

MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PEMALANG DI ERA DIGITAL

Agustin Sapta Rini^a, Achmad Fauzi^b

^aFakultas Ekonomi / Manajemen, agustinsaptarini@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi / Manajemen, achmad_fauzioke@yahoo.com, Universitas Terbuka

ABSTRACT

The tourism sector is one of the pillars of the Indonesian economy and a major foreign exchange earner. Natural and cultural wealth is an important component of tourism in Indonesia. The large number of tourist objects opens up opportunities for businesses in the tourism sector, one of which is a travel agent. The aim of this research is to find out and analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Cah Pantai travel agents partially or simultaneously. The data used in this study are primary data using a questionnaire instrument of 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The tests carried out consisted of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that Promotion and Service Quality indirectly affect customer satisfaction at the Cah Pantai Tour Agent. Promotion and Service Quality together influence customer satisfaction at Cah Pantai tour agents.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk batik Pemalang di Era Digital, Literature Review. Arah pengamatan ini untuk memperoleh asumsi mengenai mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk batik Pemalang di Era Digital. Supaya dapat digunakan di penelitian selanjutnya. Temuan dari program – program ini yakni : 1) Persediaan bahan baku berpengaruh meningkatkan penjualan; 2) Kurangnya tenaga pembatik berpengaruh meningkatkan penjualan; 3) Promosi produk berpengaruh meningkatkan penjualan; 4) Sistem pemasaran serta cara bertransaksi berpengaruh meningkatkan penjualan. Kota Pemalang terkenal akan kuliner serta keindahan alamnya. Hal tersebut menjadi inspirasi Batik Arta Kencana dalam membuat corak dan motif batik sebagai ciri khas batik Pemalang. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu dilakukan strategi pemasaran yang direncanakan dan dilakukan secara terus menerus, agar penjualan meningkat sehingga dapat mempertahankan usahanya. Di Era Digital, produsen menggunakan Digital Marketing melalui media sosial dan web sebagai alat promosi juga melayani pesanan dan bertransaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitas dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi. Semua kegiatan pengenalan produk serta transaksi dapat dilihat pada instagram [https://www.instagram.com >batik pemalang](https://www.instagram.com/batik_pemalang).

Kata Kunci: *Era Digital, Digital Marketing, Media Sosial, Web*

1. PENDAHULUAN

Tiap mahasiswa dari berbagai jenjang seperti strata 1,2 maupun 3 untuk menempuh kelulusan diwajibkan untuk melaksanakan pengamatan guna mengimplementasi ilmu yang diperolehnya selama kuliah dalam bentuk skripsi, tesis juga disertai. Sama halnya dengan dosen, para peneliti juga tenaga fungsional diharuskan pro aktif dalam melaksanakan pengamatan lalu menjadikannya sebuah artikel ilmiah untuk dapat dipublikasikan pada laman jurnal nasional maupun internasional.

Berawal dari pengalaman berbagai mahasiswa dan para muda serta di tambah peneliti lainnya, pengerjaan artikel ini memiliki kesulitan dalam mencari refrensi pendukung dalam pengamatan yang sedang di lakukan dan seperti yang diketahui pengamatan yang relevan berguna untuk mendukung pengamatan. Refrensi yang relevan dapat memperkuat teori yang di amati, untuk memahami dan mengulik tentang keterkaitan dari beberapa kasus untuk membangun asumsi, juga diprioritaskan pada bagian pembahasan temuan pengamatan. Artikel ini menerangkan tentang mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk batik Pemalang di Era Digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Mempertahankan dan Meningkatkan Penjualan

2.2. Produk Batik Pemalang

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh sebab itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha, hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan posisi atau kedudukan perusahaan di pangsa pasarnya (kereh et al.2018).

Menurut Supriyanita dan Putri (2018) terdapat 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu : mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah di tetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk memperoleh laba yang diinginkan, perusahaan tersebut diharuskan untuk mampu mengolah strategi pemasarannya dengan baik.

Terdapat 3 komponen dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan

- 1) Menentukan strategi pemasaran
- 2) Penerapan strategi pemasaran yang akurat
- 3) Menganalisa strategi pemasaran yang di lakukan

2.2. Produk Batik Pernalang

Batik Pernalang merupakan karya khas warga Kabupaten Pernalang. Salah satu produsen yang memproduksi Batik Pernalang adalah Bu Widia Perumahan Taman Asri Blok A no 7 Taman Pernalang. Produk yang di jual adalah batik tulis dan batik cap dengan berbagai macam corak, antara lain : Grombyang, Nanas, Sintren, Gunung Slamet, Widuri dan Watu Kumpul. Untuk memperkenalkan produknya dilakukan dengan promosi secara langsung di berbagai instansi Kota Pernalang, serta mengikuti pameran batik di berbagai daerah. Pemerintah Kabupaten Pernalang juga mewajibkan setiap instansi mempunyai seragam batik Pernalang karena itu merupakan identitas orang Pernalang.

Terdapat 3 Komponen produk Batik Pernalang

- 1) Batik Pernalang merupakan karya khas warga Pernalang
- 2) Produk Batik Pernalang mempunyai corak ciri khas Kota Pernalang
- 3) Produk Batik Pernalang wajib digunakan pada setiap Instansi di Kabupaten Pernalang.

2.3. Era Digital

Untuk meningkatkan penjualan maka strategi penjualan lain harus dilakukan guna mengadaptasi kondisi pasar yang ada. Jual beli melalui sistem online (Latifah, Maika & Mas Ruehin, 2020).

Bentuk pemasaran digital salah satunya adalah website. Media promosi dalam bentuk website adalah media yang lebih murah dibandingkan dengan promosi lainnya misalnya media cetak dan media massa, situs web memiliki fungsi yang lebih luas tetapi diperlukan pengoptimalan pemanfaatan web dengan cara memperhatikan isi atau konten dari web (Fattah, 2020).

Strategi meningkatkan penjualan di era digital harus memperhatikan aspek kemudahan, efisiensi, harga, kemudahan pembayaran dan pelayanan yang baik (San, 2020).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

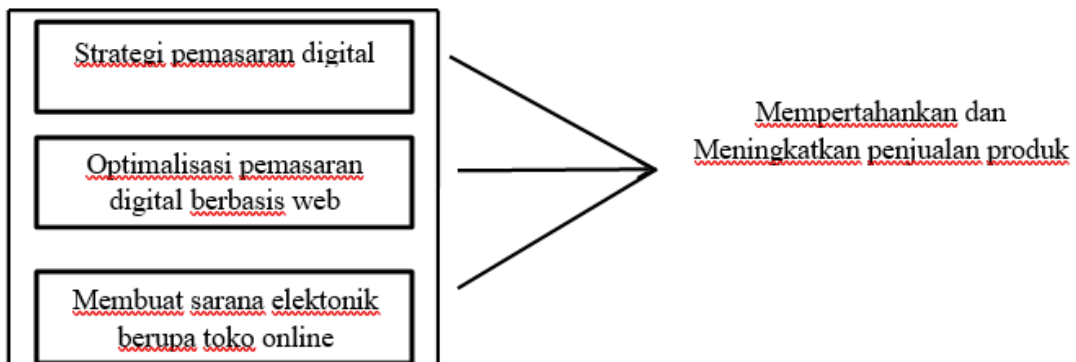
NO	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Fitri Nur Latifah, Nuril Latvi Azizah, Muhammad Rusliana Maika, Nafisah Maulidiyah Chusna, 2021	Analisa strategi secara online warga Kenongo	Melakukan penjualan pada media sosial dan juga web	Batik di kelda secara temurun sejak tahun 1970
2	Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati, 2015	Analisis strategi untuk produk batik Surakarta	PT Danar Hadi strategi Pemasaran secara online sosial.	PT Danar Hadi Surakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan,yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya
3	Ulil Hartiyno, Anang Kisyanto, Fandi Fatoni, Yuyun Isbanah, Ika Diyah Candra, Anifah, 2022	Peningkatan batik Pemasaran Digital berbasis	Optimalisasi Pemasaran Digital berbasis WEB	Memberikan pelatihan desain dan operasionalisasi website e - commerce
4	Nurul Istifadhoh, Irdatul Wardah, Triyas Stikoma, 2022	Pemanfaatan pada pelaku	Memanfaatkan Marketing pada Ecoprint	Memberikan materi kepada peserta serta mengadakan tanya jawab
5	Radjaban, Septi Riana Dewi, Riana 2021	Implementasi meningkatkan Batik Berkah	Mempunyai sarana berupa toko online akses melalui berkahlestari.com sebagai sarana produk di era digital	Pengelola Batik Berkah Lestari sudah memiliki kemampuan praktis berbahasa inggris untuk berkomunikasi dengan pasar internasional

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengamatan ini adalah jenis – jenis deskriptif kuantitatif yang menjurus pada pendeskripsien fenomena tertentu berdasarkan fakta, secara sistematis juga akurat. Fenomena ini dapat berbentuk aktifitas, karakteristik, hubungan, perbedaan juga persamaan ataupun hubungan antar fenomena. Pengamatan kuantitatif bersifat fenomena yang terlihat secara jelas. Pengamatan ini memiliki batas agar dapat membahas suatu permasalahan dengan pendalaman kajian dan keterkaitan ataupun dampak yang ditimbulkan antar beberapa variabel pada variabel lainnya yang berdasar pada studi pustaka secara online seperti Mendeley, Seholar Geogle dan media online lainnya ataupun secara offline dengan berbagai buku kajian. Pengamatan kuantitatif banyak memakai kajian yang mengarahkan pada rumusan permasalahan dalam pengamatan atau hipotesis..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka, serta refrensi pengamatan terdahulu dan pembahasan dampak atau pengaruh antar variabel pengamatan, maka di dapatkan kerangka berfikir pada pengamatan ini, yakni sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep struktur

Berdasarkan gambar konsepstruktur diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor faktor yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk diantaranya di tentukan oleh ketiga faktor dependen tersebut.

Selain dari 3 faktor diatas yang berpengaruh mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk ada banyak faktor lain diantaranya adalah :

- 1) Era Digital dan Tantangannya oleh Wawan Setiawan, 2017
- 2) Strategi pemasaran oleh Bambang Haryanto, 2021
- 3) Digital Marketing By GreatNusa, 2023

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada beberapa kajian pengamatan yang relevan juga pembahasan, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk pengamatan selanjutnya. Variabel perencanaan strategi pemasaran digital, optimalisasi pemasaran digital di media sosial dan web, membuat sarana elektronik berupa toko online dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk batik Pemalang di Era Digital.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan diatas, maka pengamatan menyarankan bahwa masih di butuhkan kajian yang mendalam dan berlanjut untuk menemukan faktor lainnya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan produk batik Pemalang di Era Digital..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatkul Amin dan Umar Said. 2018. *Bisnis Online : Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen*.
- [2] Deseven Dasih. 2021. *Pengelolaan Bisnis Retail : Keahlian Bisnis, Daring dan Pemasaran*.
- [3] Anis Muftias, S.E. 2022. *Perencanaan Bisnis : Keahlian Bisnis dan Pemasaran*.
- [4] Dr Devi Puspitasari M.Pd. 2014. *Perencanaan Pemasaran : Dasar Program Keahlian Tata Niaga*.
- [5] Amir, M.Taufik – 2010. *Manajemen Retail*. Jakarta : PPM Manajemen.
- [7] Sh Neiderman, Ben and Plaisont, Chaterme, 2010. *Design ingthe user Interface : Strategies for*
- [8] *Effectiue Human Computer Interaction, 5th Edition*. New York : Addison – Wesley.
- [9] Witdya Pangestika. 2022. *Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis*.
- [10] GreatNusa. 2023. *Digital Marketing : Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya*.
- [11] Faradilla A. 2023. *Apa itu Digital Marketing ? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*.
- [12] Ikhsan.2023. *Digital Marketing : Apa itu Digital Marketing 101 dan Jenis, Strategi + Tipsnya*.
- [13] Mirza M.Haekal. 2021. *Apa itu Bisnis Online ? Pengertian, Jenis, dan Manfaat (Terlengkap)*.
- [14] Dewaweb Team. 2022. *Apa itu Bisnis Online ? Pengertian dan Kenapa Kamu Harus*
- [15] *Memulainya*.
- [16] Rosyda Nur Fauziyah. 2021. *Cara Memulai Bisnis Online Jenis, Keuntungan, Tantangan*.
- [17] *Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Batik Semarang Bambang Sutejo1, Robertus*
- [18] *Basija2, Kristina Anindita Hayuningtias3, Rachmawati Meita Oktaviani4.*
- [19] *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univeristas Stikubank Semarang ; Jalan Kendang V Bendan*
- [20] *Ngisor*
- [21] *Penerapan Marketing 4.0 dan Komunisasi Pemasaran terhadap Pemasaran UMKM Tradisional di*
- [21] *ERA DIGITALISASI. Studi Kasus Batik Az-Zahra Medan Addilnul Alfando Putra th 2022*
- [22] *Universitas Medan Area.*
- [23] *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun*
- [23] *Instagram @Batiktusta). Novianto Pangestu, Eko Harry Susanto Fakultas Ilmu Komunikasi*
- [23] *Universitas Taruma Negara 2017.*
- [24] *Implementasi Website untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari 2021.*
- [25] *Radjaban1, Septi Riana Dewi2, Rianto3, Universitas Teknologi Yogyakarta.*
- [26] *Pemanfaatan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Batik ECOPRINT volume 5 nomor 2, (2022)*
- [26] *<https://dxd01.org/10.36257/aptsvxix>.*
- [27] *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat E-ISSN: 2746-3591 Edukasi Penerapan Digital Marketing*
- [27] *Bagi Pengrajin UMKM Batik.*