

BAB IV

PAPARAN DATA, PENEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan di paparkan tentang paparan data berdasarkan lapangan yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara maka terlebih dahulu perlu di ketahui, profil pasar serta sejarah batik secara singkat di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan, sebagai mana di uraikan sebagai berikut.

A. PAPARAN DATA

1. Sejarah singkat Pasar 17 Agustus Pamekasan

Hasil pasaran merupakan salah satu contoh budaya local yang masih dihormati oleh kalangan masyarakat jawa. Khususnya warga pamekasan jawa timur. Sesuai tradisi yang berkembang sejak zaman dahulu, banyak daerah di jawa timur menyelenggarakan pasar tradisional hanya pada hari- hari tertentu saja. Pasar 17 Agustus Pamekasan yang berada di Kabupaten Pamekasan ini memiliki dua hari pasaran dalam satu minggu yaitu hari kamis dan minggu, tapi bukan berarti hari- hari lainnya tidak ada, Cuma tidak selengkap pada hari kamis dan minggu, hanya yang berada di stan- stan saja yang buka yang melantai atau lesehan tidak buka pasar ini tidak hanya menjual makanan pokok sehari- hari dan juga hewan ternak tapi juga selayaknya pasar tradisional pada umumnya juga menjual sayur mayur dan lainnya.

Pasar 17 Agustus di kenal sebagai pasar barat (berek), pertama berdiri berada di jalan kabupaten yang sekarang menjadi pendopo, sekitar tahun 1995 pasar tersebut sekarang pindah ke Jln. Pintu Gerbang, Gladak Anyar. Kec. Pamekasan, kabupaten pamekasan, selain pasar (Berek) Barat, Pasar 17 agustus

Pamekasan saat ini juga di kenal oleh penduduk- penduduk setempat sebagai pasar sentral batik tradisional, ada juga yang menyebutnya dengan pasar hewan, karena pasar ini menyediakan bermacam- macam hewan- hewan ternak yang akan di perdagangkan.

Pasar 17 Agustus Pamekasan merupakan pasar yang terletak di kecamatan pamekasan yang memiliki luas wilayah 7.430M². fasilitas yang ada di Pasar 17 Agustus Pamekasan antara lain: kios, los, dasaran terbuka, sarana parker, musolla, kantor UPT, dan TPS.

2. Sejarah Batik

Sejarah batik sudah ada sejak zaman kerajaan. Kain batik madura di kenal masyarakat luas pada abad ke 16- 17 . hal ini bermula ketika terjadi peperangan di pamekasan madura antara Raden Azhar (Kiai penghulu Bagandan) melawan Ke' Lesap. Raden Azhar merupakan ulama penasihat spiritual Adipati pamekasan yang bernama Raden Ismail (Adipati Arya Adikara IV). Sedangkan Ke' Lesap merupakan putra Madura keturunan Cakraningkat 1 dengan istri selir.

Dalam peperangan itu, Raden Azhar memakai pakaian kebesaran kain batik dengan motif perang atau dalam Bahasa madura di sebut motif leres, yakni kain batik dengan motif garis melintang simestris, ketika memakai kain batik motif parang, Raden Azhar memiliki karisma, tampak gagah berwibawa. Sejak itulah, batik menjadi perbincangan di kalangan masyarakat madura, terutama pembesar- pembesar di Pamekasan.

Perjalanan sejarah batik madura saat ini boleh di katakana mencapai kejayaan, apalagi dengan pencanangan Hari Batik Nasional tanggal 2 Oktober

Oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Para rengrajin batik di sentra sentra batik Madura Mengalami kegairahan membatik. Sentra Batik Tulis Banyumas Klampar, Pemkab Pamekasan bahkan menetapkan Desa Banyumas Klampar Kecamatan Proppo sebagai Desa Batik.

Dalam sejarah mengatakan bahwa Raden Azhar adalah seorang ualam yang juga sebagai penasihat spritural Adipati Pamekasan yaitu Raden Ismail (Adipati Arya IV). Salah satu tokoh yang di anggap penting dan paling berjasa memperkenalkan batik ke wilayah madura yaitu seorang Adipati Sumenep. Arya Wiraraja yang memiliki kedekatan dengan Raden Wijaya dri kerajaan Majapahit.¹

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia batik berarti gambar yang ditulis pada kain dengan mempergunakan malam sebagai media sekaligus penutup kain batik selain itu batik juga sering diartikan sebagai bahan sandang yang dibuat berupa tekstil untuk keperluan hidup sehari-hari². Tekstil yang dibuat dengan teknik atau proses batik untuk sandang tersebut, berupa kain penutup badan, hiasan rumah tangga, dan perlengkapan lain yang semuanya dimaksudkan untuk memperindah.

Terkait erat dengan perkembangan Kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di pulau jawa. Dalam beberapa catatan, perkembangan batik banyak dilakukan pada zaman kesultanan Mataram, lalu berlanjut pada zaman kesunanan Surakarta dan kesunann Yogyakarta.

Kesenian Batik di Indonesia telah di kenal sejak zaman Kerajaan Majapahit dan berkembang, sampai kerajaan berikutnya beserta raja- rajanya.

¹ Kain batik, Madura, Motif batik, Pamekasan, Sejarah batik

² Kamus besar bahasa indonesia,

Kesenian batik secara umum meluas meluas di Indonesia dan secara khusus di pulau Jawa setelah akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19.

Teknik Batik sendiri telah diketahuil lebih dari 1000 tahun, kemungkinan berasal dari Mesir kuno atau Sumeria. Teknik batik meluas di beberapa Negara di Afrika barat seperti Nigeria, Kamerun, dan Mali, serta di Asia, seperti India, Sri Lanka, Bangladesh, Iran, Thailand, Malaysia dan Indonesia.

Batik hanya menjadi monopoli kerajaan dan menjadi alat perjuangan ekonomi perjuangan ekonomi dalam melawan Belanda pemakaian batik mulai menjamah rakyat pada umumnya dan selanjutnya meluas menjadi pekerjaan kaum wanita dalam rumah tangganya untuk mengisi waktu senggang. Selanjutnya, batik yang tadinya hanya pakaian keluarga keraton, kemudian menjadi pakaian rakyat yang digemari, baik wanita maupun pria, Bahan kain putih yang digunakan waktu itu adalah hasil tekunan sendiri. Sedang bahan-bahan pewarna yang di pakai terdiri dari tumbuh-tumbuhan asli Indonesia yang di buat sendiri antara lain dari: pohon mengkudu, tinggi, sogi, nila, dan bahan sodanya di buat dari soda abu, serta garamnya di buat dari tanah lumpur.

Salah satu produk batik Indonesia yang saat ini populer dan banyak digandrungi masyarakat pulau Madura maupun wisatawan batik lokal atau mancanegara adalah batik Madura. Kerajinan batik ini memiliki karakteristik khas diantaranya coraknya, bebas, warna yang ditampilkan berani (kuning, hijau muda, dan warna merah bahkan saat ini beragam mulai jingga, biru, hijau, merah muda, hitam, coklat). Kedua, cara pengeloaan dan produksinya tergolong unik dan masih menggunakan cara tradisional. Dengan kata lain, produksinya dilakukan di unit-unit rumah tangga dan masih mempertahankan produksi

tradisional yang berarti ditulis dan diolah secara tradisional. Ketiga ragam dan motif- motif batik berkembang sesuai dengan lokasinya (Kecamatan, Desa atau Dusun), seperti batik tanjung bumi, batik pakandangan, batik podhek dan yang lainnya.³

3. Strategi Pasar batik untuk menarik minat konsumen

Keberhasilan penjualan dalam pemasaran berasal dari promosi yang baik. Pemasaran disini merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu usaha dengan modal besar ataupun kecil, pemasaran bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dari hasil kerajinan tangan para pembatik.

Pada umumnya tumbuh kembangnya suatu usaha pemasaran dimulai dari mana suksesnya strategi di sebuah pasar untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya karena konsumen berpengaruh besar dan sebagai faktor penentu utama kehidupan di pasar.

Dibawah ini adalah faktor penentu keberhasilan suatu usaha pemasaran dalam penjualan produk batik diantaranya:

1. Kekuatan pasar

a. Produk dan desain batik merupakan produksi sendiri

Produk batik yang dimiliki pasar ini merupakan hasil produksi sendiri seperti: batik tulis yaitu kain blus dan kemeja dengan mengedepankan kualitas dalam segi bahan baku, pewarnaan, proses pembuatan serta modal yang selalu mengikuti trend atau mode.

³ Farahdilla Kutsiyah, *sapi sonok dan kerapan sapi ; Budaya – Ekonomi Kreatif Masyarakat Madura* (Plantaxia, Yogyakarta,2015) hlm, 167-168.

b. Harga produk batik

Harga produk yang kompetitif akan memberikan kekuatan bagi para penjual batik di Pasar 17 Agustus untuk mampu bersaing dalam hal penawaran harga kepada setiap konsumen baik melalui online maupun datang langsung outlet kususnya melalui harga yang relative sama dengan pesaing terdekat, serta produk- produk batik yang memiliki kualitas.

c. Bahan pewarnaan batik berasal dari bahan-bahan alami

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan warna batik sebagian besar menggunakan bahan alami, sehingga mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia dalam produksinya.

d. Promosi yang baik kepada para konsumen batik

Keberhasilan para penjual dalam pemasaran batik berasal dari promosi yang baik tujuannya untuk mempromosikan hasil produk batik yang dihasilkan oleh para pengrajin batik. Pada umumnya tumbuh kembang pasar dimulai dari bagaimana suksesnya strategi di sebuah pasar untuk mendapatkan konsumen sebanyak- banyaknya. Karena konsumen disini adalah faktor penentu utama kehidupan pasar. Tumbuh berkembangnya pasar batik ini harus dimulai dari bagaimana para penjual memperkenalkan diri tentang kelebihan kualitas batik tersebut. Tidak hanya itu para penjual bisa menciptakan image yang baik kepada para konsumen, sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan produk batik yang di promosikan di Pasar 17 Agustus ini.

4. Data Lapangan Terhadap Pedagang Batik Di Pasar 17 Agustus Pamekasan

Paparan data dari hasil temuan penelitian yang di peroleh dilapangan selama penelitian merupakan sesuatu yang sangat pokok dalam penelitian. Oleh karena, dalam hal ini peneliti akan menyajikan dan menjelaskan penemuan penelitian, baik yang di peroleh dari hasil wawancara,observasi (pengamatan) maupun dokumentasi.

Adapun data peneliti kumpulkan di lapangan, tidak lepas dari focus dan tujuan penelitian itu sendiri, yakni : *pertama*, bagaimana strategi pemasaran Dalam meningkatkan penjualan batik di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan.

Dalam paparan data ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang di peroleh dengan penelitian tentang “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan” yang dilakukan kurang lebih dua bulan telah menghasilkan temuan data yang di antranya yang terkait dengan focus penelitian ini:

a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa para penjual di peroleh banyak informasi tentang usaha pedagang batik di Pasar 17 Agustus tersebut. Seperti prosedur kegiatan pedagang maupun pembeli dan cara menentukan harga. Hal ini mengenai tujuan pedagang batik itu sendiri yang di kemukakan oleh bapak kholik.

Menurut bapak kholik selaku pedagang Batik di Pasar 17 Agustus Pamekasan menyampaikan:

“Beliau Berasal dari desa klompar, dia sudah menjual batik di pasar tersebut sekitar 6 tahun lamanya. ujanya, usaha batik tersebut merupakan hasil turun temurun dari nenek mereka. Toko tersebut biasanya dibuka dari jam 08. 00 -16.00. tetapi misalkan ada pelanggan yang butuh batik secara mendesak biasanya bapak kholik melayani pelanggan secara online. Batik- batik yang saya jual dari bahan- bahan yang berkualitas, sehingga banyak pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli. Harga batik yang saya jual berkisar antara Rp,50.000- Rp.10.000.000 lebih. Harga tersebut bervariasi sesuai dengan kualitas bahan yang di jual. Menurutnya setiap kali ada pelanggan yang complain terhadap barang yang cacat atau rusak dia sesegera mungkin bertanggung jawab atas barang yang memang benar- benar cacat. Cara meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh bapak kholik sesuai complain dari beberapa konsumen jika barang benar- benar rusak dia melakukan pengecekan ulang barang dan kepada konsumen diberi potongan harga.⁴

Dari wawancara tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa batik-batik yang di jual di Pasar 17 Agustus tersebut bahan bahannya dijamin berkualitas dan Bapak Holik termasuk orang yang bertanggung jawab apabila ada barang yang cacat beliau akan mengganti atau memberi potongan harga kepada konsumen.

Dan peneliti juga bertanya kepada salah satu pelanggan Bapak Holik. Yang bernama Ibu Anggaini asal Desa Blumbungan Pamekasan Beliau Sudah beberapa kali membeli produk batik dari bapak Holik dan hasilnya tidak mengecewakan Beliau berkata.

“ kalau membeli batik kepada bapak Kholik jangan khawatir produk yang di jual Bapak Holik bukan produk abal- abal atau produk yang berkualitas jelek tetapi halnya harga yang menjadi prospek utama yaitu dimana harga lebih tinggi maka kualitas produknya akan lebih berkualitas. dan beliau mengatakan bahwa beliau sering membeli batik di tempat Bapak Holik untuk anaknya yang sedang bersekolah karena seragamnya menggunakan Batik “⁵

Dari hasil wawancara di atas ternyata seorang pelanggan yang bernama Ibu Anggraini memaikan kenyamanan terhadap Bapak Holik karena kualitas

⁴ Bapak Kholik, penjual batik di pasar 17 agustus, wawancara langsung (23 juni 2019), jam 08.45

⁵Ibu Anggraini, konsumen Batik, wawancara langsung (23 juni 2019), jam 10.00

barang yang dia jual sangat memuaskan sehingga beliau tidak khawatir menjadi pelanggan setia Bapak Holik.

Kemudian peneliti melanjutkan dengan informan atau pedagang yang tokonya bersebelahan dengan bapak Holik, yang bernama Eka Wati berikut pernyataan beliau.

“ saya adalah seorang Ibu rumah tangga Usaha saya ini tidaklah mudah selalu ada pasang surutnya kadang ramai pembeli kadang sepi, sebenarnya usaha batik ini bukanlah sepenuhnya milik saya pribadi tetapi usaha yang di berikan oleh orang tua saya untuk di kelola.karena beliau memiliki banyak cabang usaha batik ditempat lain. Dalam menjalankan usaha ini tidaklah mudah bagi saya, saya harus tau seperti apa yang diminati oleh pembeli seperti, warna, motif, dan bahan yang berkualitas.saya tidak ingin pelanggan saya nantinya kecewa dengan apa yang saya jual. Usaha yang saya jalankan ini sudah berjalan selama 3 tahun.biasanya toko saya ini di buka pukul 08.30-16.00.

Penjualan yang saya lakukan tidak hanya di toko saja melainkan saya juga menjual secara online. Cara pemasaran untuk menarik para konsumen dengan cara membuat motif- motif baru yang modern sehingga konsumen tertarik dengan apa yang saya pasarkan.⁶

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan seorang ibu rumah tangga (Hj. Musawanah), yang menjadi pedagang batik di Pasar 17 Agustus tersebut. Beliau menyampaikan:

“ beliau berasal dari desa kowel, beliau sudah memiliki usaha batik selama 35 tahun ujarnya, usaha Batik yang dia tekuni tersebut merupakan usaha yang modalnya dari suaminya. Dalam usaha tersebut beliau hanya mempunyai modal awal sebesar Rp. 10.000.000,00. Karena kesabaran yang ulet usaha yang di lakukan oleh ibu Hj. Musawamah membuahkan hasil, ternyata beberapa bulan kemudian modal yang di miliki Hj. Musawanah bertambah meski tidak seberapa. Dan sekarang Hj. Musawanah berjualan Batik di Pasar 17 Agustus, biasanya toko tempat penjualan batik di buka dari jam 09.00-16.00. beliau tidak hanya berjualan sendiri tetapi terkadang di bantu oleh putrinya yang masih duduk di bangku kuliah walaupun tidak setiap hari.batik-batik yang beliau jual bahan-bahannya sesuai dengan apa yang diminati konsumen yaitu bahan yang berkualitas, murah tetapi tidak mengecewakan dan harganya pun bervariasi sesuai dengan kualitas bahan yang di jual, harga yang di pasarkan berkisar antara Rp.50.000 – Rp. 1.000.000 kadang ada

⁶ Ibu Eka Wati, produsen Batik, wawancara Langsung (23 juni 2019), Jam 11.00

harga melebihi harga tersebut, menurut beliau setiap harinya pelanggan yang datang tidak hanya di area kawasan pamekasan saja melainkan dari luar Pamekasan seperti Sampang, Sumenep , Bangkalan dan bahkan dari luar Jawa. Cara meningkatkan penjualan Batik yang di lakukan oleh Hj. Musawamah yaitu mengedepankan kualitas bahan, harga, corak dan motif batik yang menarik pembeli.

Dari wawancara tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa batik- batik yang di jual oleh Hj. Musawamah di Pasar 17 Agustus tersebut bahan- bahannya terjamin berkualitas tidak mengecewakan pelanggan dan Hj. Musawamah termasuk orang yang bertanggung jawab apa bila ada barang yang cacat dalam pembelian, dari kerusakan tersebut beliau bisa mengganti dengan memberikan potongan harga yang sesuai kepada para konsumen.

Dan peneliti melanjutkan tentang respon para konsumen atau salah satu pelanggan dari Hj. Musawamah yang bernama Ibu Hafifah. berasal dari desa Kadur Pamekasan. Beliau sudah beberapa kali membeli Batik kepada Hj. Musawamah dan ternyata bahan yang di jual tidak mengecewakan dan motif yang di jual pun menarik konsumen. Beliau berkata.

“ saya sangat puas dan apresiasi sekali dengan adanya penjual batik yang ada di Pasar 17 Agustus, selain penjualnya ramah, sopan dan baik terhadap pelanggan, pokoknya jangan khawatir produk yang di per jual belikan tidak sembarangan atau kualitasnya jelek, insya allah apabila menjadi pelanggan disana tidak rugi karena tidak hanya bahannya saja yang berkualitas melainkan harganya terjamin, motifnya bagus dan bisa di tawar.

Peneliti melanjutkan bertanya lagi kepada pedagang Batik yang berasal dari Desa Nyalabuh Kecamatan Proppo yang bernama “H. Samsuri”

“ Beliau sudah sekitar 5 tahunan yang berdagang batik, selain berjualan batik memiliki usaha kerajinan batik di rumahnya, beliau memperkerjakan ibu- ibu rumah tangga yan tidak mempunyai pekerjaan agar mereka mempunyai penghasilan sendiri. Selain itu Bapak H. Samsuri Menjelaskan cara menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produknya, dengan cara memasang spanduk, dan Baleho di setiap ujung jalan. Setidaknya ada beberapa konsumen yang tertarik kepada produknya karena dari segi bahan, motif, dan harga sudah memiliki kualitas dan terjangkau, selain itu ada juga beberapa warga dari luar Pamekasan yang membeli kepada Beliau, karena selain bahan, motif dan harga, konsumen tersebut masih familinya Bapak. H. Samsuri.⁷

⁷ Bapak, H. Samsuri, produsen Batik, wawancara langsung, (29- November-2019) jam 10.00

Dari penjelasan informan di atas dapat di simpulkan bahwa pedagang batik yang dilakukannya sudah lumayan lama mendapatkan keuntungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam berdagang tidaklah mudah tentu saja harus ada strategi atau cara bagaimana nantinya apa yang di jual terjual dengan laris dan dalam hal ini pasti ada pesaing. Untuk itu sebagai seorang pedagang harus cakap dalam medapatkan pelanggan. Dan juga pedagang juga harus tau apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen. Seperti, motif, harga, dan kualitas.⁸

B. TEMUAN PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian memaparkannya sesuai dengan yang di peroleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan data penelitian

Beberapa hasil penemuan yang bisa dilaporkan dalam bentuk tulisan ini. Adapun temuan data yang ditemukan peneliti dalam paparan data sebelumnya antara lain:

1. Strategi pasar batik untuk menarik minat konsumen, meliputi: Produk dan desain batik merupakan produksi sendiri, Harga produk batik, Bahan pewarnaan batik berasal dari bahan-bahan alami, dan Promosi yang baik kepada para konsumen batik
2. Konsumen menyukai produk batik karena bahannya yang digunakan berkualitas,

⁸ Ibu Hj. Musawamah, produsen Batik, Wawancara langsung (23 juni 2019), jam 12.00

3. Kosumen merasa puas karena penjual bisa menjual produk batik secara online ataupun offline, selain itu harga yang tidak jauh beda dengan pasar yang lain.
4. Konsumen yang memiliki kedekatan emosional tertentu akan memperoleh negosiasi yang berbeda hingga pembayarannya dapat dicicil.
5. Pasar 17 Agustus yang terletak di Bugih Pamekasan ini hanya dapat digunakan sebagai tempat jual beli berbagai macam kebutuhan sandang dan pangan..
6. Konsumen bersikap ramah dan sabar menghadapi produsen, agar produsen tertarik untuk membeli produknya
7. Keuntungan yang di dapat cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari- hari.

C. PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan.

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Batik di pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batik sebagaimana yang sudah dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dan ditambah lagi dengan sumber dokumen yang terkait maka, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batik di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan adalah sebagai berikut;

a. Produk (Product)

Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan menggunakan produk dengan cara ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Selain itu menggunakan produk dengan media online untuk memudahkan para pembeli mengetahui produk Batik yang di pasarkan. Hal ini dilakukan peneliti bertujuan untuk meningkatkan keunggulan dari produk batik yang di tawarkan oleh para penjual di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan. Serta para peminat produk batik yang ada di sekitar area Pamekasan.

b. Harga

Di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan mencakup harga yang diberikan kepada para pelanggan sangatlah terjangkau atau tidak mempersulit para pelanggan, karena dalam produk-produknya mereka mengetahui tingkat kualitas dari pasaran produk batik tersebut, dengan begitu dapat mempermudah transaksi yang dilakukan, karena dengan cara ini cukup efektif untuk membuat pelanggan atau calon pembeli tertarik terhadap harga yang sudah di tentukan.

c. Promosi (promotion)

Dalam promosi pemasaran batik di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan mengadakan sosialisasi langsung (ditawarkan langsung di pasar) dan secara online. mengenai produk- produk batik yang berkualitas dan terjangkau harga relative terjangkau Selain itu promosi dilakukan dengan cara memperkenalkan atau mempromosikannya melalui acara- acara yang ada di area pamekasan, seperti: pawai, hari jadi kota pamekasan, pameran Batik dan putri Batik. Dengan adanya acara tersebut bisa mempererat silaturahmi antara penjual dan masyarakat.

d. Tempat

Dalam menentukan tempat para penjual berupaya untuk membantu dan membujuk para calon mitra atau agen untuk bergabung dalam menggunakan

atau menawarkan produk pemilihan tempat yang di tuju secara langsung yaitu di tempat yang paling strategis bersih dan mudah terjangkau oleh para pembeli.

2. upaya yang di lakukan pedagang Pasar 17 Agustus Pamekasan dalam meningkatkan penjualan batik

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan temuan apa saja yang di peroleh dari hasil penyaji data tersebut adalah:

1. Komonikasi Antara Produsen Batik Berjalan Cukup Baik

Hubungan yang baik ialah dimana interaksi- interaksi sifatnya memuaskan dan sehat bagi mereka yang terlibat interaksi tersebut. Hubungan baik tidak terjadi begitu saja dan juga tidak tumbuh dan terpelihara secara otomatis.

Proses komunikasi yang lain terjadi dalam bentuk kenalan yaitu dengan memberi batik ke sekolah-sekolah sekaligus memberi kartu nama, jika ada sekolah yang minat maka mereka akan menelpon. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antar pengrajin dan juga konsumen berjalan dengan baik.

Dalam proses komunikasi yang terjadi secara nyata di lapangan ternyata terdapat kendala seperti yang diungkapkan oleh bapak H. Syamsuri. Sebetulnya perkumpulan ini masih eksis. Tetapi, sekarang punya kepentingan. Dari penuturan yang diungkapkan oleh bapak H. Syamsuri dapat disimpulkan bahwa perkumpulan yang diadakan oleh pengrajin atau produsen sudah tidak berjalan hal ini dikarenakan setiap pengrajin atau produsen memiliki urusan atau kepentingan sendiri-sendiri jadi untuk mengumpulkan mereka sangat sulit sekali.

Hubungan yang baik saja masih kurang, menjalin suatu hubungan proses komunikasi dari penemuan penelitian yang peneliti temukan yakni adanya hambatan dalam suatu proses komunikasi hal ini dikutip pada hasil wawancara dengan bapak holic produsen batik dengan produsen lain kurang bisa mengisi. Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa gangguan yang terjadi dalam proses komunikasi disebabkan oleh faktor dari pengrajin batik sendiri.

2. Upaya produsen dalam mengomonikasikan produk batik

Terdapat banyak jenis promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum promosi penjualan dibagi kedalam tiga tipe utama yaitu: konsumen pengguna akhir, penjual kembali (perdagangan) , strategi armada penjualan. Dua strategi yang pertama mempunyai implikasi langsung pada periklanan, dan akan dibahas secara detail.

Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk itu. Pemberian kartu nama pada calon pembeli atau pengunjung yang datang ke Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan itu sudah menjadi promosi dasar yang dilakukan oleh para produsen batik. Karena dengan cara itu produk hasil pengrajin batik dapat dikenal oleh masyarakat

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan jenis atau produk yang ditawarkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lain. upaya membedakan produk ini dilakukan dengan cara menawarkan produk yang mereka jual.

Adapun cara meningkatkan penjualan Batik yang dilakukan Produsen Batik di Pasar 17 Agustus adalah sebagai Berikut:

a. Potongan Harga (diskon)

Potongan Harga adalah pengurangan Harga pokok dari Harga normal dalam periode tertentu. Potongan Harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru. untuk membujuk pembeli agar membeli lebih banyak.

Pada kejadian yang nyata ketika pembeli suatu produk yang ada di pedagang Batik terkadang pembeli dapat menawar Batik yang akan dibelinya secara langsung kepada pedagang Batik tersebut. Jika pembeli membeli Batik dengan jumlah yang cukup banyak maka akan diberi potongan harga yang sesuai dengan kesepakatan antara pedagang dan pembeli.

b. Promosi Penjualan Bagi Konsumen

Promosi penjualan bagi konsumen dimaksudkan agar pengguna dari barang tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak yang digunakan untuk promosi penjualan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara oleh Bapak H. Syamsuri mempromosikan dan memainkan harga kepada para konsumen secara *ful up*, dengan memberi kartu nama kepada calon konsumen, harga relatif, memainkan harga dari produknya.

Komunikasi pemasara memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar hal ini disesuaikan dengan ungkapan dari Bapak H. Syamsuri. Tanpa

adanya promosi maka para konsumen dari pengguna produk Batik tidak akan membeli Batik. Begitu juga dengan komunikasi, tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasaran. Komunikasi pemasaran juga anggaran yang sangat besar oleh karena itu pedagang hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun secara komunikasi pemasaran.

Promosi yang dijalankan untuk produk-produk yang dipasarkan dipasar pada dasarnya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu, promosi global dan promosi lokal. Pasar dapat memilih salah satu atau dua-duanya dipakai. alasan melakukan promosi global (global lokal) adalah bahwa nama merk kios perlu mendunia tetapi secara lokal merk pasar juga bisa diterima oleh berbagai budaya yang ada. Hal ini disesuaikan dengan yang diterapkan oleh para pedagang Batik di Pasar 17 Agustus Bugih Pamekasan.

c. Sampel Gratis

Pemberian sampel gratis merupakan cara yang paling mudah agar konsumen mempunyai pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan. Biasanya pasar yang meluncurkan produk baru yang sering menggunakan tehnik pemberian sampel gratis. Pemberian contoh gratis biasanya tidak diberikan kepada setiap orang yang ditemui, karena akan memakan biaya yang sangat banyak. Sebaiknya sebelum memberikan contoh gratis pedagang mengamati jenis kelamin, kelompok umur atau kalau mungkin menduga kelas sosial ekonomi.

Dengan demikian pembekalan kepada konsumen pemberi contoh gratis yang digunakan agar mereka dapat memahami siapa sasaran pasar yang

dihendaki oleh pedagang. Sampel gratis juga bukan hanya untuk produk baru yang diluncurkan tetapi juga untuk produk-produk yang sudah lama. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepa konsumen secara terus menerus. Fungsi sampel gratis untuk produk yang lama adalah hampir sama dengan iklan yaitu meningkatkan konsumen. Seperti kutipan wawancara di atas Bapak H. Syamsuri memberi contoh produk-produk batik yang akan di promosikan ke sekolah-sekolah dan memberikan kartu nama kepada setiap guru yang ada di sekolah tersebut untuk memudahkan penjualan produknya. Bapak H. Syamsuri memberikan kartu nama ketika guru-guru saat membutuhkan Batik mereka akan menghubungi atau datang langsung ke tempat kios Bapak H. Syamsuri.

d. Pameran Dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonikasikan produk, memberikan informasi, menjawab, membandingkan merk dengan pesaing dalam melakukan pesanan. Pada pameran Dagang, pedagang bisa melihat sejauh mana pesaing yang ada. pada saat itu pula. pedagang bisa membandingkan mengenai beberapa hal secara jelas dengan pesaing. pameran dagang bagi produsen biasanya menjadi ajang mencari penjual kembali.

Terkadang ada beberapa event tertentu pedagang batik melakukan transaksi dan menawarkan produk batiknya di pameran Batik tersebut.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Batik di Pasar 17 Agustus.

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap pedagang dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan- kebijakan yang telah di

rumuskan pasti selalu tidak sesuai dengan yang diharapkan. Disisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada bagian pemasaran yang ada di Pasar 17 Agustus.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor- faktor startegi pemasaran (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi pada`saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi, kondisi, situasi dan keadaan, pengaruh- pengaruh yang berada di sekitar Pasar 17 Agustus yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan pasar.

Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan peasarannya, begitu pula dengan Pasar 17 Agustus, adapun faktor pedorong dan penghambat dalam pemasaran di Pasar 17 Agustus sebagai berikut:

- Kelebihan dalam pemasaran Pasar 17 Agustus

- a) Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang

Berada di tengah pusat perbelanjaan semakin membuat akses penjualan dan pembelian di permudah

- b) Kemudahan dalam terlihat

Salah satu keuntungan bagi pedagang batik di Pasar 17 Agustus karena terletak di wisata belanja Batik yang ramai akan pengunjung yang memudahkan akses bagi pembeli untuk melihat batik tersebut. Dengan adanya poster yang besar di depan toko batik maka semakin mempermudah menarik para calon pembeli atau konsumen untuk datang ke Pasar 17 Agustus karena dapat di lihat dari jauh.

- Kekurangan dalam pemasaran di Pasar 17 Agustus

- 1) Menyediakan produk yang minim

Salah satu kekurangan yang ada di Pasar 17 Agustus adalah mengenai persediaan batik, Batik yang ada di Pasar 17 Agustus adalah batik yang persediaanya minim karena produsen membuat konsumen kurang puas membeli produk di tempat tersebut.

- 2) Kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap konsumen

Setiap konsumen pastinya ingin membeli produk yang terdapat potongan harga. Namun yang ada di Pasar 17 Agustus kurang adanya promosi mengenai potongan harga atau diskon. Itulah juga merupakan salah satu kekurangan yang ada di Pasar 17 Agustus.

- 3) Tidak membuka untuk peluang sebagai Agen resaller

Dapat dikatakan bahwa Pasar 17 Agustus adalah pasar Batik yang terletak di kota Pamekasan, sehingga konsumen maupun pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut . tidak jarang terkadang konsumen ingin mejadi seorang agen resaller dari produk Batik. Namun di Pasar 17 Agustus Pamekasan tidak nerima ataupun membuka kesempatan untuk konsumen menjadi sebagai seorang agen resaller Batik.