

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
(Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Surabaya)**

Muhammad Alif Rahman<sup>1</sup>, Dora Rabayana Arusita<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Yos Soedarso<sup>1,2</sup>  
muhammadalifrahman2109@gmail.com<sup>1</sup>  
dorarabayana@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract.** *The purpose of this observation is to determine the marketing strategy of the Surabaya branch of the Raja Yarn Batik shop by using a marketing mix. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection including observation, interviews, documentation and triangulation. The informants in this study consisted of 3 key informants and 2 supporting informants. The results of this study indicate that the role of the product in supporting increased sales at the Batik Shop Yarn Raja is to maintain the quality of products and ingredients used in accordance with consumer desires. The role of prices in supporting the increase in sales at the Batik Shop Raja Surabaya by setting prices in accordance with the quality of its products and target markets. The role of the place in increasing sales at Surabaya Batik Shop is the selection of strategic locations and in the center of the crowd. Promotion's role in increasing sales at the Surabaya Raja Raja Batik Shop utilizes social media as a form of promotion such as Instagram. So the four components such as products, prices, places and promotions in the marketing mix can increase sales of batik products.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix.

**Abstrak.** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran toko Batik Raja Benang cabang Surabaya dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang informan kunci dan 2 orang informan pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam menunjang peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja adalah dengan menjaga kualitas produk dan bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peranan harga dalam menunjang peningkatan penjualan pada Toko Batik Raja Raja Surabaya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Surabaya adalah pemilihan lokasi yang strategis dan berada di pusat keramaian. Peran promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Raja Raja Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk promosinya seperti Instagram. Jadi keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

Sejak resmi diakui oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization) pada tahun 2009 sebagai warisan budaya asli Indonesia yang layak untuk dimasukkan dalam Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, artinya bahwa batik telah memperoleh pengakuan Internasional sebagai salah satu mata budaya Indonesia, sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat para perajin batik dan mendukung usaha meningkatkan kesejahteraan rakyat (Nurhidayat, 2010:15). Hal tersebut merupakan momen bangkitnya kembali gairah pengusaha- pengusaha batik yang telah lama padam. Kota-kota penghasil batik seperti Jogja, Solo dan Pekalongan kembali bergelora dengan hidupnya usaha-usaha penghasil batik, baik dalam skala rumahan maupun skala produksi pabrik. Akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha batik baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang batik. Kemunculan- kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi batik. Corak, warna serta model gambar batik semakin beragam dan tidak terpancang pada pola-pola yang telah ada. Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan

ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit Toko Batik Benang Raja Surabaya berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Anthony dan Govindarajan (2005), bahwa perencanaan strategi itu merupakan suatu proses dalam manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.

Menurut Kurtz (2008:42), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut juga bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.
3. Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk komunikasi dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Toko Batik Benang Raja adalah salah satu toko yang memproduksi berbagai macam produk batik. Toko Batik Benang Raja Surabaya ini yang dulunya terletak di Jalan Mh. Thamrin No 90 dan sekarang pindah di Jalan Mh. Thamrin No 69, banyak konsumen berdatangan untuk membeli produk batik, seperti misalnya bahan kain, pakaian, dompet, tas, taplak meja dan lain- lain. Dahulu pakaian batik modelnya banyak yang terkesan kurang menarik, tetapi saat ini banyak yang desainnya menarik sehingga dapat menarik minat konsumen dari berbagai jenis usia dan penggunaan produk batik sendiri telah menjadi salah satu trend yang ada saat ini. Dalam penjualan produk Batik Benang Raja, perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran, karena strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal tersebut penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik.

Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan perusahaan toko Batik Benang Raja menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi. Untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi pemasaran terutama bauran pemasaran yang digunakan oleh toko Batik Benang Raja Surabaya dalam meningkatkan penjualan produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul: "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batik (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)". Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan toko Batik Benang Raja menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu dengan menciptakan perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi.

#### **Landasan teori dan pengembangan hipotesis. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara

bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012).

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga. Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu: Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhankonsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

#### *Promosi Pemasaran*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Daryanto (2013:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jualbeli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dengan demikian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa.

#### *Strategi Promosi Dalam Pemasaran*

Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Secara umum terdapat 3 strategi penting dalam pemasaran antara lain adalah :

#### *Modifikasi pasar*

Merupakan usaha untuk menemukan pembeli baru bagi perusahaan. Cara ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

Mencari pasar baru dan segmentasi pasar.

Memperbaiki posisi merknya untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

#### *Modifikasi produk*

Dilaksanakan dengan mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pembeli baru. Cara yang mungkin dapat dilakukan antara lain :

- a Perbaikan kualitas produk baik daya tahan, kemurnian, kekuatan maupun keunggulan lainnya. Upaya ini akan berhasil bila produk benar-benar dapat ditingkatkan kualitasnya, konsumen tahu dan percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan konsumen tertarik perbaikan yang dilakukan.
- b Perbaikan segi. Dilakukan dengan menambahkan kemampuan dan keamanan suatu produk.
- c Perbaikan corak. Meningkatkan penampilan atau gaya pada barang atau produk yang dihasilkan.

#### *Modifikasi marketing mix*

Mengubah suatu elemen untuk mendorong penjualan. Adapun cara yang dapat ditempuh antara lain :

- a Menurunkan harga untuk menarik segmen-segemen baru.
- b Mengadakan periklanan dan promosi yang lebih menarik.
- b Mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan volume yang lebih besar.

Dari ketiga strategi diatas ternyata promosi termasuk pada modifikasi marketing mix. Dalam perekonomian dan pemasaran maka promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pemasaran suatu produk dengan cara mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya.

#### Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk menurut Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : " Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Basu Swastha (2005:185) mengartikan bahwa "harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

#### Promosi

Menurut Rangkuti (2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014) :Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan, promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh respons membeli atau menggunakan. Tetapi secara sendiri bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran.

#### Strategi Pemuasan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dicapai kepuasan pelanggan yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan pemasaran suatu produk yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, kepuasan dapat diukur dari :

#### Suara Konsumen

Dari sudut ini pengukuran konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan.

#### Laba atau keuntungan perusahaan

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

### *Hasil Penelitian Sebelumnya*

Penelitian dari Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan” menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Hal ini sangat penting dilakukan dengan mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam pengembangannya perusahaan harus meningkatkan media promosi dengan membuat website atau e-commerce agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. Tempat jualan juga memerlukan perhatian khusus agar memudahkan konsumen mendapatkan sepatu yang diinginkan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa promosi mempunyai kontribusi yang paling besar diantara variable yang lain.

Penelitian dari Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” menjelaskan bahwa perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor yang mempengaruhi meliputi kondisi, situasi, keadaan dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang ada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai dalam menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yaitu penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Penelitian dari Silviana (2012) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi Kasus pada PT Batik Dinar Hadi).” Menganalisa produk batik dari PT. Batik Dinar Hadi dengan menggunakan pendekatan Life cycle Product/Siklus Umur Produk. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Batik Dinar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) dengan memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.

Penelitian dari Aisyah Amalia (2016) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Popsy Tubby berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, strategi yang dicapai untuk meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Berdasarkan strategi tersebut maka dibuatlah bauran pemasaran untuk perusahaan.

Penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo).” Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa peranan UMKM harus ditingkatkan lebih baik lagi, agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dan mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Mengembangkan produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

### **METODE PENELITIAN.**

Penerapan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh. Dalam metode kualitatif peneliti melakukan pengumpulan data yang mendalam, hal tersebut dilakukan mulai dari observasi lapangan hingga melakukan wawancara pada informan yang ada. Menurut Sugiyono (2005) penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif terjadi 3 kemungkinan yang terjadi terhadap masalah yang akan diteliti oleh peneliti, meliputi: (1) masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, (2) masalah yang dibawa oleh peneliti setelah memasuki peneliti berkembang dengan memperluas atau mengembangkan masalah yang sudah disiapkan (3) masalah yang dibawa peneliti saat sudah memasuki lapangan dapat berubah total sehingga peneliti harus mengganti masalah dan judul.

Menurut Bogdan & Biklen yang dikutip oleh Moleong (2006) menyatakan bahwa “Kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dalam penelitian melalui data yang telah dikelola kemudian menemukan pola dan menentukan apa yang perlu dipelajari untuk dikembangkan dan diceritakan kepada orang lain”. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku sehingga dapat diarahkan pada latar individu secara utuh (Bogdan & Taylor, 1992). Sumber data yang sudah terkumpul berupa dokumen atau informasi yang peneliti dapatkan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk batik di Toko Batik Benang Raja Surabaya yang bersifat kualitatif sehingga menghasilkan data deskriptif berupa analisa kata-kata tertulis terhadap fenomena yang diamati.

### *Jenis Data Penelitian*

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka jenis data penelitian yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder.

#### *Data Primer*

Dalam penelitian ini diperoleh data yang diamati secara langsung pada Toko Batik Benang Raja Surabaya dengan mengambil hasil data melalui wawancara kepada informan yang meliputi: Manager Toko Batik Benang Raja Surabaya, Karyawan Toko Batik Benang Raja Surabaya dan Konsumen.

#### *Data Sekunder*

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapat dari hasil laporan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Surabaya. Maka peneliti menggunakan data sekunder ini guna memperoleh informasi yang akurat untuk memperkuat penemuan yang telah dilakukan.

#### *Tempat dan Waktu Penelitian*

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada Toko Batik Benang Raja Surabaya yang terletak di Jl. MH. Thamrin No.69, Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2019.

#### *Subyek dan Obyek Penelitian*

Suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). "Obyek Penelitian adalah karakteristik tertentu yang menghasilkan nilai atau skordengan ukuran yang berbeda pada setiap individu yang berbeda atau merupakan suatu konsep yang memberikan satu nilai atau lebih".

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang diteliti yaitu adanya fluktuasi dalam penjualan pada Toko Batik Benang Raja Surabaya. Sedangkan dalam subyek penelitian ini adalah Toko Batik Benang Raja Surabaya yang terletak di Jl. MH. Thamrin No.69, Kota Surabaya.

#### *Metode Pengumpulan Data*

##### *Observasi*

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Ridwan, 2004 : 104). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengetahui strategi yang dilakukan dalam mempertahankan suatu usaha pada Toko Batik Benang Raja Surabaya.

##### *Wawancara*

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Berdasarkan Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2009) meyakini bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan memahami hal-hal yang lebih mendalam partisipan dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dimana dalam hal ini tidak dapat ditemukan hanya dengan melalui observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semiterstruktur yang merupakan teknik pengumpulan data yang termasuk dalam kategori in-dept interview (wawancara mendalam) dimana pelaksana lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dalam melakukan wawancara ini peneliti diperlukan untuk mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Alat-alat yang digunakan saat wawancara berlangsung agar memberikan hasil yang baik dan peneliti dapat memberikan bukti telah melakukan wawancara kepada informan, maka diperlukan bantuan meliputi:

- a. Buku Catatan: digunakan untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data yang telah diperoleh. Dengan dukungan notebook yang dapat digunakan untuk membantu mencatat hasil wawancara yang sudah dilakukan.
- b. Tape Recorder: digunakan untuk merekam semua percakapan saat pembicaraan berlangsung.
- c. Camera: digunakan untuk memotret saat peneliti sedang melakukan wawancara kepada informan. Dengan adanya bukti foto tersebut maka dapat meningkatkan hasil penelitian yang lebih terjamin keabsahannya, apabila peneliti benar-benar melakukan pengumpulandata

##### *Dokumentasi*

Menurut Sugiyono (2009). Dalam penelitian kualitatif studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Pada hasil penelitian biasanya didukung dengan hasil foto atau catatan agar dapat dipercaya dan mendapatkan hasil yang lebih kredibel.

Studi dokumen merupakan data pelengkap yang digunakan untuk metode observasi dan wawancara. Sumber ini biasanya terdiri dari sumber data melalui dokumen dan rekaman. Dokumen biasanya berbentuk tulisan atau gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan, cerita dan biografi. Sedangkan dokumen yang berbentuk gambar biasanya terdiri dari foto, sketsa, dll.

#### *Teknik Analisis Data*

##### **Uji Kredibilitas Data**

Untuk melakukan pengujian keabsahan data, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Data, yakni Triangulasi sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Susan Stanback (1988) menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

##### *Triangulasi Sumber*

Triangulasi Sumber yaitu peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011:330). Hal ini dapat dicapai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi dan lain sebagainya.

##### *Triangulasi Metode*

Triangulasi Metode yaitu dengan melakukan pengecekan data penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil wawancara menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Toko Batik Benang Raja adalah dengan memperhatikan dan menjaga kualitas produk, penetapan harga, kegiatan promosi serta pendistribusian.

##### *Narasi Data*

Menurut Widjono H.S (2007), pengertian narasi adalah uraian yang menceritakan sesuatu atau serangkaian kejadian, tindakan, keadaan, secara berurutan dari permulaan sampai akhir sehingga terlihat rangkaian hubungan satu sama lain. Penelitian narasi menggunakan teknik restorying untuk membangun account narasi berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara. Penelitian narasi menggabungkan konteks dan tempat dalam cerita. Lebih berfokus pada pengalaman individu dan kronologi mereka. Gaya narasi merupakan kekuatan riset kualitatif, tekniknya sama dengan bentuk story telling, dimana cara penguraian yang menghablurkan batas-batas fiksi, jurnalisme, dan laporan akademis.

##### **Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai kebutuhan pasar. Aspek produk menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonominya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. Maka dalam menciptakan suatu produk perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama Manager Toko Batik Benang Raja, karyawan dan customer, didapatkan temuan bahwa strategi toko Batik Benang Raja Surabaya untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk yang digunakan. Para customer merasa produk yang dijual di Benang Raja kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan di lapangan juga terlihat banyak customer yang berdatangan dan tidak hanya membeli satu produk saja bahkan sampai puluhan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

##### *Harga*

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Untuk itu harga dapat dikatakan standar, tinggi, atau murah tergantung pada masing-masing konsumen yang dilatar belakangi dengan kondisi yang berbeda. Karena harga merupakan komponen penting dalam menjalankan suatu usaha yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat, karena harga bersifat flexible artinya dapat berubah sesuai kebijakan perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager Toko Batik Benang Raja, karyawan dan customer, didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah dan

kalangan menengah keatas. Sehingga untuk para pelanggan yang ingin membeli produk batik di Benang Raja tidak perlu khawatir dengan harga yang ditawarkan toko Batik Benang Raja Surabaya karena harganya masih terjangkau.

*Tempat*

Aspek tempat dalam marketing mix merupakan tempat usaha yang dimana dilakukan proses jual beli. Aspek ini sangat penting karena harus memahami letak lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Manager toko Batik Benang Raja, karyawan dan customer, didapatkan temuan bahwa upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Surabaya untuk meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak kesulitan untuk datang. Kemudian para pelanggan juga nyaman saat belanja karena di Toko Batik Benang Raja Surabaya terdapat fasilitas ruangan berAC, tempat duduk banyak dan lahan parkir yang lumayan luas.

*Promosi*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama Manager toko Batik Benang Raja, karyawan dan customer, didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh Manager toko Batik Benang Raja yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memudahkan melakukan promosi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Kemudian promosi yang lain dengan menggunakan media iklan, pemasangan benner dijalan, penyebaran brosur dijalan-jalan. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan mampu membuat toko Batik Benang Raja Surabaya menarik calon pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

*Pelayanan*

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan bersama Manager toko Batik Benang Raja dan customer, didapatkan temuan bahwa strategi yang dilakukan oleh Manager toko Batik Benang Raja dan diterapkan oleh para karyawan mampu membuat customer nyaman dan bahkan kembali datang lagi. Para karyawan diberikan arahan untuk melayani customer dengan ikhlas, sopan, senyum dan sabar. Ketika customer datang kita membantu untuk mencarikan barang yang sedang dicari oleh customer dan melayani hingga customer selesai melakukan transaksi pembelian.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Menurut Zein (2009) pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

*Kategori Data*

Triangulasi Data

Pertanyaan	Informan					Kategori
	Manager	Karyawan 1	Karyawan 2	Customer 1	Customer 2	
1. Bagaimana upaya memaksimalkan penjualan produk Batik Benang Raja Surabaya ?	1. Menjaga dan memperhatikan kualitas produk 2. Harga terjangkau 3. Garansi produk.	1. Pemberian diskon 2. Penambahan souvenir 3. Menjaga kualitas produk	1. Kualitas produk ditingkatkan 2. Harga terjangkau 3. Promosi 4. Pemberian diskon	1. Produknya diperbanyak 2. Harga terjangkau 3. Kualitas produk bagus 4. Pemberian diskon.	1. Harga stabil 2. Kualitas produk ditingkatkan 3. Pemberian diskon	1. Kualitas produk 2. Pemberian diskon 3. Garansi produk



<p>2.Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk Batik Benang Raja Surabaya?</p>	<p>1. Promosi 2. Harga terjangkau 3. Menjaga kualitas produk</p>	<p>1. Harga terjangkau 2. Pelayanan ramah 3. Lokasi strategis</p>	<p>1. Promosi (sosial media, endorse, iklan, dll) 2.Pelayanan ramah 3.Pemberian fee 4.Lokasi strategis</p>	<p>1. Promosi 2. Harga terjangkau 3. Pelayanan ramah 4.Tempatnya kurang nyaman dan lokasi strategis</p>	<p>1. Promosi 2. Harga stabil 3.Ditingkatkan pelayanannya 4. Tempatnya kurang nyaman dan lokasi strategis</p>	<p>1. Pelayanan baik 2. Harga terjangkau (Harga terbilang murah) 3. Tempat (Lokasi strategis, tempat kurang nyaman) 4. Promosi (Sosial media, endorse,</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Simpulan:**

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran toko Batik Benang Raja Surabaya yaitu upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Surabaya dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga jahitan yang harus rapi. Dengan target untuk semua kalangan, maka Toko Batik Benang Raja Surabaya harus mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen tidak tergiur dengan produk batik lain. Upaya Toko Batik Benang Raja Surabaya dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target tersebut berlaku untuk semua kalangan, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran tetapi dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk pematangan bisnis Toko Batik Benang Raja Surabaya. Dari lokasi, toko Batik Benang Raja Surabaya upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Surabaya dalam pemilihan lokasi di tengah kota memang benar, karena lokasi ini sangat strategis. Jadi konsumen yang belanja di Toko Batik Benang Raja Surabaya dapat dengan mudah mencari lokasi Toko Batik Benang Raja Surabaya, disini konsumen juga akan merasa nyaman saat berbelanja dan mendapatkan fasilitas yang konsumen butuhkan. Upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Surabaya saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi seperti Instagram, shopee, toko pedia untuk mengetahui produk-produk terbaru, event-event yang akan diadakan atau promosi-promosi lainnya. Namun promosi juga dilakukan melalui media offline untuk menawarkan produknya seperti pemasangan benner di pinggir jalan, penyebaran brosur.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anthony, Robert N dan Govindarajan, Vijay. 2005. *Management Control Sytem (Sistem Pengendalian Manajemen)*, Edisi ke-II, buku ke-1. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.Alfabet.
- Antoni Adi W. 18 April 2015. Manajemen Pemasaran. [https://antoniadi789.wordpress.com/2015/4/18/manajemen\\_pemasaran.html/](https://antoniadi789.wordpress.com/2015/4/18/manajemen_pemasaran.html/). 6 Januari 2019.
- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1993. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional. Surabaya.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Fathoni, A. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta:
- Gumelar Ardiansyah. 25 Desember 2018. Pengertian Bauran Pemasaran, *Unsur-* Jakarta. Jersey : Pearson Presentice Hall.kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. 2012. 14 Edition. Marketing Management. New
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2010. *Management Information System:Managing The Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta: Andi Offset.