dan untuk hasil penjualannya pun itu tidak sama tentunya lebih banyak yang sudah menggunakan *digital marketing*.

2. Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Temuan penelitian setelah peneliti melakukan penelitian terkait meningkatkan penjualan produk batik tulis dapat diketahui dari, berikut penjelasannya:

1) Produk

Produk yang baik dan berkualitas akan dapat meningkatkan suatu penjualan, khususnya penjualan batik di Dusun Toronan. Maka dari itu, para produsen di Dusun Toronan sangat memperhatikan sekali kualitas produknya dari segi bahan dan motif yang akan mereka buat.

2) Harga

Harga yang ditetapkan tidak sembarangan, mereka sebagai produsen banyak pertimbangan apalagi melihat harga bahan baku yang

tidak menetap, kadang setiap memproduksi batik itu ada perubahan dikarenakan harga bahan bakunya, juga tidak hanya bahan baku ada pertimbangan yang lainnya juga agar bisa menetapkan suatu harga.

3) Distribusi

Distribusi di Dusun Toronan dilakukan secara langsung ke tangan konsumen ataupun melalui bantuan pihak lainnya. Dalam meningkatkan penjualan tentunya ada distribusi yang dapat membantu dalam meningkatkannya karena ada konsumen yang memesan langsung ke tempat produksinya, ada yang diantarkan, juga jika pembelian lewat online biasanya dikirim lewat pos, *jne*, *jnt*. Mengenai pemesanan online biasanya ada biaya ongkos kirim tergantung wilayah konsumennya.

4) Promosi

Di Dusun Toronan khususnya produsen yang sudah menggunakan *digital marketing* melakukan promosinya melalui jejaring sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan juga *Shopee*.

5) Branding

Di Dusun toronan, khususnya produsen yang menggunakan *digital marketing* itu dalam peningkatan suatu penjualan memiliki nama sendiri atau simbol terhadap suatu produknya. Untuk nama produk yang sudah mrnggunakan digital marketing yaitu “Havins”.

6) *Packaging*

Bagi produsen sangat memperhatikan *packagingnya* karena semua itu untuk kenyamanan konsumen dan sudah menjadi tanggung jawab produsen mengenai pelindungan terhadap suatu produk.

3. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Temuan penelitian setelah peneliti melakukan penelitian terkait strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk batik tulis dapat diketahui dari, berikut penjelasannya:

- 1) *Digital marketing* sangat membantu dalam peningkatan penjualan karena pada saat ini juga diimbangi dengan perkembangan internet yang dimana dapat mempermudah konsumen dalam melihat suatu produk dan juga dapat mempermudah dalam hal bertransaksi kapanpun.
- 2) Peningkatan penjualan batik tulis di Dusun Toronan, khususnya produsen yang menggunakan *digital marketing* itu meningkat sejak mempromosikan produk batiknya lewat media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *shopee*

C. Pembahasan

Dalam sub-bab pembahasan ini, peneliti menjelaskan mengenai sebagian data yang sudah peneliti dapatkan dari lapangan, melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Data-data diuraikan berdasarkan hasil

temuan lapangan dan didukung teori yang sudah ada. Berikut pembahasannya:

1. Strategi *Digital Marketing* Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Laranga Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet.⁴ Saat ini merupakan zaman modern yang dimana hampir seluruh lapisan masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai *smartphone* dan secara otomatis jumlah penggunaan sosial media semakin hari semakin bertambah, dan ini memberikan peluang kepada para pembisnis khususnya di Dusun Toronan. Di Dusun Toronan ada produsen yang belum menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya dikarenakan usia mereka yang sudah tua membuat mereka sedikit kudet dalam hal digital apalagi dalam proses penjualannya.

Sejak meningkatnya perkembangan teknologi khususnya media informasi mencapai puncaknya banyak orang yang mendapatkan keuntungan. Keuntungan itu dapat terbukti dengan semakin banyak para pebisnis yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya. Internet telah berkembang dengan pesat memasuki setiap segmen masyarakat, imbas media yang satu ini telah mengubah pula

⁴ Sri Haryanti, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT.Danar Hadi Surakarta*, hlm. 144

pola hidup dan interaksi masyarakat. Dalam hal berbelanja dan mencari barang-barang yang diperlukan tidak lepas dari pengaruh media online.

Lingkungan bisnis mau tidak mau harus memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya. Perubahan atau saling melengkapi antara pemasaran secara online dan offline memiliki peran yang cukup signifikan bagi pebisnis. Dengan pemasaran secara online menunjukkan peningkatan angka penjualan terhadap produk yang dipasarkan. Konsep pemasaran yang dilakukan secara online dapat memberikan banyak keuntungan bagi para pebisnis tersebut. Pebisnis tidak memerlukan banyak biaya-biaya untuk keperluan sewa tempat, pajak promosi, dll, dari keuntungan tersebut yang paling utama yaitu keuntungan dari banyaknya rekomendasi testimoni para konsumen yang sudah menggunakan produk terhadap relasi konsumen tersebut.

Adapun sosial media yang digunakan oleh produsen yang sudah menggunakan *digital marketing* adalah *Whatsapp*, *instagram*, kedua media tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, para pelaku usaha batik juga membuat grup khusus dengan para reseller dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka.⁵

⁵ Mohammad Trio Febriyantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol.1, No.2,2018, hlm. 70

2. Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Agar dapat bersaing dengan produsen lain, tidaklah sesuatu yang gampang, mengingat setiap produsen memiliki teknik tersendiri untuk menampakan keunggulan dari masing-masing produsen. Oleh karena itu, harus ada cara agar yang dapat meningkatkan penjualan, salah satu caranya yaitu melalui pemasaran, dengan adanya pemasaran yang baik setiap produsen akan dapat meningkatkan penjualannya. Selain mendapatkan keuntungan yang besar, produsen juga dapat meraih persaingan yang komperatif.

Batik Tulis di Dusun Toronan dalam meningkatkan penjualan produk batik tulis biasanya melalui *marketing mix*:

1) Produk

Batik di Dusun Toronan mempunyai produk yang baik, selalu memperhatikan kualitas produknya. Dalam menentukan bahan diprioritaskan menggunakan bahan yang unggul. Maka dengan bahan yang berkualitas atau unggul dapat menciptakan produk-produk yang berkualitas. Produsen ini sekadar memproduksi batik tulis sebab batik tulis mempunyai kualitas yang lebih unggul dari pada dengan batik cap, corak dan warna tidak cepat pudar, dan ketika digunakan batik tulis memberikan efek karisma bagi penggunanya.

2) Harga

Terkait harga juga ikut serta dalam menentukan kesuksesan pemasaran produknya. Keutamaan harga dapat dilakukan pada setiap golongan seperti keutamaan harga oleh produsen, grosir, dan reseller. Harga di muat bukan berarti harga yang murah saja maupun harga yang mahal, oleh karena itu yang dimasukkan yaitu harga yang tepat. Cara menentukan harga yang tepat sangat bergantung terhadap beberapa faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, upaya beli masyarakat, kondisi persaingan, konsumen yang dituju dan yang lainnya. Dengan menetapkan harga yang tepat tentunya akan meningkatkan penjualan.

3) Distribusi

Lokasi dalam menghasilkan dan distribusi sangat berpengaruh terhadap prosedur pemasaran. Jauh dekat dan mudah sulitnya lokasi produsen yang dituju oleh konsumen tentu sangat mempengaruhi hasrat beli konsumen. Produsen harus memantau penetapan prosedur distribusinya sebagai lokasi yang berkaitan dengan konsumen.

Distribusi yang dikerjakan ada 2 cara yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung rata-rata konsumen banyak yang datang sendiri ke lokasi produksi, sementara itu distribusi tidak langsung melalui jasa kurir. Di dusun toronan biasanya bagi produsen yang tidak menggunakan digital marketing selain menjual batikmya di pasar kadang mereka menerima pesanan, juga

pada produsen yang menggunakan digital marketing menjual produknya melalui media sosial, jika ada konsumen yang membeli barangnya lewat online itu biasanya ada biaya tambahannya tergantung wilayah konsumen dan pengantarannya biasanya melalui jasa kurir seperti *jne*, *jnt* yang pastinya ada ongkos kirimnya.

4) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut juga konsumen puas dengan produk yang ditawarkan.⁶

Promosi yang dilakukan oleh produsen batik yang tidak menggunakan *digital marketing* biasanya hanya melakukan promosinya di pasar saja, sedangkan produsen yang menggunakan *digital marketing* melakukan promosinya melalui media sosial dan juga memanfaatkan reseller juga promosinya dilakukan dengan membuka *endorse* sehingga dengan adanya *endorse* para konsumen bisa melihat dan merasa tertarik dengan apa yang dipakai sehingga mereka membelinya.

⁶ Anam Mustofa, *Analisis Islamic Marketing Mix terhadap Batik pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ponorogo, 2019.

5) *Branding*

Branding merupakan sebuah nama, tanda, desain atau simbol yang memberikan identitas pada pencipta suatu produk dan memberikan diferensiasi dari para pesaing.

Branding yang dilakukan di dusun toronan khususnya produsen yang sudah menggunakan *digital marketing* yaitu dengan memberikan nama pada produk batiknya hal itu untuk membedakan produk yang dijual dengan para pesaing, maka dari itu dilakukan *branding* untuk memberikan kesan beda dari pesaingnya.

6) *Packaging*

Packaging merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi kemasan dari produk. Sebenarnya fungsi dari pengemasan atau *packaging* sendiri yaitu untuk melindungi produk yang ada di dalamnya. Namun sekarang fungsi dari kemasan sudah memiliki peran yang besar dalam manajemen pemasaran.

Seperti halnya *packaging* yang digunakan di dusun toronan itu sangat diperhatikan oleh setiap produsen dikarenakan itu sudah menjadi tanggung jawab produsen agar tetap menjaga kualitas suatu produknya. Adanya *packaging* atau pengemasan itu untuk melindungi produk dari kerusakan dan juga dengan begitu akan mempercantik kemasan suatu barang atau produk. Biasanya setiap produsen memiliki *packaging* yang unik untuk menarik minat konsumen.

3. Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Tulis di Dusun Toronan, Desa Larangan Badung, Kecamatan Palengaan, Pamekasan

Strategi pemasaran penting kaitannya demi kelangsungan suatu usaha. Untuk menguasai pasar maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran khusus. Strategi merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, hal itu menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi

konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital.⁷ Seperti halnya yang terjadi di Dusun Toronan setelah penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasarannya penjualan batik tulisnya semakin meningkat, karena masyarakat banyak yang mengetahuinya dengan melihat produknya melalui media sosial yang digunakan oleh produsen.

Cara untuk mendapatkan minat dan menjaga pelanggan merupakan sesuatu yang sangat perlu untuk dikerjakan di sela-sela usaha, khususnya pada bisnis batik tulis. Semua pelaksana usaha konsisten dalam meningkatkan kesenangan pelanggan lewat pemuasan dan kebutuhan untuk meningkatkan penjualan batik tulisnya.⁸ Metode pemasaran yang dilakukan salah satu produsen batik di Dusun Toronan menggunakan internet dengan beragam aplikasi seperti halnya *shopee*, *whatsapp*, *instagram*, yang menguatkan terciptanya suatu jaringan dengan banyak pihak, misalnya dengan produsen atau penjual dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.

Sebagian konsumen menyatakan bahwa promosi menggunakan digital marketing menciptakan penjualan yang meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi perusahaan dan memesan produk. Pemakaian *digital marketing* dapat meningkatkan penjualan sekalipun di lokasi yang terpencil, maka dari itu *digital marketing* membuat penjualan meningkat dengan

⁷ Rahmat Gunawan, dkk, *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UKM Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic di Dukung Motion Grafis*, Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Vol.14,No.1,2021. hlm.25

⁸ Diana Rapisari, *Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Cakrawala, Vol.10,No.2, 2016, hlm. 108.

memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan para konsumen untuk mengakses informasi yang telah disediakan di media sosial.⁹ Dapat dilihat bahwa produsen yang menggunakan digital marketing mengalami peningkatan penjualan karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung penjual dan konsumen.

Perkembangan yang dialami pengusaha batik di Dusun Toronan yang menggunakan *digital marketing* tersebut meningkat dengan sejak menggunakan *digital marketing*, produsen tersebut mempromosikan produk batiknya lewat media sosial.¹⁰

⁹ Mohammad Trio Febriyantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol.1, No.2,2018, hlm. 74

¹⁰ Hendri Hermawan Adinugraha, *Analisis strategi pemasaran melalui digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan batik*, Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika, Vol.1, No.2, 2021, hl.79