

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Pada Batik Nufus Pekalongan)

Syava Mustavida Anwar¹

¹UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: syavamustavidaanwar@gmail.com

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa pemasaran digital saat ini dapat dengan cepat menyebar dan digunakan oleh banyak orang, apalagi saat ini banyak perusahaan e-commerce yang menjadi pilihan para pebisnis dan pelanggan dalam proses bisnis yang efektif sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Serta melihat seberapa besar pengaruh digital marketing dalam dunia bisnis terhadap masyarakat dalam menjalankan proses bisnis yang dilakukan secara online. Saat ini perkembangan teknologi internet semakin pesat. Banyak sekali inovasi-inovasi baru mengenai teknologi yang pada akhirnya dapat memudahkan kita dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Manfaat internet semakin terasa karena saat ini kita seolah tidak bisa lepas darinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju memberikan dampak pada berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Saat ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi, penjualan, dan pembelian melalui e-commerce. Batik adalah kain bergambar Indonesia yang dibuat secara khusus dengan cara menuliskan atau mengoleskan lilin pada kain tersebut, kemudian diolah dengan cara tertentu yang memiliki ciri khas tersendiri. Di Pekalongan, kerajinan batik juga terdapat di rumah-rumah warga dan perkampungan, dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan batik sebagai mata pencaharian utama.

Kata kunci: pemasaran digital, bisnis, e-commerce, batik, penjualan.

ABSTRACT: The purpose of this research is to find out why digital marketing can now quickly spread and be used by many people, especially now that many e-commerce companies have become the choice of business people and customers in an effective business process so that sellers and buyers don't have to meet. The research method uses a type of qualitative research with an analytic descriptive approach. As well as seeing how big the influence of digital marketing in the business world is on society in carrying out business processes carried out online. Currently, the development of internet technology is increasingly rapid. There are so many new innovations regarding technology that can ultimately make it easier for us to carry out various daily activities. The benefits of the internet are increasingly felt because nowadays we can't seem to be separated from it. The increasingly advanced development of information and communication technology has impacts on various fields, such as economic, social, and cultural, as well as the impact of changes in lifestyle and consumption patterns. Nowadays, people use information and communication technology to make transactions, sales, and purchases through e-commerce. Batik is an illustrated Indonesian cloth that is made specifically by writing or applying wax to the cloth, then processing it in a certain way that has its own characteristics. In Pekalongan, batik crafts are also found in residents homes and villages, and quite a few people make batik their main livelihood.

Keywords: digital marketing, business, e-commerce, batik, sales.

1. PENDAHULUAN

Laju kemajuan teknologi internet saat ini semakin pesat. Banyak sekali kemajuan teknologi baru yang pada akhirnya dapat memudahkan kita dalam menjalankan berbagai kegiatan sehari-hari. Banyak kemajuan teknologi yang signifikan yang dapat dilihat pada

saat ini. semua orang di semua lapisan masyarakat telah menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Kehidupan kita saat ini sangat dipengaruhi oleh adanya internet. Demikian juga, teknologi komunikasi membantu penemuan pengetahuan baru bagi masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada banyak bidang, baik bidang ekonomi, sosial, dan budaya, serta perubahan kebiasaan pada konsumen dan gaya hidup. Masyarakat saat ini menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk berbisnis, melakukan penjualan, dan melakukan pembelian secara online. Adanya fenomena *e-commerce* ini memberikan beragam pilihan pembelian tanpa harus membeli tatap muka dengan penjual (Yacub & Mustajab, 2020).

Banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk, barang, atau jasa, namun seiring dengan itu, penjual dituntut untuk mengubah pola dan taktik pemasaran agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan pesaingnya, sebaliknya pemasaran merupakan salah satu lini penting dalam bisnis. Bagaimana suatu produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen merupakan salah satu tugas bagian pemasaran. Pada saat ini, proses pemasaran serta berkembangnya metode baru di bidang pemasaran yang dikenal dengan istilah *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh media digital. Sebagai alat untuk strategi pemasaran dan branding perusahaan, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web dan media sosial (Istifadhoh et al., 2022).

E-commerce adalah praktik melakukan transaksi bisnis secara online melalui internet serta perangkat yang terhubung dengan internet. Saat ini internet semakin populer di Indonesia, dimana bermunculan situs-situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bliblidotcom, dan lain-lain. Selain *e-commerce*, media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana promosi, misalnya Instagram, Facebook, dan Tiktok (Praditasetyo & Saputri, 2021).

Kain bergambar yang disebut batik, dibuat khusus dengan cara menuliskan atau menempelkan lilin pada kainnya kemudian diolah dengan cara tertentu sehingga memberikan ciri khas tersendiri. Batik ini merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang masih dilestarikan sampai sekarang (Wikipedia, 2023b). Istilah Jawa “amba” (yang berarti “tulisan”) dan “Titik” (yang berarti “titik”) digabungkan sehingga menghasilkan kata “batik”. Salah satu metode produksi kain pakaian adalah dengan cara membatik. Batik juga bisa merujuk pada dua hal lagi selain itu. Lilin pertama kali digunakan sebagai proses pewarnaan kain untuk menghindari noda sebagian pada kain (Hartono et al., 2022). Batik asal Pekalongan, Jawa Tengah disebut dengan Batik Pekalongan. Berdasarkan sejarah kota, keterkaitan, dan kontribusinya terhadap perkembangan batik, Kota Pekalongan dikenal juga sebagai Kota Batik. Terdapat fasilitas kerajinan batik dimana penduduk setempat dapat mencari nafkah. Kerajinan batik dapat ditemukan di rumah-rumah dan komunitas warga Pekalongan, dan banyak masyarakat yang mengandalkan batik sebagai sumber pendapatan utama (Wikipedia, 2023c).

Pengusaha memanfaatkan adanya *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produknya sendiri. Selain itu, para pemilik usaha juga melihat adanya penurunan penjualan sejak pandemic Covid-19, yang disebabkan oleh menurunnya aktivitas masyarakat di luar rumah. Namun, ada bisnis tertentu yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dengan cara menginovasi produk dan taktik pemasaran sehingga dapat terus beroperasi dengan stabil dan menghasilkan lebih banyak uang. Contohnya dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai inovasi dalam pemasarannya. Namun, hal ini juga harus diatasi dengan terus memutuskan untuk meluncurkan produk baru dan memperbarui strategi pemasaran, karena bisnis yang

mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan itu mempunyai peluang lebih besar untuk berhasil.

Peranan *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan produk batik pada toko Batik Nufus ini dilakukan melalui *e-commerce* dan sosial media seperti Shopee, Lazada, Instagram, Facebook, dan Tiktok. *Owner* Batik Nufus ini membuat akun media sosial terlebih dahulu untuk mempromosikan produk-produk yang akan mereka pasarkan di *e-commerce*. Saat ini, promosi produk melalui media online dapat menarik banyak konsumen karena dampak dari adanya kemajuan teknologi yang membuat transaksi jual beli menjadi mudah dan efisien tanpa harus adanya tatap muka langsung antar penjual dan pembeli.

Digital marketing secara tidak langsung memfasilitasi kemampuan konsumen dalam menyelesaikan transaksi dan mengambil keputusan apakah akan membeli barang atau jasa yang sedang dicarinya atau tidak. Dan sebagai hasil dari penelitian ini, kita akan dapat menentukan apakah *digital marketing* melalui *e-commerce* memang memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan pembelian online masyarakat atau malah sebaliknya (Praditasetyo & Saputri, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan mengapa hal itu menjadi begitu populer akhir-akhir ini. Hal ini terutama berlaku pada masa sekarang ini, karena banyak yang memilih *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan pebisnis karena proses transaksinya mudah dan efisien. Oleh karena itu, pertemuan antara pembeli dan penjual tidak diperlukan. Selain menyadari sejauh mana masyarakat dipengaruhi oleh proses penjualan online atau *digital marketing* (Rosiyana et al., 2021).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini berupa pendekatan kualitatif. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa data dan informasi yang berkaitan dengan artikel yang akan dibahas dengan sistem pemasaran dan *digital marketing* melalui data yang ada bersumber pada buku, internet, dan jurnal penelitian nasional. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder, dimana sumber primer didapat dari observasi dan wawancara dengan owner Batik Nufus, Bapak Ahmad Kirfiz yang dilakukan pada hari Minggu, 1 Oktober 2023 di kediaman Bapak Ahmad tepatnya di Desa Pakisputih, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Sementara sumber sekunder didapat dari jurnal, buku, internet, dan sumber referensi yang lainnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, dan metode wawancara. Adapun untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menjelaskan berbagai sumber yang berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Penjualan Batik di Toko Batik Nufus Pekalongan

Heidrick & Struggless (2009:1) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pengembangan pemasaran melalui internet, telepon seluler, dan perangkat game, yang memberikan akses baru terhadap periklanan yang sangat efektif. Dengan meluasnya globalisasi, dunia usaha semakin meluas secara global, hal ini juga menyebabkan berkembangnya dunia usaha di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku usaha dan UMKM

yang bergerak di sektor jasa dan perdagangan memiliki tujuan yang sama, yaitu meraih keuntungan dari persaingan yang ketat. Strategi pemasaran sangat penting untuk mengatasi persaingan dalam dunia usaha, baik persaingan yang datang dari usaha kecil, menengah, maupun besar. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan (Ramadhan, 2022).

Cara orang berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan telah berubah akibat adanya teknologi digital. Dari sekedar strategi pemasaran produk dan jasa hingga saat ini menjadi strategi digital marketing, ungkapan "*digital marketing*" telah mengalami beberapa perubahan. Pertumbuhan pemasaran digital merupakan tanda revolusi industri keempat dan merupakan hasil dari pesatnya perkembangan teknologi, ditambah dengan teknologi internet, yang memudahkan kita dalam mencari informasi apa pun yang kita butuhkan. Pemasaran digital ini berupaya membuat bisnis menjadi mudah untuk ditemukan dan dihubungi orang (Nabilah, 2021).

Batik Nufus merupakan salah satu batik yang diproduksi di Desa Kranji, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Pemiliknya bernama Bapak Ahmad Kirfiz, ia merupakan seorang pengusaha muda yang sudah mulai merintis bisnis sejak usia 25 tahun. Mengawali bisnis dengan cara memproduksi batik, membuat Bapak Ahmad ini menjadi pengusaha muda yang sukses, usahanya masih berkembang hingga saat ini. Batik Nufus awalnya hanya memproduksi kecil-kecilan, sedikit demi sedikit dipasarkan di Pasar konvensional hingga berinovasi ke pemasaran digital seperti sekarang. Sejak awal memang Batik Nufus ini sudah di pasarkan di Pasar Klewer Solo, Jawa Tengah sehingga namanya sudah dikenal banyak pelanggan disana. Batik Nufus sendiri menyediakan berbagai variasi model batik, ada daster, longdress, gamis, kemeja, hingga one set piyama. Batik Nufus hanya memproduksi pakaian batik wanita, dan biasanya ukuran yang disediakan yaitu ukuran all size dan jumbo. Batik Nufus biasanya setiap bulan memproduksi 80 kodi atau 1600 produk batik.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Ahmad selaku owner Batik Nufus yaitu:

"Proses pemasaran yang kami lakukan yaitu dengan dua cara, yaitu melalui offline store dan online store, kalau di offline store biasanya yang membeli hanya pengunjung pasar atau pelanggan khusus, sedangkan di online store biasanya per-harinya ada 5-8 pembeli." (A. Kirfiz, Wawancara, 1 Oktober 2023).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Nufus yaitu melalui pemasaran secara digital dan juga konvensional. Adapun pemasaran menggunakan *digital marketingnya* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Marketplace, Telegram, dan juga Tiktok. Pada proses penjualan online maupun offline Batik Nufus mempunyai salah seorang karyawan untuk menjadi admin di setiap tokonya, dimana admin itu merupakan salah satu strategi *digital marketing* karena bekerja untuk memantau stok barang, melayani pelanggan dengan baik, dan bertanggung jawab atas keluhan setiap pelanggan di toko tersebut. Dan pemasaran konvensionalnya pemilik Batik Nufus memiliki sebuah toko di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah.

Penelitian "Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Batik Ecoprint" oleh Nurul Istifadhoh, Irdatul Wardah, dan Triyas Stikoma yang dilakukan di Desa Karangrejo, Manyar, Gresik, mengkaji tentang *digital marketing*. Analisis mereka menunjukkan bahwa pemasaran berfungsi sebagai indikator kinerja perusahaan. Pertumbuhan bisnis akan mengikuti keberhasilan promosi pemasarannya. Karena kurangnya pemahaman strategi

pemasaran bagi orang-orang desa tersebut, mengakibatkan pemilik usaha hanya mampu bekerja sama dalam lingkungan sedesa saja. Pemasaran digital merupakan kunci utama bagi keberlangsungan suatu perusahaan, apalagi jika berlokasi di sebuah desa. Banyak produsen yang saat ini sudah bisa berproduksi, namun karena mereka kebanyakan memasarkan produknya ke desa-desa sekitar saja, sehingga produk mereka kurang dikenal dan usaha mereka tidak berkembang. Oleh karena itu, dengan memperkenalkan pemasaran digital ke daerah pedesaan, peserta dapat meningkatkan motivasi untuk menjadi pemilik usaha batik yang terampil, inovatif, dan kreatif. Saran-saran yang disampaikan pemateri kepada peserta dapat membantu mewujudkan hal tersebut. Dan dapat dilihat, adanya *digital marketing* dapat menumbuhkan rasa semangat peserta untuk berwirausaha melalui *digital marketing*. Pemateri juga berbagi pengetahuan tentang cara menggunakan media sosial dan alat *e-commerce*. Dalam hal ini, *e-commerce* terdiri dari Shopee, Lazada, Bli.bli, dan Tokopedia. Selain itu, *digital marketing* dapat menggunakan media sosial juga, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sehingga mereka dapat mengelola dan menjual produknya secara efektif agar dapat berkembang dan mendapatkan pengakuan di kalangan masyarakat yang lebih luas, baik lokal, nasional, atau global. Oleh karena itu, terdapat banyak minat untuk meneliti manfaat dan kegunaan adanya aplikasi yang mungkin dapat membantu bisnis masyarakat berkembang lebih luas (Istifadhoh et al., 2022).

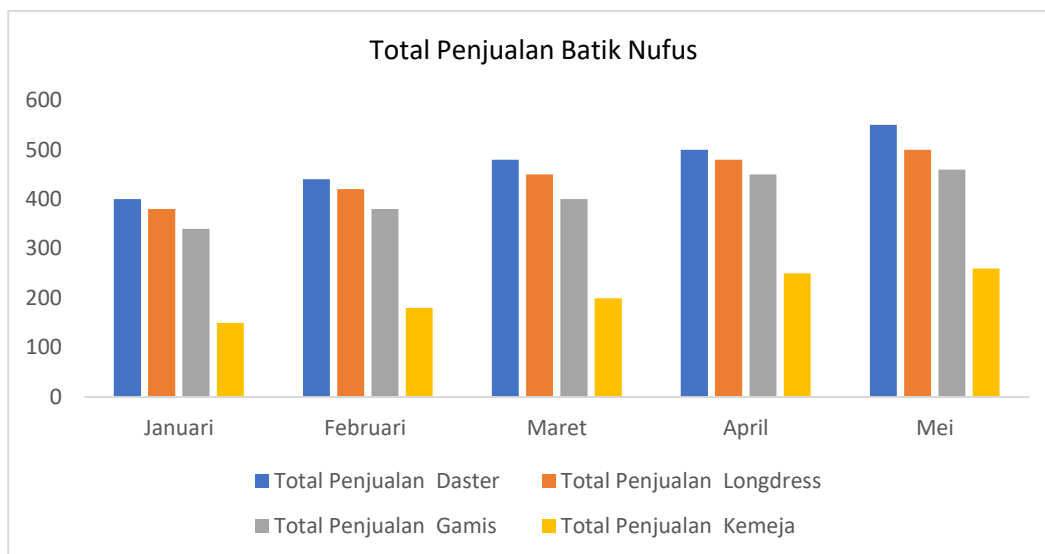
Berdasarkan analisis dari penjualan batik di Toko Batik Nufus ini mereka sudah mengaplikasikan strategi penjualan melalui *digital marketing* pada tokonya, *digital marketing* ini merupakan cara penjualan menggunakan teknologi dan internet untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung. Dalam dunia *digital marketing*, ini dinamakan seni perjualbelian.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Batik Nufus untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* pada tokonya yaitu, pertama mereka membuat akun pada setiap *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tiktok guna untuk mempromosikan produk-produk batik mereka. Langkah selanjutnya mereka mulai menambahkan beberapa stok produknya di etalase penjualan yang tersedia dan mulai menyebarkan di setiap platform media sosial yang mereka punya. Sehingga setelah disebar di *e-commerce* dan media sosial itu dapat dilihat oleh publik dan dapat menarik banyak konsumen, dan banyak konsumen yang membeli sehingga dapat memberikan banyak laba dari penjualan di *online store* tersebut.

Melalui strategi *digital marketingnya*, saat ini produk Batik Nufus sudah banyak terjual di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tiktok, kurang lebih sudah ribuan terjual, produk yang ditampilkan sudah 150 lebih produk, dan *rating* tokonya sudah 4,8 yang berarti banyak konsumen yang berlangganan di Batik Nufus ini. Kebanyakan dari konsumen ini memberikan ulasan dan *rating* yang bagus baik dari segi pelayanan, proses pengiriman, maupun produk yang dikirimkan telah memuaskan konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Toko Batik Nufus. Karena semakin banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara online, menyebabkan pemasaran digital kini menjadi teknik pemasaran yang efektif. Selain itu, digital marketing ini juga akan memudahkan pembeli dalam membeli batik sehingga dapat meningkatkan penjualan batik di Toko Batik Nufus.

Total penjualan Batik Nufus dari bulan Januari-Mei 2023 yang disajikan dalam diagram batang berikut:



Perkembangan Pemasaran Penjualan Batik Nufus Pekalongan

Lajunya pertumbuhan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini, hal ini menyebabkan aktivitas pemasaran berubah menjadi pemasaran online atau *digital marketing* (Widyaningsih et al., 2017). Memanfaatkan internet untuk tujuan bisnis dapat menjadi teknik untuk mempromosikan pasar yang lebih besar, termasuk pasar lokal dan pasar global. Pelaku bisnis sering memanfaatkan pemasaran digital ini karena mengikuti laju digitalisasi. Banyak informasi tentang berbagai produk yang sudah tersedia di internet, dan melalui pemasaran digital, interaksi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Kita juga dapat melihat berbagai produk melalui internet, sehingga kita dapat memesan dan memilih atau membandingkan produk tersebut dengan produk lain (Febriyanto, 2018).

Batik Nufus sendiri dalam pemasarannya tidak hanya melalui *e-commerce* dan media sosial, Batik Nufus dalam pemasarannya masih menerapkan pemasaran konvensional dapat diartikan sebagai proses meyakinkan dan membujuk sebanyak mungkin orang agar mau membeli barang yang telah ditawarkan, dan proses transaksinya secara bertatap muka antar penjual dan pembeli di pasar, sehingga masih terjadi proses tawar-menawar dalam proses jual belinya. Dalam proses pemasaran konvensional sendiri, pemilik Batik Nufus memiliki sebuah toko di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah disana merk Batik Nufus sudah dikenal oleh banyak pelanggan sehingga jangkauannya sudah luas.

Bapak Ahmad Kirfiz, selaku *owner* Batik Nufus juga menjelaskan tentang awal munculnya ide digital marketing kepada peneliti yaitu:

Kami awalnya hanya membuka toko di Pasar Klewer Solo saja, tetapi karena adanya pandemi covid-19 sehingga saya harus mencari ide agar saya tidak rugi, dan usaha bisnis saya tetap berjalan, dan muncullah ide untuk memulai berjualan di *e-commerce* sesuai kemajuan teknologi saat ini (A. Kirfiz, Wawancara, 1 Oktober 2023).

Awalnya Batik Nufus ini memasarkan produknya hanya melalui pemasaran konvensional, tetapi sejak adanya wabah *Covid-19* yang mewajibkan masyarakat untuk

mengurangi kegiatan di luar rumah, dan mengakibatkan aktivitas jual beli dilakukan secara online melalui sosial media, atau *e-commerce* sehingga memunculkan ide baru bagi pemilik Batik Nufus untuk berinovasi memasarkan produknya melalui sosial media dan *e-commerce* dengan mengaplikasikan strategi *digital marketing* dalam pemasarannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Imma Rokhmatul Aysa yang berjudul “Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia” yang diterbitkan pada tahun 2021 menegaskan, sejak adanya pandemi Covid-19 yang melanda sejumlah negara saat ini, cara penyampaian layanan dan perilaku konsumen telah berubah. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan cara-cara inovatif untuk menyelaraskan perubahan kebiasaan pembelian dan penjualan pelanggan dengan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* akan terus tumbuh dan meningkat sebesar 38% hingga awal tahun 2021. Selain itu, hingga Maret 2021, terdapat lebih dari 4,8 juta UMKM yang berpartisipasi di berbagai marketplace. Jumlah ini meningkat dari 3,8 juta pada akhir tahun 2020. Adanya pangsa pasar yang lebih besar, pembayaran yang lebih sederhana, peningkatan pendapatan, dan promosi yang lebih menarik adalah beberapa manfaat digitalisasi bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sementara itu, kelemahannya adalah kurangnya pemanfaatan tenaga kerja dan kerentanan terhadap penipuan dan plagiarisme. Selain itu, sektor keuangan, pertanian, serta sektor budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif juga memiliki potensi tumbuh di era digitalisasi (Aysa, 2021).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Batik Nufus Pekalongan

Sebuah nama, simbol, istilah, atau desain yang mencerminkan identitas suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari barang dari penjual pesaing adalah apa yang (Kotler & Armstrong, 2008) definisikan untuk sebuah merek (Andriani & Bunga, 2017). Saat membeli sesuatu, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan bagi konsumen, karena konsumen harus memikirkan terlebih dahulu *brand* yang disukai sebelum memutuskan produk atau jasa mana yang diinginkannya. Selain itu, konsumen pasti mempertimbangkan aspek harga, setiap orang pasti terlebih dahulu mencari produk dan jasa yang murah namun berkualitas sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan elemen lain yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli kembali. Dalam melakukan pembelian, kualitas juga mempunyai pengaruh yang besar karena pembeli harus terlebih dahulu menentukan apakah suatu barang atau jasa tersebut berkualitas atau tidak. Dalam hal ini, kualitas menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum memilih barang atau jasa yang diinginkan. Daya tarik promosi juga merupakan elemen lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali. Kita bisa saja mendorong seseorang untuk membeli sesuatu melalui promosi atau iklan, dan promosi yang efektif juga akan meningkatkan target pembeli terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Karena promosi dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meluncurkan produk atau jasanya agar dapat segera mendapat pengakuan serta dapat dikenal banyak orang (Hidayah & Apriliani, 2019).

Mengenai *brand image*, Bapak Ahmad Kirfiz menjelaskan kepada peneliti bahwa:

“Dalam menjaga citra baik dari merk kami, kami biasanya menjaga kualitas, harga, dan mengamati minat dari konsumen itu seperti apa, sehingga banyak konsumen yang berminat dari barang yang sudah kita hasilkan.” (A. Kirfiz, Wawancara, 1 Oktober 2023).

Dalam penelitian ini, *brand image* memiliki nilai positif dan sejajar terhadap minat beli ulang konsumen Batik Nufus. Karena merk Batik Nufus sendiri sudah mulai dikenal oleh pelanggan, baik di *e-commerce* atau sosial media maupun di Pasar Klewer Solo sendiri. *Brand image* yang diterapkan oleh Batik Nufus sesuai dengan penjelasan di atas, yakni menjaga harga, kualitas, dan daya tarik promosi. Tetap menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam pemasaran produk, yaitu dengan cara memilih bahan atau kain yang nyaman ketika dipakai, jenis batik yang digunakan, memilih model-model pakaian yang kekinian, jahitan baju yang rapi dan kencang, kemasan yang menarik, dan motif batik yang simple dan elegan ini dapat mendukung minat beli ulang konsumen karena merasa puas dengan produk yang telah disediakan oleh penjual. Kain yang digunakan oleh Batik Nufus adalah kain santung, kain santung diketahui sebagai salah satu jenis kain yang memiliki ciri-ciri adem, lembut, serta cocok dipakai di segala musim (Fitinline, 2021).

Batik Nufus ini hanya menyediakan batik yang cara pembuatannya ini melalui proses cap dan printing saja. Biasanya yang batik cap ini harganya lebih mahal karena proses membatikinya dengan cara di "cap", batik cap adalah batik yang cara membuatnya menggunakan canting cap. canting cap yang dibahas di sini mirip dengan stempel, namun terbuat dari tembaga dan memiliki proporsi yang lebih besar, biasanya berukuran 20 cm x 20 cm (Wikipedia, 2023a). Sedangkan batik printing adalah batik yang dicetak dengan teknik sablon, dengan waktu produksinya sekitar 5 menit. Lilin atau malam tidak digunakan pada pembuatan batik printing, tetapi menggunakan mesin cetak dan pewarna sintesis dalam pembuatannya. Karena corak batik printing yang cenderung lebih bagus dibandingkan batik tulis dan cap, proses pengerjaannya lebih cepat, dan harganya lebih murah, sehingga batik printing lebih banyak tersedia di pasaran. Konsumen lebih tertarik pada batik printing karena alasan ini dibandingkan dengan batik tulis dan cap. Tetapi batik printing ini mempunyai dampak negatif bagi lingkungan, karena penggunaan bahan pewarna sintesis yang menghasilkan limbah yang dapat mencemarkan lingkungan (Suhardi et al., 2017).

Batik yang dijual oleh Batik Nufus ini modelnya bermacam-macam dan harganya masih sangat terjangkau. Batik Nufus menjual berbagai jenis daster, longdress, kemeja, gamis, one set piyama, dll. Yang dijual dengan harga mulai dari Rp. 60. 000 hingga Rp. 150.000 per *pieces* tergantung bahan, motif, dan jenis batik yang digunakan. Harga ini dihitung dengan menggunakan besaran biaya yang diperlukan (biaya bahan baku, biaya produksi, biaya promosi), selain margin keuntungan yang ditargetkan. Harga ditetapkan berdasarkan desain, bahan, dan tingkat kerumitan dalam pembuatan produk yang diinginkan. (Wibowo, 2015). Dengan menjual batik yang harganya masih terjangkau dan produk batik yang berkualitas menyebabkan minat beli ulang masyarakat meningkat di Toko Batik Nufus, sehingga pendapatan juga meningkat.

Daya tarik promosi, Kotler (2005) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan produsen untuk menyampaikan keunggulan produk mereka dan meyakinkan serta mengingatkan konsumen sasaran untuk membelinya (Wibowo, 2015). Daya tarik promosi yang diterapkan oleh Batik Nufus untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce* yaitu dengan cara mengadakan promo atau diskon 10% hingga 30% setiap bulannya, dan mengatur layanan gratis ongkir seluruh Indonesia sehingga barang yang dibeli menjadi lebih murah, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk Batik Nufus sehingga dapat meningkatkan penjualan di *e-commerce*. Saat ini produk Batik Nufus sudah banyak terjual di *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tiktok, produknya kurang lebih sudah ribuan terjual, produk yang ditampilkan sudah 150 lebih produk, dan rating tokonya sudah 4,8 yang berarti banyak konsumen yang berlangganan di Batik Nufus ini.

Kecekatan dari kinerja admin/operator juga mempengaruhi daya tarik promosi, karena pelayanan, dan respon dari admin dapat mempengaruhi kepuasan pembeli. Selain itu, *review* atau ulasan dari pembeli yang telah membeli barang di *e-commerce* juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, karena biasanya pembeli sebelum membeli produk pasti membaca ulasan dari pembeli lain untuk mengetahui barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Ketika ada pembeli yang barangnya cacat atau tidak sesuai maka pihak Batik Nufus akan memberikan tanggung jawab yaitu dengan mengganti produk yang baru, atau mengembalikan uang yang telah dibayarkan jika tidak ada produk yang sejenis, dan mengecek secara detail barang yang akan dikirimkan terlebih dahulu kepada pembeli agar tidak terjadi kesalahan dan tidak mengecewakan pembeli. Beberapa hal ini dapat mempengaruhi dalam proses pemasaran (Dewi, 2018).

Dalam penelitiannya pada tahun 2017 yang berjudul “Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta),” Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga menjelaskan bahwa sejak tahun 1947 hingga saat ini, brand H&M terus mengalami peningkatan penjualan sehingga citranya semakin kuat dan melekat di pandangan konsumen. Pelanggan senang dengan hal ini karena kenyamanan toko merek H&M dan kualitas produknya yang tinggi. Perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dengan menawarkan merek dalam jangka waktu yang lama sehingga citra merek H&M semakin tertanam di benak pelanggan jika pelanggan merek H&M merasa puas dengan kinerja merek H&M. Dengan cara ini, citra merek dan identitas merek merek H&M selaras, yang dapat meningkatkan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Pelanggan akan mengembangkan loyalitas terhadap suatu merek jika merek tersebut sudah memiliki reputasi positif. Pelanggan akan lebih setia pada merek H&M jika merek tersebut memiliki reputasi merek yang positif karena mereka akan merasa bangga menggunakannya. Mereka menilai barang-barang yang di produksi oleh brand H&M ini berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan kain yang nyaman dikenakan di tubuh (Andriani & Bunga, 2017).

Strategi Pemilik Batik Nufus dalam Menghadapi Kompetitor Bisnis

Perusahaan harus terus-menerus memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan berbagai perubahan lingkungan perusahaannya di dunia global saat ini agar dapat bersaing dengan bisnis lain. Diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan penekanan strategis adalah tiga kategori besar di mana strategi bersaing dikategorikan. Menawarkan kesepakatan yang berbeda dari pesaing dikenal sebagai pembedaan. Keunggulan biaya mengacu pada taktik untuk merampingkan seluruh biaya produksi untuk menciptakan barang atau jasa yang dapat dijual dengan harga lebih murah dibandingkan pesaing. Pendekatan konsentrasi pada target pasar tertentu inilah yang menjadi sorotan. Biasanya, fokus strategis ditempatkan pada barang atau jasa dengan kualitas yang unik (Helia et al., 2015).

Perhatian pelanggan, pencapaian kualitas, akuntabilitas dan integritas, inovasi dan kreativitas, serta produksi hemat biaya adalah cara-cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Mengurangi birokrasi, memuaskan klien, menangani keluhan, menjalin komunikasi yang efektif, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin dan berkelanjutan adalah cara-cara untuk mengutamakan klien. Bukan hanya bisnis besar yang bisa mencapai kualitas, tetapi bisnis kecil-kecilan juga harus selalu mengutamakan pelanggan. Baik kualitas produk maupun layanan memainkan peran penting dalam perusahaan. Kejujuran dan tanggung jawab penuh atas semua keluhan, terutama yang dibuat oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh inovasi dan kreativitas. Pelaku usaha akan mampu bersaing dalam harga

jika mampu memproduksi barang dengan biaya rendah. Saat membeli kembali suatu barang atau jasa, pembeli yang memperhatikan harga dan kualitas biasanya akan menjadi faktor utama.

Berdasarkan wawancara dan observasi kepada pemilik Batik Nufus, Bapak Ahmad Kirfiz menjelaskan pentingnya strategi dalam menghadapi kompetitor bisnis, menurutnya,

Strategi bersaing suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan memperoleh konsumen tetapi juga bagaimana bersaing dengan produsen yang memiliki sasaran pasar yang sama. Menurutnya, dalam menghadapi kompetitor bisnis saat ini caranya dengan memperluas pemasaran, memperhatikan proses produksi, dan mempertingkatkan kepuasan konsumen. Seorang pebisnis juga harus memiliki ide dan kreatifitas yang tinggi agar bisnisnya berkembang dan tidak diam disini saja (A. Kirfiz, Wawancara, 1 Oktober 2023).

Produk yang dijual secara online memudahkan produsen untuk terhubung dengan pelanggan. Media sosial adalah alat yang sangat ampuh untuk promosi sebuah produk. Batik Nufus memiliki beberapa toko di *e-commerce* diantaranya Shopee, Lazada, dan Tiktok. Dan pemasaran konvensionalnya, Batik Nufus tetap membuka toko di Pasar Klewer Solo yang juga memiliki banyak pelanggan tetap, sehingga dengan cara pemasaran konvensional dan sosial media keduanya saling mengimbangi strategi pemasaran yang telah direncanakan dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

Selain memperbaiki pemasaran, pemilik Batik Nufus juga memperhatikan proses produksi produk batiknya dengan cara memberikan produk yang bervariasi, memperbaiki proses produksi batik mulai dari memilih kain yang adem dan nyaman, jenis pembuatan batik, motif yang dipilih yaitu motif yang simple dan elegan, modelnya yang kekinian, hingga jahitan baju yang kokoh. Agar produk-produk batik yang dihasilkan tidak membosankan dan bervariasi sehingga dapat menarik dan memberikan kepuasan kepada banyak pembeli. Selain itu, penting juga untuk memikirkan cara mendapatkan sesuatu dengan harga pantas dan berkualitas tinggi. Karena banyak penjual yang mengutamakan harga murah tapi kualitasnya kurang baik dan hal seperti ini dapat mengurangi minat beli ulang pembeli pada produk tersebut.

Selanjutnya, pemilik Batik Nufus juga harus selalu berinovasi dan memiliki tingkat kreativitas yang tinggi agar produk-produk yang diproduksinya tidak tertinggal zaman, memiliki produk yang unggul, dan ciri khas tersendiri. Seperti halnya menciptakan model baru, atau motif baru dan memberikan desain dan kemasan yang menarik. Sehingga produk yang dihasilkan bervariasi dan tidak monoton, serta pembeli yang akan membeli produk dapat memilih model sesuai dengan gaya mereka. Memberikan desain dan kemasan yang menarik yaitu kemasan batiknya tidak menggunakan plastik, tetapi di kemas menggunakan paperbag yang ramah lingkungan. Membuat desain batik yang tidak ramai, tetapi tetap enak dipandang. Lalu, pada produknya diberi label merk agar merknya dikenal oleh masyarakat luas, atau diberikan tips atau metode mencuci batik yang benar agar batiknya tetap bagus dan tidak mudah luntur warnanya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada, Anah Wigiawati (2020) dengan judul "Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan)" berdasarkan penelitian yang dilakukan di Batik Pesisir Pekalongan melalui observasi dan wawancara kepada pemilik Batik Pesisir Pekalongan, Bapak Failasuf. Sebagaimana kita ketahui bahwa strategi bersaing suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan memperoleh konsumen tetapi juga bagaimana

bersaing dengan produsen yang memiliki sasaran pasar yang sama. Menurut beliau, dalam memajukan batik tulis agar semakin dikenal oleh pasar itu ada berbagai macam cara yang ditempuh yaitu dengan meningkatkan marketing serta jaringannya. Pemasaran online dan offline adalah dua jenis yang berbeda. Saat ini, pemasaran offline adalah periklanan yang ditujukan untuk mengembangkan jaringan konsumen dan, dalam hal ini, pengecer. Yang kedua, menambahkan output, kita mulai memproduksi sesuatu yang unik atau berbeda dari barang yang diiklankan. Selanjutnya, mengkalkulasikan daftar pengeluaran keuangan. Kategori ketiga meliputi orisinalitas, kreativitas, dan kreasi. Keuangan dengan meningkatkan tingkat retensi pendapatan penjualan, untuk memperkuat posisi keuangan. Seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan di atas, rencana promosi sangat penting dalam pemasaran modern untuk menjangkau konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Oleh karena itu, setiap pebisnis harus selalu mempersiapkan bisnisnya dengan baik agar bisnisnya dapat selalu berkembang. Selain mempersiapkan bisnisnya, juga harus selalu berinovasi dan berkreasi agar produknya lebih baik dan unggul. Seorang pebisnis tidak boleh kehabisan ide, ataupun pandangan tentang produknya karena jika produknya tidak berkembang dapat menyebabkan bisnisnya ini stuck atau tidak berkembang. Agar bisnisnya berkembang, pebisnis sebaiknya selalu mengamati setiap keadaan pasar dan kompetitor bisnisnya agar tidak tersaingi dan target pasarnya tidak dikuasai oleh kompetitor.

4. KESIMPULAN

Saat ini teknologi internet berkembang semakin pesat. Berbagai kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah membuat berbagai tugas sehari-hari menjadi lebih mudah untuk kita selesaikan. Fenomena *e-commerce* menawarkan berbagai kemungkinan pembelian kepada individu tanpa perlu mengunjungi secara langsung. Saat ini masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk berbisnis, melakukan penjualan, dan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *Digital marketing* adalah taktik yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk mendorong penjualan barangnya. *Digital marketing* digunakan dalam promosi melalui situs *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Marketplace, Telegram, dan Tiktok. Memanfaatkan internet untuk tujuan komersial dapat menjadi teknik yang mempromosikan pasar ekspor serta pasar internasional yang lebih besar.

Pilihan seseorang terhadap suatu barang atau jasa pasti dipengaruhi oleh merek favoritnya sebelum mengambil keputusan, oleh karena itu citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan pembelian. Selain itu pembeli juga mempertimbangkan unsur harga. Setiap konsumen harus terlebih dahulu mencari produk dan jasa yang terjangkau namun berkualitas sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus terus-menerus memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang diinginkan pelanggan, dan berbagai perubahan lingkungan perusahaannya di dunia global saat ini agar dapat bersaing dengan bisnis lain. Strategi bersaing suatu bisnis mencakup bagaimana bersaing dengan produsen yang melayani target pasar yang sama seperti halnya dengan pelanggan. Meningkatkan pemasaran, khususnya melalui pemasaran tradisional dan pemasaran internet atau media sosial, saat ini merupakan pendekatan terbaik untuk menghadapi bisnis pesaing, menurutnya. Produk yang dijual secara online memudahkan produsen untuk terhubung dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. & Bunga, F. D. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M di Kota DKI Jakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor. 2, 159.
- Aysa, I. R. (2021). Challenges of Digital Transformation for Indonesia's Economic Progress. *Jurnal At-Tamwil (Kajian Ekonomi Syariah)*, Vol.3, No. 1.
- Fitinline. (2021, May 5). Mengenal Jenis Serat dan Tenunan Kain Shantung. Fitinline. <https://fitinline.com/article/read/mengenal-jenis-serat-dan-tenunan-kain-shantung/> (diakses pada 1 Oktober 2023).
- Hartono, U., Kistyanto, A., Fatoni, F., Isbanah, Y., & Arifah, I. D. C. (2022). Peningkatan Pangsa Pasar Umkm Batik Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Web. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 381–389.
- Helia, R., Farida, N., Prabawani, B., & Farida, N. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 1.
- Wibowo, H. & Zaenal A. S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 29(1).
- Dewi, H. P. (2018). *Entrepreneur Talks*. Jogjakarta: Stiletto Book.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of Economic, Business and Engineering* (Vol. 1, Issue 1).
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku Usaha Batik Ecoprint. 5(2).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Volume. 1, No. 2.
- Nabilah, I. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. 1.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 8, No.5, 6508.
- Ramadhan, T. S. (2022). *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Kalka Iskandar, I., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. In *International Journal of Research and Applied Technology* (Vol. 1, Issue 2).
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada "Batik Pesisir" Pekalongan). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.

- Suhardi, B., Widyo Laksono, P., & Nur Fadhillah, N. (2017). Analisis Penerapan Produksi Bersih Pada Batik Printing IKM Batik Puspa Kencana Laweyan Surakarta. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 182–191.
- Widyaningsih, P., Nastiti, F. E., & Meikhati, E. (2017). Induksi Teknologi Marketing Digital Untuk Market *Expantion* di Kampung Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal SEMAR*, 6(1).
- Wikipedia. (2023a, June 7). Batik Cap. https://id.wikipedia.org/wiki/Batik_cap (diakses pada 1 Oktober 2023).
- Wikipedia. (2023b, October 5). Batik. <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik> (diakses pada 1 Oktober 2023).
- Wikipedia. (2023c, October 12). Batik Pekalongan. https://id.wikipedia.org/wiki/Batik_Pekalongan (diakses pada 1 Oktober 2023).
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.