

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Latar Belakang Usaha Batik Al-Barokah**

Pakandangan adalah sebuah desa yang berada di wilayah Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur, dimana letak desa Pakandangan berada di tengah sebelah timur desa Kapedi dan di sebelah barat desa Aeng Dake. Desa Pakandangan terkenal sebagai sentra batik tulis sejak zaman Belanda dan di desa tersebut terdapat beberapa usaha batik diantaranya Batik Al-Barokah, Batik Tulis Melati dan Batik Tulis Kharisma. Salah satu usaha yang paling terkenal diantara tiga usaha tersebut ialah usaha Batik Al-Barokah.

Usaha Batik Al-Barokah adalah usaha batik yang turun temurun dari nenek moyang dan salah satu pemilik Batik Al-Barokah ini ialah Taufan Febrianto dimana beliau merupakan generasi ketiga dari kakeknya dalam mengembangkan usaha batik ini. Berdirinya Batik Al-Barokah ini pada tahun 2008. Nama Batik Al-Barokah sendiri diambil dari nama seorang tokoh atau guru spiritual yang bernama nyai Barokah. Pemilik usaha Batik Al-Barokah ini memberi nama beliau dengan tambahan awal Al menjadi Al-Barokah dengan harapan usahanya berjalan dan barokah.

Batik Tulis Al-Barokah memiliki tempat khusus yaitu sebuah galeri atau rumah yang terkenal dengan sebutan RUKO (Rumah Toko). Usaha batik ini merupakan usaha utama yang pada saat ini menambah usaha sampingan yaitu membuka usaha camilan oleh-oleh khas Madura sekaligus rumah makan di dalam RUKO.

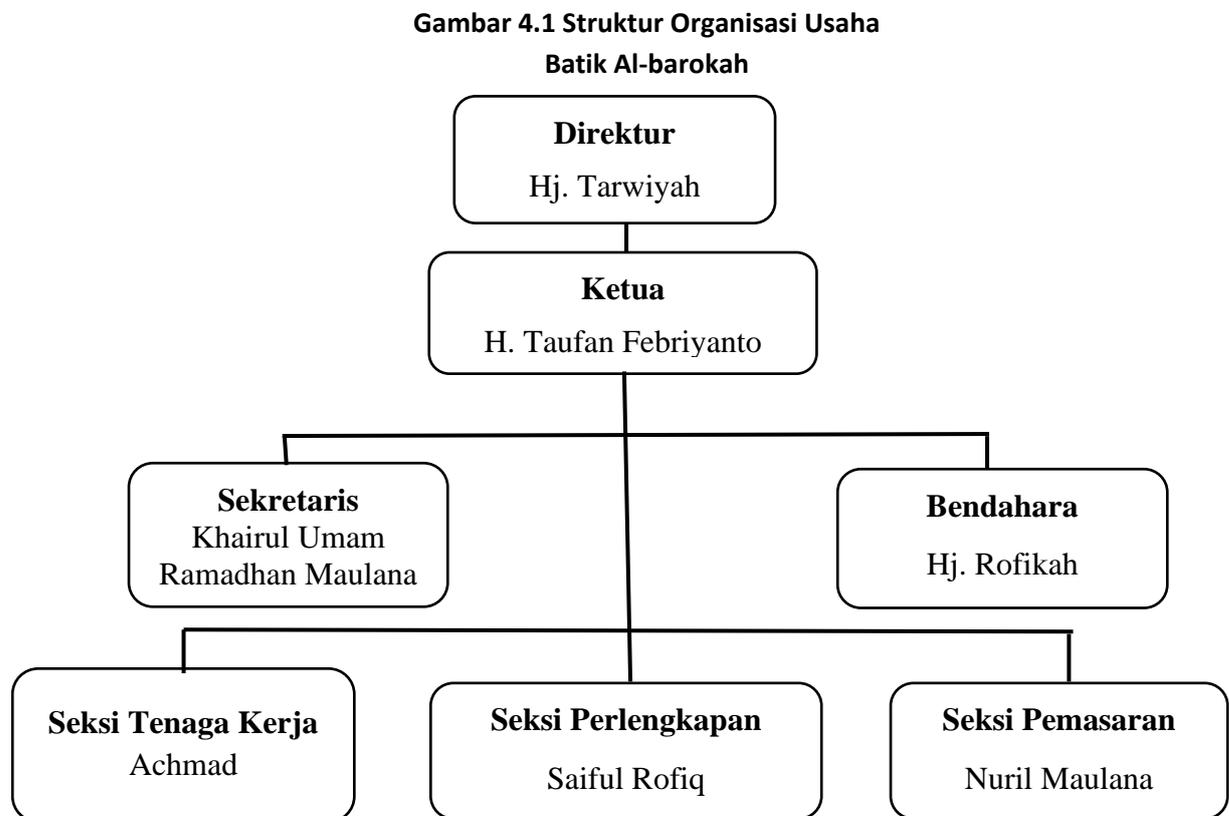
Pemilik Batik tulis Al-Barokah sangat mengutamakan pada pelayanan dengan memberikan kebebasan dalam memilih batik, ramah dan tidak memberikan batasan walaupun kadang hanya memilih batik tetapi tidak membelinya tetaplah ramah dan yang terpenting kepuasan konsumen sangat diutamakan. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha Batik Al-Barokah merupakan strategi pemasaran islami dengan mengutamakan ukhuwah islamiyah. Jadi, disamping mencari keuntungan juga mempererat tali silaturahmi dengan memperbanyak persaudaraan.

Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah juga bekerja sama dengan link-link pariwisata, agen dan juga sopir travel dan setiap para wisatawan berkunjung ke Sumenep akan ada jadwal berkunjung ke batik tulis Al-Barokah. Bahkan sudah ada beberapa orang Turis dan artis Indonesia berkunjung menjadi konsumen batik seperti sebagian artis yaitu Ayu Asari dan Valentino sepak bola dan juga salah satu menteri Negara. Ada perhatian khusus dari pemerintah kepada batik tulis Al-Barokah yang juga sangat membantu mendapatkan keuntungan terhadap batik tulis Al-Barokah jika membutuhkan pakaian batik seperti pakaian menteri, pakaian adat, dan juga pakaian kedinasan kabupaten memesan pada batik tulis Al-Barokah. Dibidang saluran distribusi, pemilik usaha batik ini mempunyai agen untuk menyalurkan barang. Apabila tempat jauh dikirimkan lewat post dan di sini juga menggunakan media online atau telepon dalam segi tawar menawar. Batik Al-Barokah disini menggunakan media digital pada tahun 2017 dimana awal mula berkembangnya menggunakan facebook maupun whatsAap dan dilanjut menggunakan Instagram pada tahun 2019.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Taufan Febrianto, Pemilik Usaha, 20 Maret 2024

Berikut Struktur Organisasi Usaha Batik Al-Barokah, sebagai berikut:



## B. Paparan Data

### 1. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha Batik

#### Al-Barokah di Pakandangan Sumenep

##### a. Penggunaan *Digital Marketing*

##### 1) Penyebaran Informasi

“iya bak disini menggunakan digital marketing dalam menyebarkan informasi agar para calon konsumen tau produk kami. Jadi bak, kalau kita tidak bisa adaptasi sama zaman, kita bakalan ketinggalan, akhirnya mutusin untuk memanfaatkan sosial media, ya dimulai dari facebook, lanjut ke aplikasi lain biar terasa keuntungannya. Kalau dulu yang order sekitar daerah sini, dan sekarang Alhamdulillah sudah mulai dikenal banyak orang. Kalau dulu itu, paling banyak dibawah

seratus sekaramg permintaan masyarakat daerah sumenep nya aja bisa lebih dari seratus sampai duaratus batik”

Peneliti mendapatkan data dari jawaban narasumber yakni Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah mencoba menjual produk mereka melalui sosial media. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan permintaan konsumen hingga mempengaruhi produksi batik yang terjual.

Hal ini selaras dengan pernyataan dari Mas Hanif selaku karyawan usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya:

“ nah memang yang saya rasakan sejauh ini itu ya gampangn pakai sosmed langsung soalnya ya hanya foto ya terus di uploud di wa, instagram jadi jangkauannya kemana- mana. Ilmu digital marketing melalui media sosial punya dampak untuk umkm seperti kita dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan produk batik kami”

Berdasarkan hasil pernyataan dari Mas Hanif selaku karyawan usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah menggunakan social media dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk batik ke masyarakat luar. menurut penuturannya promosi melalui social media dirasa lebih efesien dan menuai dampak yang baik dibandingkan promosi produk secara langsung.

## 2) Tujuan Riset

“ iya disini sebelum menggunakan digital marketing, kita melakukan riset (dengan cara konsumen memberikan tanggapan lewat story atau langsung memberikan tanggapan secara langsung ketika konsumen membeli produk batik ke tempat) atau menganalisis terlebih dahulu untuk mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap narasumber kepada Bapak Taufan, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah melakukan riset terlebih dahulu sebelum menggunakan digital marketing untuk mengumpulkan informasi

dan target pasar berupa pemanfaat aplikasi goggle untuk memberikan tanggapan berupa saran hingga kritik untuk usaha kami. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mas Hanif dalam petikan wawancara berikut.

“ kita juga mewedahi konsumen yang beli produk kita. Jadi kita pasang di google itu, alamat toko serta produknya disitu orang –orang bebas memberikan koment, kritik atau bahkan saran”

Berdasarkan pernyataan dari Mas Hanif selaku karyawan usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya sebelum menggunakan media digital, usaha Batik Al-Barokah mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang usaha batik lainnya atau pesaing yang ada, melalui pemberian tanggapan langsung di google review sehingga nantinya usaha Batik Al-Barokah bisa mengetahui target pasar.



<sup>2</sup> Tangkapan Layar, Penilaian Online dan Penilaian Langsung

### 3) Menciptakan Persepsi

“dari digital marketing juga, ini sebagai ikhtiar kami mengenalkan produk dan kualitas produk yang tentunya gak sama atau unik dari batik batik lain, barangkali kalau di batik lain lebih menonjol corak batiknya atau kualitas bahan yang digunakan, kalau disini kami berkomitmen untuk punya produk yang bagus dan layak untuk dikenal oleh masyarakat luas”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya penggunaan digital marketing untuk promosi usaha sebagai jembatan untuk mengenalkan produk dan menciptakan persepsi di hati masyarakat

Hal ini selaras dengan pernyataan Mas Hanif selaku karyawan di usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya:

“ disini memanfaatkan digital marketing sebagai pengenalan produk Batik Al-Barokah terhadap para calon konsumen untuk tertarik dan melirik produk kami, sehingga para calon konsumen dapat membentuk pandangan atau persepsi yang baik terhadap produk kami”

Berdasarkan hasil pernyataan dari Mas Hanif, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah menggunakan media digital untuk mengenalkan produk batik dengan tujuan agar calon konsumen melirik dan tertarik untuk membeli produk Batik Al-Barokah.

### 4) Meningkatkan Distribusi

“disini penggunaan digital marketing dapat memperbanyak pesanan batik yang sudah tertera di platform. Jadi secara tidak langsung akan meningkatkan pendistribusian produk yang akan mengalami peningkatan secara keseluruhan, maka dari itu manfaat digital marketing pada usaha batik ini sangat membantu kami dalam penjualan”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya penggunaan digital marketing dapat

meningkatkan pendistribusian produk dikarenakan banyaknya pesanan dari para konsumen baik dari dalam kota maupun luar kota.

Hal ini selaras dengan pernyataan dari Mas Hanif selaku karyawan di usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya:

“digital marketing ini bermanfaat dalam memperbanyak pesanan secara online. Maka dari itu, bermanfaat pula dalam pendistribusian produk agar meningkat dan menyeluruh”

Berdasarkan hasil pernyataan dari Mas Hanif, bahwasanya media digital bermanfaat dalam memperkenalkan produk Batik Al-Barokah secara luas agar para calon konsumen bisa membeli dengan jarak jauh. Dan pendistribusian produk batik bisa meningkat dan menyeluruh.

b. Saluran media digital yang digunakan usaha Batik Al-Barokah

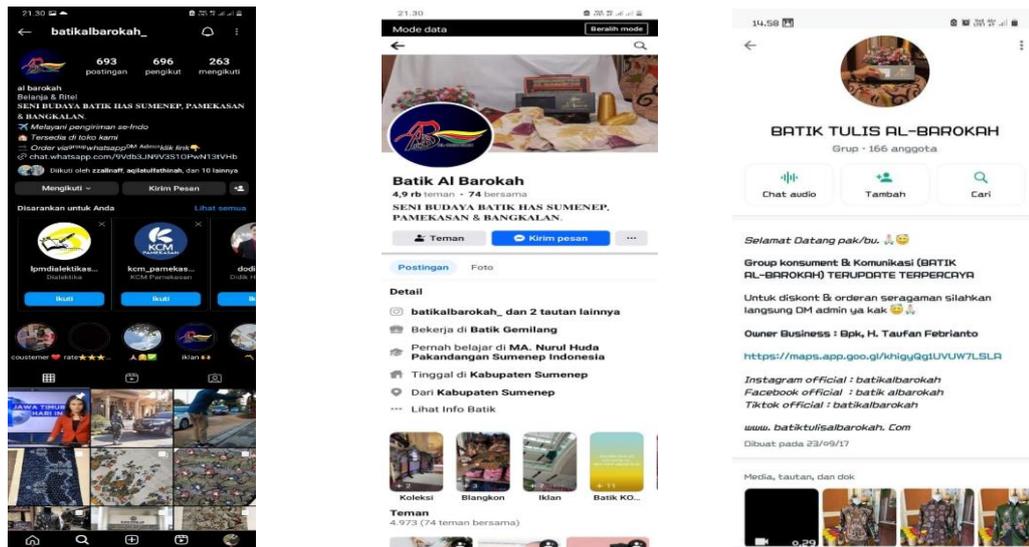
“disini menggunakan media sosial seperti WhatsAap, Facebook dan Instagram. Untuk nama facebook nya ialah (Batik Al Barokah), Instagram nya (batikalbarokah\_) dan untuk WhatsAap nya mempunyai grub tersendiri bak, hal ini supaya para calon konsumen dapat lebih mudah mengakses untuk mengetahui produk-produk terbaru yang ada disini ”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk diantaranya menggunakan facebook, Instagram dan whatsAap.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Wit salah satu pelanggan usaha Batik Al-Barokah:

“iya bak, saya mengetahui produk batik tersebut melalui media sosial yang ada di platform usaha Batik Al-Barokah”

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Batik Al-Barokah yaitu Ibu Wit, bahwasanya beliau mengetahui produk dari Batik Al-Barokah melalui media sosial yang tertera di platform usaha Batik Al-Barokah diantaranya facebook, instagram dan whatsAap.



Media sosial atau Platform Usaha Batik Al-Barokah<sup>3</sup>

“disini dalam suatu postingan baik whatsAap, facebook, maupun Instagram itu biasanya dimulai dari gambar atau foto lalu ke video yang sekiranya menarik perhatian calon konsumen. Dan di dalam postingan tersebut biasanya kita menyertakan deskripsi yang jelas tentang produk batik kami dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tentunya informasi yang ringkas”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Hanif selaku karyawan dan juga admin usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya dalam postingan facebook, whatsAap, maupun Instagram itu dimulai dari foto dan berlanjut ke video dengan pembuatan yang sekiranya menarik perhatian calon konsumen dengan menyertakan informasi yang jelas.

<sup>3</sup> Media sosial atau Platform Usaha Batik Al-Barokah

“untuk jadwal postingan, kami tidak ada jadwal tertentu bak, jika ada produk yang baru kita posting, dan untuk story biasanya kita posting jika ada pelanggan yang membeli ke tempat”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Mas Hanif, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah dalam memposting suatu produk tidak ada waktu tertentu.

“untuk mengakses atau melihat postingan kami baik lewat facebook dan Instagram, biasanya konsumen yang sudah mengetahui akun kami bisa langsung mengunjungi profil media sosial kami. Untuk pelayanan whatsAap sendiri, disini kami memiliki grub tersendiri jika konsumen ingin membeli tanpa harus berpesan di Instagram dan Facebook, dan nomor whatsAapnya sudah tertera di platform”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Hanif, bahwasanya dalam mengakses posting usaha Batik Al-Barokah biasanya konsumen langsung mengunjungi media sosial Batik Al-Barokah dan untuk whatsAap memiliki grub tersendiri.

“untuk melayani pembeli online, biasanya kita disini melayani kurang lebih 1 sampai 2 konsumen dalam perharinya karena biasanya konsumen yang membeli secara online itu, membeli dengan jumlah yang banyak apalagi pelanggan tetap”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Taufan, bahwasanya di usaha Batik Al-Barokah melayani pembeli online kurang lebih 2 konsumen dikarenakan konsumen dengan pembelian secara online biasanya membeli dengan jumlah yang banyak.

“ketika konsumen ada yang bertanya atau mengirim kami pesan lewat facebook dan Instagram, dan kami membalas pesan tersebut secara baik. Lalu ketika mereka ingin membeli produk batik kami, maka kami disini mengarahkan melalui whatsAap agar lebih mempermudah dengan cara kami memberikan informasi terkait nomor whatsAap khusus pembelian produk kami”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Mas Hanif, bahwasanya konsumen yang ingin membeli secara online biasanya bertanya dahulu melalui

pesan yang ada di Instagram maupun facebook dan setelah itu admin Batik Al-Barokah mengarahkan melalui whatsAap.

“biasanya konsumen itu percaya pada informasi yang mereka dapatkan seperti melihat dari penilaiannya bak. Jika menurut mereka penilaiannya baik, maka mereka biasanya akan tertarik untuk membeli, tapi jika menurut penilaian konsumen buruk ya mereka tidak akan membeli, malahan akan langsung mencari produk yang lain”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Hanif, bahwasanya konsumen Batik Al-Barokah dalam membeli suatu produk batik dilihat dari penilaiannya.

c. Fitur yang digunakan dalam *digital marketing* pada usaha Batik Al-Barokah

“sebelumnya terimakasih sudah memberikan pertanyaan yang positif bak, yang dapat memberikan aspek modern dalam penjualan kami. Sebelumnya kami menggunakan fitur site design dalam mempromosikan produk kami bak. Dan untuk sekarang kami menggunakan video visual produk dalam penilaian produk terhadap calon konsumen secara langsung. Agar, kami dapat diberi penilaian produk secara sistematis bagi perusahaan batik tulis secara modern pada umumnya”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber Bapak Tuafan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya usaha batik tersebut menggunakan fitur site design agar menarik calon konsumen dan juga agar usaha batik ini mendapatkan nilai yang baik dan tentunya nilai yang positif dari calon konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwasanya usaha Batik Al-Barokah disini menggunakan digital marketing untuk mempromosikan suatu produk dengan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan WhatsAap. Juga, usaha Batik Al-Barokah menerapkan fitur site design dalam

mempromosikan produknya agar menarik calon konsumen bahwasanya ada usaha batik yang baik di desa Pakandangan dan juga fitur *site design* ini membantu penilaian calon konsumen bahwasanya usaha Batik Al-Barokah sangat baik dan memiliki citra positif dalam mempromosikan produknya.

## **2. Hambatan dan solusi pada usaha Batik Al-Barokah dalam melaksanakan digital marketing**

Usaha batik yang terletak di desa Pakandangan, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep memiliki beberapa usaha batik diantaranya ada Batik Al-Barokah, Batik Tulis Melati dan Batik Tulis Kharisma. Meninjau dari persaingan usaha batik di lokasi yakni di desa Pakandangan, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep dari tahun ke tahun dalam berwirausaha tidak lepas dari strategi untuk memiliki daya jual terhadap masyarakat. Dari ketiga usaha batik tersebut usaha Batik Al-Barokah merupakan usaha yang paling berkembang atau maju. Hal ini, sesuai dengan pendapat salah satu pelanggan yang berasal dari desa Pakandangan, bahwasanya:

“menurut saya pribadi ya bak, dari ketiga usaha batik yang ada di desa Pakandangan, usaha Batik Al-Barokah yang paling berkembang untuk saat ini soalnya produk Batik Al-Barokah banyak diminati terutama saya, dan usaha usaha batik yang lain tidak semaju usaha Batik Al-Barokah”

Bisa disimpulkan dari pendapat salah satu pelanggan Batik Al-Barokah yakni Ibu Fatin, bahwasanya dari ketiga usaha batik yang ada di desa Pakandangan untuk saat ini Batik Al-Barokah yang berkembang karena Batik Al-Barokah sendiri sudah menggunakan media digital dalam memperkenalkan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Bapak Taufan dalam petikan wawancara berikut:

“ dulu kami menggunakan strategi pemasaran langsung seperti ke pasar pasar tertentu dengan cara membawa beberapa produk batik agar masyarakat zaman dulu tahu produk kami pada tahun 2008 nan. Seiring dengan perkembangan zaman dari tahun ketahun, media digital semakin merajalela di kalangan masyarakat, maka dari itu kami memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk kami pada tahun 2015”

Sebagaimana yang disimpulkan oleh Bapak Taufan dalam penelitian wawancara di atas, strategi dari mulut ke mulut atau dari desa ke desa dirasa sudah sangat kuno dan usaha batik pun harus bertransformasi kepada dunia digital untuk menjawab kebutuhan masyarakat sehingga dirasa perlu memiliki sosial media untuk memperkenalkan produk batik kepada masyarakat secara luas, tidak hanya di daerah tersebut seperti yang dipaparkan Bapak Taufan.

“ kalau dibandingkan dengan strategi pemasaran secara langsung, strategi digital marketing itu lebih efektif soalnya jangkauannya luas bak, dan dapat memudahkan para calon konsumen dalam pembelian produk tanpa harus ke tempat”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Taufan selaku pemilik usaha Batik Al-Barokah, bahwasanya strategi digital marketing lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk dengan jangkauan yang luas dan lebih memudahkan para calon konsumen dalam membeli suatu produk. Dan Bapak Taufan memperjelas, bahwasanya:

“ jika dihitung dari pendapatan sebelum menggunakan media sosial sampai menggunakan media sosial sebagai strategi penjualan itu mengalami kenaikan sekitar kurang lebih 20% dari pendapatan sebelumnya. Jadi disini media sosial sangat berperan penting dalam pemanfaatannya untuk memperluas jangkauan penjualan”

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, bahwasanya pada tahun 2008 sampai 2015 usaha batik al barokah ini mengalami perkembangan yang signifikan dengan peningkatan produksi dan pemasaran tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Namun sejak tahun 2015 sampai sekarang Batik Al-

Barokah menggunakan *digital marketing* atau menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan untuk meningkatkan jumlah pendapatan bagi usaha batik tersebut dengan memanfaatkan media sosial agar usaha Batik Al-Barokah ini bisa menjangkau lebih banyak pelanggan baik di dalam kota maupun di luar kota yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan secara keseluruhan dan tentunya penggunaan media sosial ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar bagi batik al barokah tetapi juga memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efisiensi melalui suatu analisis data dan dapat menargetkan konsumen atau calon konsumen yang tepat.

Hal ini membantu juga usaha Batik Al-Barokah untuk mempromosikan produknya sehingga meningkatnya penjualan dan pendapatan secara berkelanjutan. Untuk pendapatan pada tahun 2008 sampai 2015 sebelum menggunakan digital marketing atau sosial media itu pendapatannya masih rata-rata pada umumnya akan tetapi ketika menggunakan digital marketing ada sedikit perkembangan pendapatan kurang lebih 20% dari tahun 2015 sampai sekarang. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting terhadap penjualan produk Batik Al-Barokah.

Namun menurut hasil observasi peneliti di usaha Batik Al-Barokah, penggunaan *digital marketing* dalam mengelola Batik Al-Barokah ini dirasa kurang efektif bila diterapkan di desa tanpa adanya pemasaran secara manual sehingga fenomena ini menjadi salah satu hambatan usaha Batik Al-Barokah dalam melaksanakan pemasaran berbasis digital marketing. Batik Al-Barokah terus berupaya untuk melakukan pemasaran secara manual atau mulut ke mulut, seperti pernyataan yang disampaikan oleh pemilik usaha batik al barokah:

“ susahnya kalau memasarin produk di desa ga kayak di kota, mereka mungkin banyak yang belum tau facebook,instagram, whatsApp maupun media sosial lainnya kalau orang-orang tua. Beda lagi kalau pemasaran itu ditujukan khusus untuk anak muda, masalahnya sasaran market kita ya semua kalangan jadi memang usaha lebih keras untuk dikenal melalui pemasaran manual “

Menurut pak Taufan pemasaran yang dilakukan di desa tempat produksi Batik Al-Barokah mengalami hambatan salah satunya adalah pemasaran berbasis digital yang tidak menjangkau kalangan tua. Menurutnya hanya khalayak muda yang berselancar di social media yang dapat merasakan mudahnya belanja secara online, ketika UMKM atau usaha batik memiliki pemasaran berbasis digital ini.

Mengakui susahnya mendapatkan akses sosial media ini dibenarkan oleh pelanggan usaha batik Al-Barokah:

“ saya jarang buka hp sosmed-sosmed giyu lebih enak dan percaya kalau langsung beli apalagi deket rumah jadi kalau ada titipan atau kepengen sendiri ya langsung menghubungi pak taufan. Mungkin kalau anak saya yaa main sosmed kenal facebook tiktok gitu jadi mudah dan paham cara belanja online “

Menurut pemaparan ibu Fatin sebagai pelanggan offline Batik Al-Barokah menyampaikan bahwa ibu Fatin seringkali kesusahan untuk belanja online sehingga dirasa lebih fleksibel ketika belanja secara langsung ke unit usaha tersebut.

### **C. Temuan Penelitian**

Berdasarkan data temuan yang diperoleh dalam penelitian dilapangan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memperoleh beberapa temuan penelitian yang dapat ditampilkan sebagai berikut:

## **1. Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep**

- a. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi penyebaran informasi yang jangkauannya lebih luas.
- b. Penggunaan *digital marketing* sebagai riset untuk konsumen agar bisa menilai melalui media sosial yang berguna pada perusahaan sendiri untuk dijadikan evaluasi agar lebih baik.
- c. Penggunaan *digital marketing* dapat menciptakan persepsi baik dari para calon konsumen karena perusahaan tersebut menyediakan produk yang bagus dan menarik.
- d. Peningkatan distribusi dalam penggunaan digital marketing disebabkan oleh banyak pesanan melalui media sosial.
- e. Penggunaan saluran media yang digunakan diantaranya facebook, Instagram beserta whatsAap. Pengembangan fitur media sosial yang telah digunakan seperti pada Instagram, facebook, dan whatsAap.
- f. Penggunaan fitur site design guna menarik para calon konsumen serta agar usaha batik mendapatkan penilaian yang baik dan penilain positif dari para calon konsumen.

## **2. Hambatan pelaksanaan *digital marketing* pada usaha Batik Al-Barokah Pakandangan Sumenep**

- a. Mengalami perkembangan setelah menggunakan *digital marketing* yang dibuktikan dari peningkatan pendapatan sebelum menggunakan *digital marketing* dan sesudah menggunakan digital marketing.

- b. Banyaknya peminat pada produk batik yang disebabkan oleh strategi *digital marketing*.
- c. Salah satu hambatan pelaksanaan *digital marketing* pada usaha batik Al-Barokah yaitu pengetahuan masyarakat desa tentang penggunaan sosial media
- d. Usaha batik Al-Barokah dapat memecahkan hambatan masalah menjadi solusi berupa tetap melakukan pemasaran secara manual.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas maka dapat disusun sebagaimana hasil temuan kegiatan yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

##### **1. Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep**

Era baru *digital marketing* telah masuk ke dalam kehidupan masyarakat pada saat ini atau pada masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pada saat ini merupakan zaman modern dimana hampir seluruh lapisan masyarakat baik luar negeri maupun dalam negeri, masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai smarthphone dan otomatis jumlah penggunaan media sosial semakin hari semakin bertambah, dan ini juga yang menjadi peluang pembisnis seperti usaha Batik Al-Barokah ini.

Pada saat ini, mau tidak mau pengusaha seperti usaha batik tulis al-barokah ini harus tau banyak memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya. Adapun media sosial yang digunakan oleh usaha Batik Al-Barokah yang sudah

menggunakan *digital marketing* adalah whatsapp, Instagram dan facebook. Adapun dari ketiga media tersebut yang sering digunakan oleh konsumen yang jangkauannya jauh agar lebih memudahkan untuk digunakan.

Semakin banyaknya usaha batik menggunakan *digital marketing*, maka itu pula akan meningkatnya persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, untuk mempertahankan usaha ini tidaklah sesuatu yang gampang, mengingat setiap produsen/pemilik usaha batik memiliki teknik masing-masing untuk menampakkan keunggulannya.

Adapun pemanfaatan *digital marketing* sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

Hal ini sesuai dengan temuan peneliti pada objek penelitian yang diamati bahwasanya, penggunaan digital marketing dapat lebih mengurangi biaya-biaya yang biasanya dikeluarkan seperti biaya transportasi dan tenaga manusia. Jadi manfaat *digital marketing* ini sangat berpengaruh terhadap suatu usaha dalam mengenalkan produknya.

- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan

---

<sup>4</sup> Abdul Rauf, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Insania, 2021), 164-165.

televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Sesuai dengan hasil temuan peneliti terhadap objek penelitian, dalam penampungan informasi suatu produk pada usaha batik ini bermuatan lebih besar untuk memudahkan para calon konsumen dalam mengetahui produk-produk yang telah disediakan serta dapat menyimpan data secara akurat yang bermanfaat kepada perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan dari pemanfaatan *digital marketing* menggunakan media sosial seperti WhatsApp, facebook dan instagram ini yang pertama mengenai informasi produk dan layanan yang transparan. Usaha Batik Al-Barokah sudah melakukannya, dengan menggunakan WhatsApp usaha Batik Al-Barokah mencantumkan harga produk. Sedangkan menggunakan facebook dan instagram usaha batik al barokah memberikan informasi bahwa pemesanan bisa melalui chat inbox, dan yang kedua mengenai kemudahan update informasi produk usaha Batik Al-Barokah sudah melakukannya. Promosi menggunakan WhatsApp usaha Batik Al-Barokah mencantumkan caption bahwa produk yang dipromosikan sedang ready dan untuk penggunaan facebook dan instagram mencantumkan caption bahwa produk juga sudah ready.

Pengunaan *digital marketing* dalam mengenalkan suatu produk sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai

---

<sup>5</sup> Dadang Munandar, *Digital Marketing*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 69-70.

produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen.

Dalam usaha Batik Al-Barokah ini penggunaan *digital marketing* sebagai media penyebaran informasi produk secara lengkap pada para calon konsumen agar lebih mudah mendapatkan akses untuk mengetahui produk-produk yang telah disediakan oleh produsen.

- b. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

Dalam penggunaan *digital marketing* pada usaha Batik Al-Barokah dimanfaatkan sebagai tujuan riset agar produsen bisa lebih mengevaluasi pendapat-pendapat dari para konsumen untuk dijadikan ajuan pengembangan produk.

- c. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

Pandangan para konsumen sangat penting dalam penggunaan *digital marketing*, maka dari itu digital marketing berguna untuk menciptakan image baik atau suatu citra merek dalam penerapan strategi *digital marketing* ini.

- d. Meningkatkan distribusi, *digital marketing* mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Diantaranya melalui media sosial berupa whatsAap, instagram, dan facebook, hal ini dapat bermanfaat bagi perusahaan guna meningkatkan pembuatan batik untuk di distribusikan kembali kepada

konsumen-konsumen yang jangkauannya berada di luar lingkup Batik Al-Barokah.

Berdasarkan dari pemanfaatan *digital marketing* menggunakan WhatsApp facebook dan instagram usaha batik Al-barokah mempromosikan produk nya dengan memasang pamflet di postingannya agar konsumen mengetahui bahwasanya produk tersebut sudah ready. Oleh karena itu, usaha Batik Al-Barokah ini menggunakan cara *digital marketing*, seperti:

a. Promosi

Promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar para konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan harapan konsumen bisa puas dengan produk yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Batik Al-Barokah ini terkadang menggunakan promosi melalui digital marketing maupun secara langsung atau seperti adanya pameran yang diselenggarakan.

b. Iklan

Iklan adalah salah satu media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk dan jasa melalui media massal seperti televisi, radio, media sosial dan lainnya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi: LPPM Institut Ibrahimy, 2017), 18.

<sup>7</sup> Harlina Legi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024), 78.

Iklan yang digunakan usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep yaitu iklan yang di aplouad melalui media sosial. Iklan tersebut berupa video yang menarik dari mulai kualitas produk dan hal lainnya.

Maka dari itu, penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha Batik Al-Barokah sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi yang luas, mendapatkan evaluasi sebagai riset pada perusahaan, menciptakan persepsi yang baik dari para konsumen, serta meningkatkan pendistribusian produk dalam penjualan.

## **2. Hambatan pelaksanaan *digital marketing* pada usaha Batik Al-Barokah di Pakandangan Sumenep**

Pada saat ini, seiring dengan perkembangan zaman banyak perubahan dari yang dulunya suatu usaha menjual barangnya ke tempat tempat tertentu, berbeda dengan zaman sekarang dimana zaman sekarang sudah mulai canggih seperti perkembangan media digital. Salah satunya usaha Batik Al-Barokah, disana menggunakan media digital dalam mengembangkan usaha batiknya, yang dulunya pada tahun 2008 masih berjualan dari pasar satu ke pasar yang lainnya sampai pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 sampai sekarang, usaha Batik Al-Barokah menggunakan media digital dalam mengenalkan suatu produk batik yang ada di usaha tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha Batik Al-Barokah telah mengalami perkembangan yang signifikan dengan menerapkan media digital yang efektif. Efektif adalah sebuah rencana yang sudah tercapai sehingga keberhasilan yang dicapai sesuai dengan tujuan.<sup>8</sup> Jadi usaha batik Al-Barokah memiliki dengan tujuan,

---

<sup>8</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, (Bandung: Pusaka Setia, 2016), 244.

meningkatkan jangkauan yang luas, akan tetapi usaha Batik Al-Barokah masih tetap berjualan secara langsung seperti mengikuti acara pameran yang diselenggarakan pada bulan-bulan tertentu.

Semenjak bapak Taufan selaku pemilik usaha batik al barokah ini memasarkan produknya menggunakan WhatsApp, instagram dan facebook pendapatan yang didapatkan naik terus setiap harinya bahkan pendapatan sampai saat ini dari yang dulunya masih mendapatkan jumlah pendapatan yang rata-rata tetapi pada saat ini ketika menggunakan digital marketing bertambah sebanyak 20%.

Jadi bisa dikatakan bahwa penggunaan digital marketing seperti WhatsApp, instagram dan facebook ini sangat bermanfaat untuk para pemilik usaha atau khususnya usaha batik al barokah ini dalam memasarkan produknya karena dengan cara ini para pemilik usaha sangat mudah untuk mempromosikan produknya dan biaya promosi jauh lebih murah serta memudahkan untuk pemilik usaha dan konsumen untuk berkomunikasi.

Sejak saat itu bapak Taufan memasarkan produknya lewat facebook instagram dan WhatsApp banyak masyarakat yang membeli produknya dengan cara berkomentar di postingan produk yang di-upload masyarakat yang membeli kebanyakan dari kaum anak-anak maupun orang dewasa mereka membeli produknya dengan *delivery order* maupun datang langsung ke tempat usaha batik Al-Barokah.

Pendapatan usaha Batik Al-Barokah sesudah menggunakan media digital atau media sosial seperti facebook, instagram maupun WhatsApp dalam

memasarkan produknya itu sangat menguntungkan bagi pemilik karena banyak sekali masyarakat yang tahu tentang usaha batik Al-Barokah ini dan produk apa saja yang dijual. Oleh karena itu, menggunakan media digital seperti facebook, instagram dan WhatsApp ini jarak tidak menjadi masalah karena orang yang jauh pun dapat melihat produk jualan yang diposting dan membantu konsumen melihat produk batik ini.

Namun hambatan penggunaan *digital marketing* dalam mengelola Batik Al-Barokah ini dirasa kurang efektif bila diterapkan di desa tanpa adanya pemasaran secara manual sehingga fenomena ini menjadi salah satu hambatan usaha Batik Al-Barokah dalam melaksanakan pemasaran berbasis *digital marketing*. Batik Al-Barokah terus berupaya untuk melakukan pemasaran secara manual atau mulut ke mulut.

