

MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK BATIK (LAWEYAN)

Fandi Rahmawan; Much. Djunaidi

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tugas Akhir ini mengkaji tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh batik laweyan melalui media sosial dalam mengatasi pandemic COVID 19 dan perkembangan teknologi di era digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pada komunikasi pemasaran, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil data penelitian ini diolah menggunakan metode reduksi data, display data lalu penarikan kesimpulan. Objek penelitian ini yaitu Batik Nazz Laweyan yang meliputi pemilik industri, karyawan yang bertugas dalam pemasaran, dan admin akun media sosialnya serta beberapa karyawan lain jika diperlukan memberi informasi. Hasil dari penelitian ini adalah Batik Nazz memanfaatkan sosial media dalam pemasarannya dengan melakukan strategi segmentasi, targetting, positioning. Selain itu, dilakukan dengan menggunakan strategi 4P dan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi bisnis secara internal maupun eksternal. Hasil akhir menunjukkan bahwa terdapat kenaikan penjualan setelah menggunakan media sosial dalam pemasaran.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Promosi, Strategi Komunikasi.

Abstract

This final project examines how the marketing carried out by batik laweyan through social media in overcoming the COVID-19 pandemic and technological developments in the digitalization era. This study uses a descriptive qualitative approach that emphasizes marketing communication, while the data collection techniques used are through interviews, observation and documentation. The results of this research data are processed using data reduction methods, display data and draw conclusions. The object of this research is Batik Nazz which includes creative industry owners, employees in charge of marketing, and their social media account admins as well as several other employees if needed to provide information. The results of this study are that Batik Nazz utilizes social media in its marketing by implementing segmentation, targetting and positioning strategies. In addition, it is carried out using the 4P strategy and SWOT analysis to determine business conditions internally and externally. The final results show that there is an increase in sales after using social media in marketing.

Keywords : Communication Strategy, Marketing Communication, Social Media, Promotion.

1. PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian terus mendorong pelaku industri kecil menengah (IKM) kerajinan dan batik agar dapat mempertahankan bisnisnya di tengah masa pandemi COVID-19, dengan keuletan dan strategi usaha yang inovatif. Tidak hanya membidik sektor skala besar, Kemenperin juga fokus mengajak industri kecil menengah (IKM) agar bisa memanfaatkan perkembangan teknologi terkini untuk menunjang peningkatan produktivitas

hingga pemasarannya. Program e-Smart IKM juga merupakan salah satu bentuk komitmen Kemenperin untuk terus mendukung sektor IKM dalam mempertahankan usahanya, terutama di tengah dampak pandemi COVID-19 (Perindustrian, 2020). Dampak dari pandemi COVID-19 ini dirasakan oleh semua daerah di Indonesia, termasuk Kota Surakarta. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Kota Surakarta adalah sektor industri. Secara lebih rinci, sektor yang terdampak merupakan industri kecil, industri menengah, industri besar, dan industri kreatif yang termasuk didalamnya adalah industri batik tulis dan cap di Kampung Batik Laweyan. (Chandra et al., 2021)

Pengguna instagram di Indonesia menempati posisi nomor empat pada platform media sosial. Golongan muda merupakan pengguna media sosial hampir 80% dari keseluruhan populasi. Hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi pelaku usaha produk dari kain batik untuk bisa lebih memasarkan produknya secara lebih luas. Dewasa ini beberapa pelaku usaha telah menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan ataupun memasarkan produknya kepada konsumen karena dinilai tanpa mengeluarkan biaya pemasaran produknya dan mudah. (Wuryanta & Utami, 2020) Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram berisi pesan berupa foto terkait iklan, informasi-informasi produk, proses pemesanan produk, hingga menampung berbagai pertanyaan dan aspirasi yang diajukan oleh konsumen melalui fitur comment yang disediakan. Beberapa UMKM batik dan pengusaha merupakan beberapa pengguna dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan promosi. (Restaty & Wuryanta, 2020)

Brand Awareness merupakan pengenalan sebuah citra terhadap masyarakat seperti citra merk maupun citra perusahaan. Sebelum pembeli memutuskan untuk membeli produk mereka akan mempertimbangkan citra dari suatu produk tersebut. (Puspasari & Hermawati, 2021) Pada UMKM Batik Laweyan terdapat beberapa pengenalan merek diantaranya pembuatan batik langsung di tempat yang merupakan salah satu program wisata edukasi di UMKM Batik Laweyan.

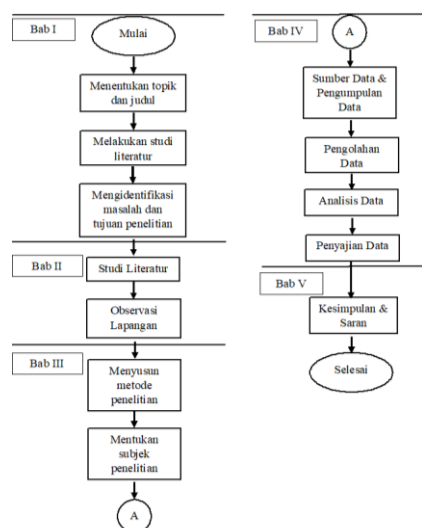
Batik Nazz merupakan toko batik dari Kampung Batik Lawean yang menyediakan bahan premium yang nyaman dipakai, langsung dibuat industri rumah batik Menyediakan Batik Wanita, Batik Pria, Batik Anak, Batik Custom (Request bahan, model dan ukuran) Menerima pemesanan via online shop (Shopee, Lazada, Bukalapak dll) Datang dan Pilih Batikmu. Batik Nazz sendiri telah memiliki jaringan pemasaran melalui media sosial Instagram yang berbentuk shop, dimana akun Instagram tersebut sudah memiliki katalog tersendiri seperti toko yang berada di media sosial Instagram sehingga memudahkan pembeli

untuk melihat detail produk dan harga. Selain itu, akun tersebut sudah terhubung dengan aplikasi GoStore yang mana GoStore merupakan anak perusahaan GoJek yang menghubungkan akses toko online ke Instagram, Facebook, dan Google. Disamping itu, Batik Nazz telah memiliki akun Instagram dari tahun 2014 hingga aktif sekarang, inilah yang membuat Batik Nazz tidak kaget dalam menghadapi pandemic COVID 19. Pengalamanlah yang membuat Batik Nazz tetap eksis dalam menghadapi bisnis di era digital dan pandemi yang semoga saja telah memasuki masa akhirnya sehingga menuju ke era new normal dengan memanfaatkan teknologi dan protokol kesehatan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh batik laweyan dalam hal ini Batik Nazz melalui media sosial dalam mengatasi pandemi COVID 19 dan perkembangan teknologi di era digitalisasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi UMKM Batik di Laweyan. Cara-cara pemasaran yang dilakukan UMKM Batik Laweyan dalam menghadapi pandemi COVID 19. Apakah batik laweyan sudah menerapkan cara-cara pemasaran masa kini dengan menggunakan media social merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Serta strategi-strategi apa saja yang dilakukan terutama menggunakan media social pada UMKM Batik Laweyan. Pada batik laweyan sendiri terdapat beberapa UMKM atau toko diantaranya Batik Marin Laweyan, Batik Mahkota Laweyan, Batik Putra Laweyan, Batik Puspa Kencana, Batik Cempaka dan Batik Nazz namun peneliti tertarik untuk lebih meneliti lagi pada UMKM Batik Nazz yang mana telah menjadikan akun pemasaran media sosialnya berbentuk toko (GoStore) sehingga akses toko tersebut terhubung langsung ke media sosial Instagram, Facebook, dan Google.

2. METODE PENELITIAN

Berikut merupakan tahap-tahap penelitian.



Gambar 1. Bagan Penelitian

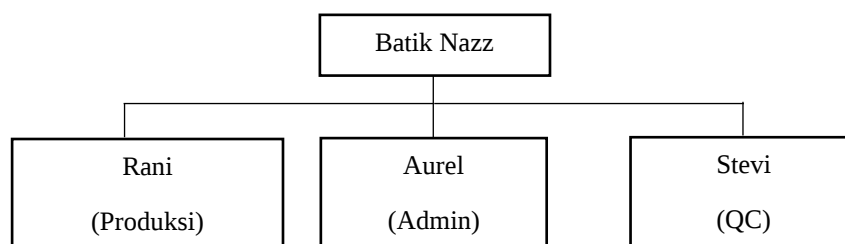
Pada Gambar 1 diatas Penulis melakukan pemilihan topik dan judul skripsi kemudian mengidentifikasi masalah dan tujuan penelitian. Setelah menemukan permasalahan penelitian penulis melakukan studi literatur untuk menentukan peneltian terdahulu atau tinjauan pustaka sebagai dasar melalukan penelitian. Kemudiaan melalukan observasi lapangan dengan menanyakan ketersediaan atau perijinan objek penelitian untuk dilakukan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil usaha

Batik Nazz adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang busana batik yang didirikan sejak 14 tahun yang lalu. Pertama kali, Toko Batik Nazz berada di daerah Kauman dekat Gladak sekitar 4 tahun, kemudian pindah ke daerah Laweyan karena lokasi yang strategis diantara pusat industri batik, tepatnya di Jalan Sidoluhur Nomor 47, Laweyan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta. Toko Batik Nazz di Kampung Batik Laweyan sudah sekitar 10 tahun dan sampai sekarang. Setelah sukses menjalankan bisnis selama kurang lebih 14 tahun menggunakan media pemasaran online berupa BBM (Blackberry Messengger). Namun, saat ini BBM (Blackberry Messengger) sudah tidak digunakan lagi karena perkembangan teknologi yang semakin canggih. Mudahnya mendapatkan informasi dalam akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chating media sosial telah merubah pola penjualan barang. Strategi pemasaran produk secara online beralih menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2014 dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya sebagai media promosi dalam menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial Instagram guna mengikuti perkembangan zaman yang akan berpengaruh dalam meningkatkan Brand Awareness.

3.2 Struktur Kerja



Bagan 1 Profil usaha Batik Nazz

Dalam membangun bisnis batik ini, owner dibantu oleh beberapa pegawai yang bertugas sesuai fungsi kerjanya. Berikut merupakan tugas dan wewenang yang ada di Batik Nazz :

3.2.1 Produksi

Produksi merupakan bagian yang bertugas untuk mengelola pengadaan barang. Bagian ini lebih berfokus kepada banyaknya barang yang ada. Berikut merupakan jawaban hasil wawancara dengan staf bagian produksi Batik Nazz.

“Saya bagiannya produksi. Jadinya kayak pengadaan barang. Dari kain terus. Jadi pengadaan barang. Stok kalau sudah habis. Saya yang ngisi” (Hasil wawancara dengan Rani pada tanggal 4 Oktober 2022)

3.2.2 Admin

Admin mempunyai tugas untuk mengelola akun yang ada di media sosial Batik Nazz.

3.2.3 Quality Control atau QC

Quality Control atau QC adalah proses yang dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar sesuai dengan proses awal produksi. Berikut merupakan jawaban hasil

“Ada yang bagian produksi, terus ada bagian admin, terus yang satu bagian QC. Yang admin namanya Aurel yang QC namanya Stevi” (Hasil wawancara dengan Aurel pada tanggal 4 Oktober 2022)

3.2.4 Fotografer



Gambar 2. Studio atau tempat pengambilan produk

Batik Nazz memiliki tempat pengambilan produk (foto dan video) sebagai sarana untuk mempromosikan produk batik ke media sosial maupun marketplace. Tempat pengambilan produk bisa digunakan juga untuk sarana pengambilan live media sosial Instagram untuk menarik minat pembeli. Terdapat mannequin, lighting, dan tempat gantungan baju sebagai penunjang pengambilan gambar.

3.3 Logo Batik Nazz



Gambar 3 Logo Batik Nazz

Logo batik nazz mempresentasikan usaha yang memiliki motto culture, exclusive dan versatile. Persegi/kotak yang selalu menyambung melambangkan rezeki yang tidak terputus sedangkan warna coklat melambangkan kesukaan dari owner Batik Nazz,

“Ya warnanya coklat. Coklat mas. Filosofinya supaya tidak terputus. Kayak apa namanya rezeki tidak terputus karena ini nyambung. Ownernya memang suka warna coklat sih, warna kalem. Dari pertama pernah ganti logo” (Hasil wawancara dengan Stevi pada tanggal 4 Oktober 2022)

3.3.1 Visi

Melestarikan batik di Indonesia terutama di bidang fashion yang menjadi fokus utama Batik Nazz yang berada di wilayah Laweyan.

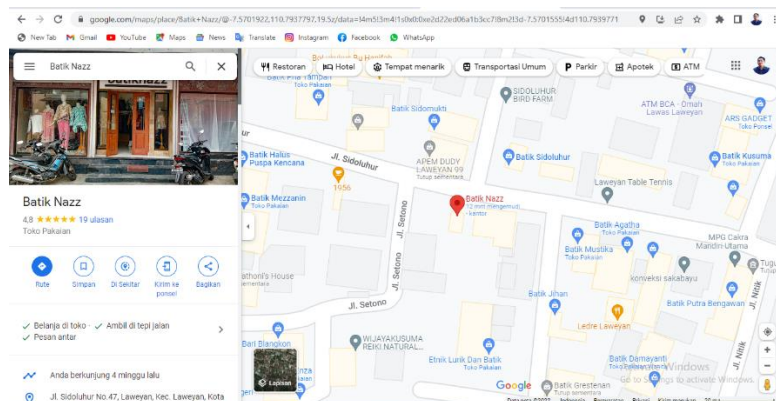
3.3.2 Misi

Menyerap tenaga kerja SDM yang ada untuk diberdayakan menjadi tenaga kerja yang unggul dan bersaing.

Memperbesar dan memperluas usaha di bidang batik.

3.4 Alamat dan lokasi Batik Nazz

Alamat toko Batik Nazz berada di Jalan Sidoluhur No.47, Laweyan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57148. Berikut merupakan lokasi yang terdapat di Google Maps.



Gambar 4. Lokasi Google Maps

Batik Nazz berada di Jalan Sidoluhur berada di sebelah selatan jalan lokasi cukup strategis karena dari jalan utama masuk ke sebelah kiri kemudian persimpangan belok kekanan ke Jalan Sidoluhur.

3.5 Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan batik nazz

3.5.1. Tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus :

- Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Langkah ini merupakan proses mendeskripsikan calon pembeli pada produk perusahaan. Dalam hal ini calon pembeli adalah masyarakat secara umum baik yang sudah berkunjung ke Batik Nazz maupun yang belum. Keputusan pembelian apa yang dipilih konsumen dan yang memengaruhinya.

➤ Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Selain untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi diharapkan tujuan dari komunikasi pemasaran adalah pembelian dari customer, pihak pembeli memberikan respon kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

➤ Merancang pesan

Membuat pesan yang efektif dalam hal ini seperti contohnya penjualan baju batik di toko nazz dapat menyesuaikan sendiri ukurannya atau size maka pesan ini harus jelas yakni pembeli dapat menyuruh penjual untuk membeli baju sesuai ukuran tubuh atau dilakukan pengukuran terlebih dahulu dengan menggunakan alat meteran. Pesan ini harus jelas disampaikan oleh penjual.

➤ Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi yang dipilih adalah saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, yakni media sosial

➤ Menentukan total anggaran promosi

Menyusun anggaran sesuai dengan metode yang dipilih diantaranya metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

(Nasrudin, 2019)

➤ Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)

Dalam hal ini bauran promosi yang dipilih adalah iklan dan sosial media marketing. Karena bauran promosi ini sekarang ini melalui penjabaran sehingga terdapat sosial media marketing dimana produk disebarluaskan melalui produk di media sosial.

➤ Mengukur hasil promosi tersebut

Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

➤ Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

(Hermawan, 2013)

3.5.2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai posisi dari toko Batik Nazz dimana pengunjung atau pembeli bisa mengetahui keadaan atau posisi dan keunggulan dari toko tersebut. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebagai berikut:

➤ *Strength* (Keunikan dan kekuatan batik nazz)

Strengths analysis merupakan analisis terhadap kekuatan yang dimiliki oleh suatu bisnis. Kekuatan tersebut dapat berupa sumber daya, produk, citra, dan faktor lainnya. Diantara keunikan dan kekuatan batik nazz diantaranya :

Kekuatan dalam berbisnis menjadi faktor yang sangat penting agar kelangsungan berbisnis dapat terjaga. Dalam hal ini, kekuatan bisnis Batik Nazz memiliki motif batik tersendiri dengan model yang beragam dan pembeli bisa memilih karakter batik sesuai dengan tema dan warna pesanan. Di Batik Nazz juga menerima reseller. Selain itu, di Batik Nazz juga menyediakan pesanan dalam jumlah yang banyak dengan harga grosir. Di Batik Nazz menggunakan beragam platform sebagai marketplace antara lain Instagram, Shopee, WhatsApp, Official Web, dan Tokopedia yang memudahkan pembeli untuk belanja online melalui marketplace yang telah disediakan. Diantara beragam marketplace tersebut, Instagram menjadi salah satu marketplace yang paling diminati anak-anak muda untuk belanja online di Batik Nazz karena menurut pembeli konten Instagram Batik Nazz cukup menarik dan memiliki informasi yang jelas sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap calon pembeli.

➤ *Weakness*

Kelemahan adalah kekurangan yang dapat menurunkan daya saing dan kemampuan dalam menjalankan bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat kelangsungan

usaha suatu bisnis antara lain biaya, marketing, dan SDM yang berkualitas. Kelemahan yang dimiliki Batik Nazz adalah kurangnya kreativitas dalam memasarkan produknya sehingga minimnya pengunjung yang datang ke Batik Nazz. Berdasarkan hasil wawancara staf Batik Nazz adalah sebagai berikut :

“Sekarang kan pandemi online, dulu sebelum pandemi ya lumayan sabtu minggu weekend ada yang datang. Dengan adanya pandemi interaksi antara pengunjung, pembeli dan toko minim, sehingga harus diadakan peluang tambahan yang dapat menarik langsung tokoh-tokoh penting”.

➤ *Opportunity*

Peluang merupakan kesempatan yang menguntungkan pihak tertentu apabila dimanfaatkan dengan baik. Salah satu contoh peluang yang diterapkan pada Batik Nazz adalah penggunaan sosial media Intagram. Semenjak menggunakan Instagram, permintaan pasar Batik Nazz semakin meningkat. Batik Nazz setiap hari mendapatkan pesanan dari customer dengan berbagai macam produk.

➤ *Threats*

Ancaman merupakan suatu hambatan-hambatan yang berasal dari luar bisnis dan dapat menghambat kinerja bisnis tersebut. Beberapa ancaman yang dirasakan oleh Batik Nazz adalah banyaknya akun penjual batik di Instagram yang membuat persaingan dalam berbisnis karena dengan adanya konten produk yang ditawarkan lebih menarik dengan harga yang lebih murah. Selain persaingan online, persaingan offline pun juga dirasakan Batik Nazz karena di Kota Solo merupakan salah satu kota batik yang terkenal dengan banyaknya brand-brand penjualan batik. Hal tersebut menjadi ancaman yang serius bagi Batik Nazz.

3.6 Bauran pemasaran batik nazz

3.6.1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*. Seiring perkembangan teknologi dan juga kreativitas manusia saat ini, banyak produk- produk tertentu yang selalu bisa update sesuai dengan zaman. (Puspasari & Hermawati, 2021)

Produk yang dijual batik nazz berupa *blouse, blazer*, kain batik. Produk bisa berupa kain, jadi sebelum bahan dijadikan produk jadi atau baju pihak desain atau pabrik bisa mengetahui desainnya yang kira-kira cocok untuk menjadi produk baju. Berikut produk

Carol pada Gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Carol

Produk ini memiliki spesifikasi diantaranya :

- Material katun *non stretch* (Tersedia dua jenis warna yakni merah dan putih)
- Lis Garis dari Batik Cap
- Batik Karakter
- Kancing depan
- Kombinasi jumputan asli

3.6.2. Price

Price atau harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, komponen ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur komponen pemasaran yang paling fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. (Puspasari & Hermawati, 2021)

“Harga bajunya kisaran 150.000-sampai sini ada sampe 500 ada” (Hasil wawancara dengan Rani pada tanggal 4 Oktober 2022)



Gambar 6. Harga Carol

Gambar 6. diatas adalah produk *carol* dengan harga Rp. 146.500. Harga tersebut merupakan harga promo dengan potongan diskon sebesar 25%. Sehingga dari harga yang semula Rp. 190.000 mendapat potongan harga sebesar Rp. 47.500.

3.6.3. Place

Owner Batik Nazz memiliki akun Instagram *for Business* @batik_nazz yang artinya akun tersebut tidak bisa dikunci atau tidak di-*private* dengan adanya akun Instagram tersebut menjadi katalog online sebagai pengganti katalog berbentuk buku yang digunakan sebagai sarana promosi dalam berbisnis batik karena terdapat banyak fitur-fitur yang dapat

menambah daya tarik pembeli sehingga membantu meningkatkan Brand Awareness pada bisnis tersebut.

Untuk saat ini, belanja online banyak diminati sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi para pebisnis online dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang memberikan peluang untuk berbisnis. Dengan adanya Instagram memudahkan para penjual untuk memposting foto produk dan video dengan memanfaatkan fitur post untuk memudahkan calon pembeli melihat produk yang dijual dan mendapatkan informasi berupa detail produk dan cara pemesanan.

3.6.4. Promotion

Promosi dalam marketing mix adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau mereknya. Promosi penjualan meliputi periklanan, personal selling, public relations, dan direct marketing. Strategi marketing mix ini berfokus kepada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengomunikasikan produk baru.
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

(Fandy, 2022)

3.7 Analisis hasil penggunaan media sosial dalam pemasaran produk perusahaan

Tabel 4. 1 Penjualan setelah menggunakan Instagram 2022

Bulan ke-	Barang	Unit	Hrg. Beli	Hrg. Jual	Laba
11	Kain Batik	30	39.829.000	63.474.000	23.644.000
12	Kain Batik	500	23.788.250	38.055.256	14.267.006

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang batik nazz bagikan. Banyak, foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi telah memperoleh interaksi yang lebih besar. Buktinya dengan bertambahnya like, komentar dan keuntungan telah didapatkan oleh batik nazz yang telah menerapkan strategi pemasaran media sosial Instagram.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diperoleh selama melakukan penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Batik Nazz adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang busana batik yang didirikan sejak 14 tahun yang lalu. Pertama kali, Toko Batik Nazz berada di daerah Kauman dekat Gladak sekitar 4 tahun, kemudian pindah ke daerah Laweyan karena lokasi yang strategis diantara pusat industri batik, tepatnya di Jalan Sidoluhur Nomor 47, Laweyan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta. Strategi pemasaran produk secara online beralih menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2014 dengan memanfaatkan fitur yang ada didalamnya sebagai media promosi dalam menjalankan bisnis. Penggunaan media sosial Instagram guna mengikuti perkembangan zaman yang akan berpengaruh dalam meningkatkan Brand Awareness.

Strategi atau tahapan yang dilakukan batik nazz adalah dengan melakukan identifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola serta mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui perencanaan strategis yang terdapat pada lingkungan bisnis Batik Nazz. Strength (Kekuatan) merupakan sumber daya yang dimiliki Batik Nazz. Selain menggunakan motif tersendiri dengan karakternya yang unik Batik Nazz memiliki pemasaran melalui media sosial berbentuk toko dengan begitu Batik Nazz memiliki website untuk mengelola toko tersebut. website tersebut terhubung ke berbagai platform lainnya seperti Whatsapp, Shopee, dan Tokopedia. Weakness (Kelemahan) merupakan kekurangan yang dapat menurunkan daya saing dalam menjalankan bisnis. Batik Nazz harus siap melakukan strategi dalam rangka kunjungan offline pembeli yang langsung datang ke toko, sehingga tidak merasa bosan.

Opportunity (Peluang) merupakan kesempatan yang menguntungkan pihak tertentu atau diluar lingkungan bisnis eksternal yakni permintaan pasar Batik Nazz yang semakin meningkat. Threats (Ancaman) yang dapat menghambat kinerja bisnis semakin banyak brand-brand yang bermunculan dengan produk yang lebih unik dan variatif. Untuk mengembangkan bisnis online nya, Batik Nazz memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya agar pesan yang telah direncanakan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli. Batik Nazz juga

menggunakan teori mengenai 4 unsur Marketing Mix yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (promosi).

Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun Batik Nazz mengalami peningkatan dalam satu bulan Batik Nazz dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui *internet marketing*.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diperoleh selama melakukan penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut.

4.2.1. Saran akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan baru bagi penelitian di kemudian hari. Bagi mahasiswa yang ingin membuat penelitian dengan topik serupa, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan teori atau konsep penelitian yang lebih baru. Diharapkan analisis melalui platform yang berbeda selain dari Instagram.

4.2.2. Saran Praktis

Saran untuk para pemilik toko yang menggunakan fitur Instagram Shopping sebagai media komunikasi pemasaran toko online-nya, sebaiknya selalu memperbarui detail produk baik berupa harga maupun foto produk serta aktif menggunakan fitur-fitur Instagram Shopping.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. D., Setyaningrum, I., & Djoemadi, F. R. (2021). *STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SAAT PANDEMI COVID-19 2021*. 25(1), 32–39.
- Fandy. (2022). *Marketing Mix: Pengertian, Asal-usul, Konesp, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*.
- Nasrudin, A. (2019). *Metode penetapan anggaran promosi*. <https://cerdasco.com/metode-penetapan-anggaran-promosi/>
- Perindustrian, M. (2020). Menjaga Laju Industri di Tengah Pandemi COVID-19. *Media Industri*. <https://www.ksi-indonesia.org/id/wawasan/detail/1313-menjaga-laju-industri-di-tengah-pandemi-covid->
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta ISKI*, 3(02), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Wuryanta, A. G. E. W., & Utami, A. T. (2020). “*DECORATING OUR KAMPONG*”: *Between Marketing Communication Strategy, Implementation Integrity and Development of Tourism Potential in Karangrejo Borobudur, Central Java*. *Icoaci 2019*, 70–75. <https://doi.org/10.5220/0009399900700075>