

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI ERA DIGITAL BATIK DEWI RATIH KABUPATEN SRAGEN

Nadhia bella pratama¹, Dodi apriadi²

nadbellaapr181@gmail.com¹, dodiapriadi@borneo.ac.id²

Universitas Borneo Tarakan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk di era digital pada Batik Dewi Ratih Sragen. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan deskriptif kualitatif dokumen dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait dengan strategi pemasaran dalam era digital ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan Batik Dewi Ratih terbukti dapat meningkatkan penjualan produk secara online. Walaupun pada bulan pertama peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi penulis dan stake holder Batik Dewi Ratih percaya bahwa setiap langkah yang ditempuh dalam pemasaran digital ini merupakan suatu langkah positif dan harus tetap dilanjutkan. Saran yang diberikan ialah penggunaan influencer dalam pemasaran produk, pengaktifan kembali website serta penggunaan pemasaran afiliasi. Ketiga langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk Batik Dewi Ratih secara masif dan agar Batik Dewi Ratih dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penjualan produk, era digital.

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing strategies to increase product sales in the digital era at Batik Dewi Ratih Sragen. The research method used is a qualitative descriptive document approach by collecting and analyzing documents related to marketing strategies in this digital era. The analysis results show that the digital marketing strategy used by Batik Dewi Ratih has proven to increase product sales online. Although the increase in the first month was not very significant, the author and stakeholders of Batik Dewi Ratih believe that every step taken in this digital marketing is a positive one and should be continued. Suggestions given include the use of influencers in product marketing, reactivating the website, and using affiliate marketing. These three steps are expected to significantly increase product sales of Batik Dewi Ratih and enable it to grow and compete with other competitors.

Keywords: Marketing strategy, product sales, digital era.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang begitu pesat membuat adanya perubahan di beberapa sektor. Salah satu sektor ialah transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Pada zaman dahulu, transaksi penjualan produsen dan konsumen harus bertemu tatap muka secara langsung, namun dengan adanya perkembangan teknologi informasi hal tersebut bisa disederhanakan melalui internet yang diaplikasikan melalui beberapa platform penjualan. Hal tersebut membuat UMKM harus bisa beradaptasi menyesuaikan penggunaan teknologi, selain bermanfaat bagi produsen karena kemudahan dalam hal transaksionalnya, penggunaan teknologi ini juga memudahkan konsumen. Di sisi lain, konsumen pun cenderung terbiasa menggunakan platform penjualan ini karena kemudahan dan efektif dari segi waktu dan biaya tambahan yang dikeluarkan ketika berbelanja secara offline seperti biaya bensin dan parkir.

Persaingan dengan merek dagang lain yang lebih besar dan mapan juga akan menjadi salah satu kendala UMKM untuk berkembang. Diperlukan suatu inovasi dalam melakukan

pemasaran di era digital ini. Pentingnya suatu inovasi pemasaran akan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang kita pasarkan dan memudahkan konsumen untuk mengetahui seberapa bagus kualitas produk yang kita pasarkan.

Dengan beberapa hal di atas membuat UMKM Batik Dewi Ratih Sragem harus bisa menginovasikan pemasaran digitalnya untuk meningkatkan penjualan produknya dan dapat bersaing serta berkembang ke arah yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk di Era Digital Batik Dewi Ratih Kabupaten Sragen”

B. Pokok Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman masalah yang ada dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apa Strategi Batik Dewi Ratih agar konsumen mengetahui kualitas produknya secara keseluruhan ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Batik Dewi Ratih untuk Meningkatkan Penjualan Produk dalam Era Digital ?

C. Tujuan Penelitian

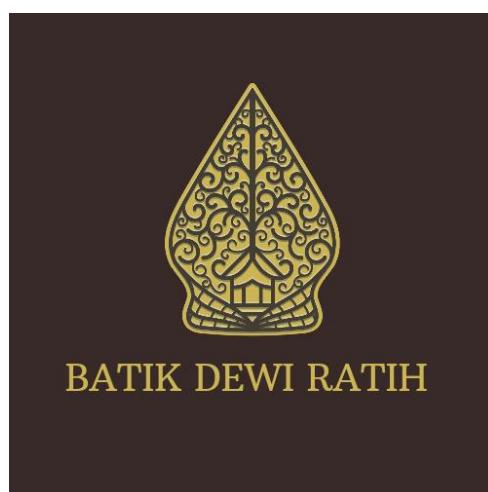
Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui langkah apa yang dilakukan Batik Dewi Ratih agar kualitas produknya diketahui secara keseluruhan oleh konsumen.
2. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang digunakan Batik Dewi Ratih dalam upaya meningkatkan penjualan produk di era digital.

2. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Batik Dewi Ratih yang beralamat di Jantran RT 26 RW 05, Pilang, Masaran, Sragen. Didirikan sejak tahun 1995 oleh Ibu Wartitik, Sejak awal Batik Dewi Ratih berfokus pada produksi kain batik tulis. Sebagai sebuah industri rumahan, Batik Dewi Ratih didukung oleh infrastruktur produksi batik yang lengkap sehingga koleksi Batik Dewi Ratih tak hanya batik tulis, tapi juga batik dengan berbagai teknik produksi seperti cabut, cap, print cabut,tulis kombinasi dan lainnya. Ketepatan waktu dan amanah terhadap permintaan menjadi prinsip Batik Dewi Ratih dalam melayani pelanggannya. Kini, Batik Dewi Ratih aktif memasok toko - toko kain batik di Solo dan Seluruh Indonesia, juga bekerja sama dengan reseller dan penjahit-penjahit di sekitar rumah produksinya.



Gambar 1.0 Logo Batik Dewi Ratih

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui studi dokumentasi terkait pemasaran digital pada Batik Dewi Ratih Sragen. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk memahami secara mendalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran secara detail, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan usaha yang selalu dinamis. Dengan adanya penggunaan teknologi informasi yang semakin maju, semua pelaku ekonomi harus bisa menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan usaha. Begitupun Batik Dewi Ratih yang merupakan salah satu UMKM dibidang industri kain batik.

A. Strategi agar meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan

Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Upaya yang maksimal dalam produk knowledge akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Setelah melakukan analisa yang mendalam, Berikut strategi yang dilakukan Batik Dewi Ratih dalam upaya memberikan pengetahuan dan meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang mereka pasarkan, antara lain :

1. Mendeskripsikan keunggulan produk dengan detail dan ditampilkan pada platform yang mudah dijangkau

Dalam analisis penulis, Batik Dewi Ratih telah mendeskripsikan produk batiknya dengan cukup detail. Melalui website Karya Kreatif Indonesia, Batik Dewi Ratih memberikan pengantar berupa sejarah perjalanan didirikan Batik Dewi Ratih ini. Batik Dewi Ratih Didirikan sejak tahun 1995 oleh Ibu Wartitik, Sejak awal Batik Dewi Ratih berfokus pada produksi kain batik tulis. Dengan deskripsi tersebut tentunya akan meyakinkan pembeli terkait autentikasi produk Batik Dewi Ratih tersebut.

Selain hal tersebut, dalam website juga terdapat katalog produk dengan berbagai jenis teknik produksi batik seperti cabut, cap, print cabut serta tulis. Batik Dewi Ratih juga memberikan informasi terkait kontak berbagai sosial media seperti instagram, whatsapp, telepon serta email. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menghubungi Batik Dewi Ratih. Adapun beberapa informasi mengenai platform belanja online seperti shopee, tokopedia dan tiktok yang akan memudahkan calon konsumen dalam bertransaksi secara online.

Dengan beberapa hal diatas, Batik Dewi Ratih telah mendeskripsikan keunggulan produk dengan detail dan kemudahan terkait kontak yang dikemas dalam platform yang mudah dijangkau calon konsumen.

2. Menampilkan testimoni pelanggan dalam platform sosial media

Dalam analisis penulis, Batik Dewi Ratih telah memposting atau menampilkan testimoni pelanggan pada platform sosial media instagramnya. Dengan ditampilkannya testimoni ini akan menambah keyakinan pelanggan terkait kualitas produk yang dijual Batik Dewi Ratih. Secara psikologis calon pelanggan akan membayangkan produk dengan testimoni positif yang telah dibuat pelanggan-pelanggan sebelumnya. Testimoni ini secara historis akan membangun citra positif yang berkelanjutan, citra positif ini akan bermanfaat untuk perkembangan usaha Batik Dewi Ratih tersebut.

Namun dalam hal testimoni pelanggan, tentunya tidak semua pelanggan memberikan testimoni positif. Ada kalanya pelanggan kurang puas dengan memberikan testimoni negatif. Dalam hal menanggapi testimoni negatif, Batik Dewi Ratih berupaya sebaik

mungkin menangani dengan ramah dan menyelesaikan dengan win-win solution agar kepuasan pelanggan terjaga dengan baik.

3. Menampilkan highlight video singkat proses pembuatan produk

Batik Dewi Ratih menampilkan highlight video singkat proses pembuatan produknya. Highlight video singkat ini diposting melalui akun sosial media Batik Dewi Ratih, sehingga dapat memudahkan calon pembeli untuk melakukan pencarian secara organik. Walaupun secara singkat, hal tersebut bermanfaat guna menyampaikan pesan bahwa pembuatan produk Batik Dewi Ratih ini dilakukan secara asli/autentik dan berkualitas. Dengan menampilkan video singkat ini, pembeli akan mendapatkan insight/masukan gambaran secara lebih jelas terkait kualitas produk Batik Dewi Ratih.

Ketiga hal diatas sejatinya harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dikemas secara menarik agar calon konsumen tertarik serta yakin dengan kualitas produk yang akan dipasarkan tersebut.

B. Strategi Pemasaran Produk Batik Dewi Ratih untuk Meningkatkan Penjualan Produk dalam Era Digital

Penjualan produk memang menjadi tujuan akhir dari sebuah proses produksi. Setiap pelaku ekonomi tentunya memiliki strategi atau langkah yang ditempuh supaya penjualan produknya tinggi. Dalam era digital ini berbagai kemudahan bisa didapatkan pelaku ekonomi untuk memasarkan produknya agar sesuai dengan sasaran calon pembeli. Berdasarkan analisis penulis Batik Dewi Ratih telah mengupayakan beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, diantaranya :

1. Sosial Media Marketing

Dengan sosial media, Batik Dewi Ratih dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, tentu harapannya akan meningkatkan penjualan produk Batik itu sendiri. Namun selain itu, Output yang diharapkan dari pemasaran sosial media tidak hanya untuk meningkatkan penjualan. Namun yang pertama ialah merebut kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan. Kemudian produsen memberikan solusi dengan menawarkan produk yang dijual.

Dalam sosial media marketing ini, Batik Dewi Ratih menggunakan platform Instagram, Facebook dan Tiktok. Menurut pengelola media sosial Batik Dewi Ratih, setiap platform memiliki ciri khas masing-masing. Platform Instagram misalnya, dalam pembuatan kontennya biasanya lebih membutuhkan waktu yang cukup lama karena dalam Instagram berfokus pada konten visual yang mengharuskan pengguna mengupload foto atau video pendek. Berbeda dengan Facebook yang lebih bervariasi, memungkinkan pengguna untuk mengupload berbagai jenis konten seperti foto, video, teks dan tautan.

Sedangkan untuk tiktok, Batik Dewi Ratih menggunakan platform ini sekaligus untuk berjualan karena platform itu mendukung hal tersebut. Batik Dewi Ratih biasanya menjadwalkan siaran langsung secara rutin pada pukul 18.30 sampai pukul 21.00 WIB. Dengan siaran langsung tersebut, diharapkan mampu sebagai jembatan agar calon konsumen mengetahui kualitas produk yang dipasarkan. Dalam siaran langsung tersebut selain melakukan review produk secara langsung, Batik Dewi Ratih juga memberikan diskon sebesar 10% maksimal 10 ribu rupiah untuk setiap kali pembeliannya.

2. Ads Berbayar

Batik Dewi Ratih menggunakan ads berbayar yang tersedia di berbagai platform digital. Dibandingkan dengan sosial media, ads berbayar ini memang membutuhkan modal diawal. Namun, strategi marketing satu ini sangat penting untuk menunjukkan eksistensi bisnis.

Ads berbayar ini bisa disebut sebagai layanan iklan komersil. Namun penayangan iklannya berada pada platform online yang sering diakses saat ini. Misalnya seperti

bergabung dengan ads Youtube, Spotify, Facebook, Instagram, dan lainnya.

Batik Dewi Ratih telah menggunakan ads YouTube dan Instagram, karena dinilai kedua platform tersebut yang sering digunakan calon konsumennya. Dengan ads berbayar ini diharapkan Batik Dewi Ratih lebih dikenal berbagai masyarakat.

3. Penjualan Melalui Platform Marketplace Digital

Sebagai langkah untuk mempermudah akses pembelian jarak jauh, Batik Dewi Ratih menggunakan beberapa platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada. Dalam pemjualan melalui Marketplace ini, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan sebagai jembatan penghubung antara Batik Dewi Ratih dengan end user/pengguna akhir.

Untuk menarik konsumen, Batik Dewi Ratih memberikan voucher gratis ongkir yang mana setiap marketplace menyediakan fitur tersebut bagi toko/penjual yang telah melakukan verifikasi. Selain itu Batik Dewi Ratih juga memberikan potongan harga/diskon 10% maksimal 15 ribu rupiah di setiap event harbolnas (hari belanja nasional) karena saat harbolnas traffic konsumen belanja sangat tinggi.

Berdasarkan pengamatan penulis, langkah yang ditempuh Batik Dewi Ratih untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produknya terbukti memberikan wawasan/gambaran terhadap produk yang dipasarkan Batik Dewi Ratih dan hal tersebut sejalan dengan langkah pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan Batik Dewi Ratih secara online. Pada bulan pertama, peningkatannya tidak terlalu signifikan namun Batik Dewi Ratih percaya bahwa penggunaan digital marketing ini merupakan suatu langkah positif guna mendukung kemajuan dan perkembangan industri Batik ini.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa upaya pemasaran digital bermanfaat dalam meningkatkan tingkat penjualan produk Batik Dewi Ratih. Ada beberapa langkah yang ditempuh Batik Dewi Ratih ini seperti untuk meyakinkan calon konsumennya, Batik Dewi Ratih menampilkan keunggulan produk, menampilkan ulasan positif, serta menampilkan detail produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut terbukti efektif dalam meyakinkan calon konsumen Batik Dewi Ratih.

Dalam pemasaran digital, Batik Dewi Ratih menggunakan beberapa platform seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Setiap platform memiliki ciri khas masing-masing. Serta Batik Dewi Ratih juga menggunakan ads berbayar pada layanan YouTube dan Instagram agar produk mereka banyak dikenal masyarakat luas.

Peningkatan penjualan pada Batik Dewi Ratih menunjukkan pentingnya digital marketing pada era saat ini agar UMKM lokal tetap mampu bersaing dengan produk-produk yang lebih mapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi, P. S., Rahmi, & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Eunike, S., & Sony, H. P. (2018). Analisis komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung (Studi pada Kampoeng Kopi Banaran, PT. Perkebunan Nusantara IX Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmiah Agrineca*, 19(2).
- Iwan, M. R., Abdurrahman, F., Isah, A., Susilawati, & Iwan, S. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 137–142.
- Joseph, T. (2011). Apps spirit of digital marketing 3.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan sistem informasi penjualan berbasis web untuk memperluas pangsa pasar. Prosiding SNATIF, 225-232.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Global Edition.
- Kumolo, C. H. (2019, Januari 23). Transkrip ahli digital marketing communication. (S. T. Ciawati, Pewawancara)
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Mohamad, T. F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Mutia, M., Achmad, H. N. L., & Hanim, M. A. (2012). Faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing: Studi kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Nursatyo, & Dini, R. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembanding harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia.