

Srategibauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Batik (Study Kasus pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera)

Riska Wulandari¹, Abu Yazid Adnan Quthny², Nuntufa³

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Abstrak

This study aims to analyze the marketing mix and sales turnover at the batik house in the Adikarya Probolinggo Sejahtera Cooperative. In carrying out the marketing mix and the efforts made to increase batik sales in the Adikarya Probolinggo Sejahtera Cooperative. This study used a qualitative approach and took the research location at the Adikarya Cooperative Batik House, Probolinggo Sejahtera. The subjects of this study were the leaders of the Adikarya Probolinggo Sejahtera Cooperative Batik House and employees. Data collection was carried out using interview, observation, and documentation methods. Researchers conducted research assisted by interview guidelines. The data analysis technique used is the presentation of data. The results of the study show that the Adikarya Probolinggo Sejahtera Cooperative has carried out effective marketing, by conducting a marketing mix consisting of several components, namely products that are varied and of high quality, setting reasonable prices not emphasizing prices that are too high, selecting locations in strategic areas, in terms of promotions have used various methods such as on social media (whatsapp, instagram etc.) and exhibitions, have experienced and professional staff so that they can increase sales effectively, and provide loyalty to consumers, as well as adequate company support facilities. In addition, the Adikarya Probolinggo Sejahtera Cooperative is the only Batik House that provides batik raw materials for Serobolinggo batik makers.

~~Keywords: Strategy marketing mix increasing sales.~~

Copyright (c) 2023 Darusman

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya peninggalan nenek moyang yang sampai saat ini masih berkembang di berbagai wilayah di Indonesia. Kain batik dikenakan sebagai ciri khas pakaian di Indonesia yang di gunakan oleh semua kalangan. Di ketahu jaman dahulu batik merupakan pakaian yang dikenakan kerabat keraton kerajaan dan pantang dipakai rakyat jelata, bahkan beberapa corak atau motif batik hanya boleh dikenakan oleh kalangan tertentu karena memiliki nilai-nilai filosofis dan dipakai dalam upacara-upacara adat (Lakoro, 201).

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lamasemakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan danketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antarperusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produkyang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembanganteknologi, karena hal tersebut maka setiap perusahaan harus memperhatikan proses pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Karena dari itu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk

meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada dan akan di tingkatkan lagi penjualannya dari keadaan semula (Tjiptono, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Menurut (Nanda L, 2017) Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Menurut (Kotler, 2012), menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang handal bisa dilakukan dengan 4P (Product, Price, Promotion, Place) atau sering disebut dengan marketing mix. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2012). Terdapat konsep inti dalam pengertian pemasaran tersebut yaitu kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Pemasaran merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasi, dan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh saya menunjukkan bahwasanya Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera berkembang pesat dengan menggunakan strategi pemasaran dengan teknik bauran pemasaran yaitu produksi batik yang unik dan menarik, harga produk yang bersaing, dan mempromosikan dengan cara online dan offline. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat betapa pentingnya bauran pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan, untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang strategi pemasaran terutama pada bauran pemasaran yang digunakan oleh Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera dalam meningkatkan penjualan batik, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif (field research) yaitu dengan cara penelitian lapangan, yaitu penelitian yang terjun langsung di lapangan atau pada responden. Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek, dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dokumentasi (Sugiyono, 2020). Pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dan mendeskripsikan persoalan atau permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera

Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan beberapa komponen diantaranya:

A. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing,

produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Produk yang dijual oleh Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera yaitu batik. Pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera produk yang ditawarkan sangat banyak, ada beberapa jenis batik yaitu batik cap, dan batik tulis (Anisah, 2016). Batik yang paling menarik minat bagi masyarakat pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera yaitu batik cap. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera juga menyediakan pesanan batik yang dijadikan baju dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga

Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera harganya sangat terjangkau bagi masyarakat, selain itu biaya pengelolannya pun juga terjangkau. Harga di Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah standart. Untuk harga batik sesuai dengan kualitas batik, untuk yang batik cap lebih murah dibandingkan dengan batik tulis.

Tempat

Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera tempatnya strategis dan rame, tempatnya di Jl. Imam Bonjol 01, Sidomukti, Kraksaan Probolinggo, dengan nama Rumah Batik.

Promotion/Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2005). Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera mempromosikan langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera mempromosikan batik di sosial media seperti WA, Instagram, dan lain-lain, tujuannya agar Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera mencapai promosi penjualan dan mempunyai tujuan bertambahnya minat pembeli. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera juga mempromosikan batik dengan cara langsung seperti dipameran. Dengan adanya promosi Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera mendapatkan keuntungan promosi penjualan dapat meningkatkan batik menjadi lebih terkenal, dan hasil penjualan bisa meningkat. Dengan adanya sistem promosi penjualan di Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera kita bisa mengetahui perbedaan antara sebelum dilakukannya sistem promosi dan sesudah dilakukannya sistem promosi tersebut melalui berbagai media social seperti WA, instagram, dan lain-lain.

Dalam Meningkatkan Penjualan Batik Pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera

Dalam meningkatkan penjualan yaitu keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Hasil penelitian yang diteliti pada Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera bahwa pendapatan yang diperoleh yaitu dari keuntungan penjualan batik di Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera dalam meningkatkan penjualan batik yaitu dengan memperbaiki kualitas batik, menyesuaikan harga dengan kualitas batik, melakukan promosi yang efektif dan

memberikan fasilitas yang baik. Dengan begitu konsumen akan bertambah dan Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera banyak diminati para konsumen. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera sudah melakukan trik strategi dalam meningkatkan penjualan batiknya. Bisa kita lihat hasil pendapatan dalam meningkatkan penjualan batik di Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera sebagai berikut :

BUKUKAS
 Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera
 Periode : Januari 2023
 Table 1. hasil yang diperoleh pada bulan Januari 2023

TANGGAL	KETERANGAN+C185	DEBIT	KREDIT	SALDO
Januari, 01	Saldo bulan September	18.973.000	0	18.973.000
Januari, 02	Pengeluaran untuk konsumsi	0	80.000	18.893.000
Januari, 04	Pembelian Alamo	0	20.000	18.873.000
Januari, 06	Pembelian pulsa listrik	0	50.000	18.823.000
Januari, 06	Terima laba batik	995.000	0	19.818.000
Januari, 06	Terima Penjualan	1.130.000	0	20.948.000
Januari, 07	Terima Penjualan	810.000	0	21.758.000
Januari, 07	Terima laba dari batik	80.000	0	21.838.000
Januari, 07	Terima Penjualan	83.000	0	21.921.000
Januari, 14	Terima Penjualan	630.000	0	22.551.000
Januari, 15	Pembelian kawat	0	25.000	22.526.000
Januari, 15	Pembelian clip z	0	16.000	22.510.000
Januari, 17	Terima laba batik	1.140.000	0	23.650.000
Januari, 17	Pengeluaran acara batik	0	50.000	23.600.000
Januari, 20	Terima penjualan	65.000	0	23.665.000
Januari, 21	Nyetor ke bendahara	0	5.000.000	18.665.000
Januari, 26	Terima penjualan	200.000	0	18.865.000
Januari, 27	Pembelian pulsa listrik & cover L pjb	0	180.000	18.685.000
Januari, 27	Pembelian materai (3)	0	33.000	18.652.000
Januari, 28	Pembelian plastik besar+buku	0	24.000	18.628.000
Januari, 29	Bayar gaji karyawan selama 17 bulan	0	10.200.000	8.428.000
Januari, 29	Bayar gaji penjaga malam selama 18 bulan	0	4.500.000	3.928.000
Januari, 29	Bayar gaji admin selama 2 bulan	0	1.407.000	2.521.000
Januari, 30	Bayar banner	0	120.000	2.401.000
SALDO AKHIR :		2.401.000		

Pada tabel periode bulan Januari 2023 ditemukan bahwa omset hasil penjualan batik di bulan tersebut mengalami penurunan omset sebesar Rp.2.401.000 seperti yang kita lihat bahwa pada bulan tersebut Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera

membutuhkan banyak pengeluaran yang cukup banyak. Bisa kita lihat beberapa pengeluaran yang dibutuhkan di table bulan Januari tersebut.

Buku Kas
Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera
Periode : Februari 2023

Table 2. hasil yang diperoleh pada bulan februari 2023

TANGGAL	KETERANGAN	DEBIT	KREDIT	SALDO
Febr, 01	Saldo Bulan Agustus	18.275.000	0	18.275.000
Febr, 01	Terima Penjualan	260.000	0	18.535.000
Febr, 17	Pembayaran koli	0	15.000	18.520.000
Febr, 19	Pembelian Skil pell	0	12.500	18.507.500
Febr, 19	Terima Penjualan	60.000	0	18.567.500
Febr, 22	Terima Penjualan	1.690.000	0	20.257.500
Febr, 23	Pembelian plastik besar	0	28.000	20.229.500
Febr, 23	Terima Penjualan	2.609.000	0	22.838.500
Febr, 24	Nyetor kebendahara	0	5.000.000	17.838.500
Febr, 28	Terima Penjualan	1.135.000	0	18.973.500
SALDO AKHIR :		18.973.500		

Pada tabel periode bulan Februari 2023 ditemukan bahwa omset hasil penjualan batik di bulan tersebut mengalami kenaikan omset yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp.18.973.500 dimana hasil tersebut didapatkan dari hasil terima penjualan batik selama satu bulan dan bukan hanya itu, pada bulan tersebut peneliti sempat mengikuti acara pameran yang bertempat di alun-alun Kraksaan, sehingga pada waktu itu penjualan batik tersebut tidak hanya di toko melainkan juga diluar, waktu diadakan acara pameran tersebut.

SIMPULAN

Hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera melakukan srategi bauran pemasaran *marketing mix* dengan efektif dan dalam meningkatkan penjualannya juga efektif. Strategi bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. keempat komponen tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Tempat adalah lokasi atau letak Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera. Promosi adalah cara-cara yang dilakukan oleh Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya. Rumah Batik Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahterajuga sudah melakukan strategi dalam meningkatkan penjualan dan dapat mengetahui naik turunnya pendapatan yang diperoleh Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera. Penjualan yang dihasilkan memiliki keuntungan bagi Koperasi Adikarya Probolinggo Sejahtera, Pada bulan

januari 2023 ditemukan bahwa hasil omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.2.401.000. Pada bulan februari 2023 ditemukan bahwa hasil omset penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 18.973.500.

Refrensi :

Rossa T. dan R. Iakoro, 2017, Perancangan dan Desain Motif Batik Berkarakter Kota Surabaya, *Jurnal of design managemen and professional practice*, 7, (2).

Anisah, Sari Saraswati, d.k.k. 2016, Pusat Batik Surakarta Hadiningrat di Laweyan, Surakarta. *Jurnal Ilmiah Desain Kontruksi*. 15. (1).

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern, Manajemen Pemasaran, Konsumen Perilaku*, (hlm.6). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F, 2019, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan*, (hlm. 373). Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono, P. D. 2020, *Metode Penelitian Kualitatif*, (hlm. 127). Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip & Keller K Lane. 2012. *Marketing Management*. (hlm.812).14 Edition.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Imran*: 130

Nanda Limakrisna & Togi Parulian Purba, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*.2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Jiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rizqina, Ila, Abdul Aziz Wahab, and Nuntufa Nuntufa, 6.2 (2022), "Analisis Eksploratif Produk Tabungan Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada BMT Masalah Besuk Agung", *Jurnal Kewarganegaraan*.

Rizal R, Hidayat R, Handika I, Adminika. 2017- *Jurnal. Poltekanika*. Dari https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+bauran+pemasaran+terhadap+omset+penjualan+&btnG=#d=gs_qabs&t=1669351303098&u=%23p%3DSPktHm3I80IJ

Antoni Adi W. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Dari <https://antoniadi789.wordpress.com/2015/4/18/manajemenpemasaran.html/>

18 April 2015.