

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat dan Sejarah Berdirinya Griya Batik Wates

a. Profil Singkat Griya Batik Wates

- 1) Nama Usaha : Griya Batik Wates
- 2) Nama Pemilik : Ibu Darmi
- 3) Alamat : Desa Bakaran Kulon Rt.03 Rw.01, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah.
- 4) Hp/elp : 081325666033
- 5) E-mail : Darmibatik@yahoo.com

b. Sejarah Berdirinya Griya Batik Wates

Nama Griya Batik Wates diambil dari perbatasan antara dua desa yaitu Desa Bakaran Wetan dan Desa Bakaran Kulon. Griya ini didirikan pada tahun 1977 yang dikelola oleh Ibu Darmi, Griya tersebut menjual berbagai macam jenis motif batik. Hal ini diperoleh informasi dari Ibu Darmi pemilik Griya Batik Wates sebagai berikut:

“Asal mula gagasan mendirikan Griya Batik wates adalah tujuannya mengembangkan dan mempertahankan warisan leluhur batik pesisir Desa Bakaran, karena batik bakaran nyaris hilang dari peredaran pasar tradisional. adapun nama batik wates sendiri, mengambil nama dari perbatasan antara bakaran kulon dan bakaran wetan. Karena dari dulu batik bakaran sudah menjadi komoditas perdagangan di Pelabuhan Juwana dan menjadi tren pakaian para pejabat Kawedanan Juwana.”¹

Dari informasi hasil wawancara yang telah dikemukakan diatas, peneliti menafsirkan bahwa pemilik industri bernama Darmi tidak pernah menyangka, jika ia menjadi pengusaha batik dan memiliki karyawan

¹Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates pada tanggal 11 Oktober 2016 jam 10.15 WIB.

pembatik dengan jumlah yang lumayan banyak, karena awalnya membatik hanya digunakan untuk pekerjaan sampingan dan menjaga agar batik warisan leluhur tidak punah digerus zaman. Darini sudah bisa membuat motif-motif batik bakaran, hal ini dikarenakan dalam silsilah keluarga.

Mengusung bisnis dengan strategi pemasaran juga berarti menghindari diri dari penipuan dan menyembunyikan segala sesuatu yang tidak boleh disembunyikan. Agar pihak konsumen dapat yakin dan tertarik terhadap produk yang disamakan. Misalnya apabila barangnya bagus bilang bagus, begitu pula sebaliknya.

2. Visi, Misi dan Tujuan Griya Batik Wates

a. Visi Griya Batik wates

“ Menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi agar di sukai oleh para konsumen.”

b. Misi Griya Batik wates

1. Meningkatkan sumberdaya manusia menjadi sumber tenaga kerja yang ahli.
2. Menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam pemasaran.
3. Selalu melakukan *inovatif* terhadap perkembangan dan kualitas produk.

c. Tujuan Griya Batik Wates

1. Melestarikan budaya tradisi batik sebagai peninggalan nenek moyang kita, khususnya Batik bakaran
2. Untuk memperoleh laba
3. Untuk membuka lapangan pekerjaan.
4. Menjadikan batik sebagai tuan rumah di negeri sendiri.

5. Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat berbusana batik yang bagus.²

3. Letak Geografis Griya Batik Wates

Secara geografis Griya Batik Wates terletak di pulau Jawa, tepatnya di Desa Bakaran Kulon, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Griya ini Letaknya sangat strategis karena berada di jalan raya Juwana-Tayu. Letaknya yang strategis membuat konsumen mudah menemukan Griya batik Wates ini dan mempermudah untuk menarik konsumen.³

4. Produk-produk Griya Batik Wates

Griya Batik Wates menjual berbagai macam kebutuhan Kain batik meliputi: macam-macam merk motif batik seperti kembang jamu, pohon druju, kecer, blebak urang dan lain sebagainya, juga batik ini memproduksi pernak pernik berbahan jenis batik tentunya seperti dompet dan tas.⁴

5. Struktur organisasi

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang relatif besar membutuhkan kerjasama antara dua orang atau lebih. Untuk mencapai hasil yang lebih *efektif* dan *efisien* dalam menyelesaikan pekerjaan, maka setiap orang yang terlibat dalam sistem pekerjaan tersebut harus mengetahui dengan jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam menyelesaikan pekerjaan.

² Hasil Dokumentasi dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates pada tanggal 11 Oktober 2016 jam 10.15 WIB.

³ Hasil Dokumentasi Griya Batik wates pada tanggal 10 Oktober 2016 jam 13.00 WIB

⁴ Hasil Dokumentasi Griya Batik Wates, pada tanggal 17 Oktober 2016 jam 11.00 WIB.

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar, struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan pimpinan dalam mengawasi aktivitas organisasi yang dipimpinnya. Bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Sebagaimana yang dituturkan oleh Ibu Darmi:

“Struktur organisasi perusahaan Batik Wates sendiri terdiri dari seorang pemimpin dan karyawan saja. Tugas bendahara dan sekretaris di pegang langsung oleh pemimpin. Semua keputusan langsung di berikan pemimpin kepada karyawan”.⁵

Gambar struktur organisasi Griya Batik Wates adalah sebagai berikut:⁶



⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates pada tanggal 11 Oktober 2016 jam 10.15 WIB.

⁶ Hasil Dokumentasi Griya Batik wates pada tanggal 10 Oktober 2016 jam 13.00 WIB

Jadi, Griya Batik Wates dipimpin oleh pemilik perusahaan, dalam hal ini dipegang oleh Ibu Darmi yaitu bertugas pemimpin perusahaan sehari-hari dan anggota atau karyawan bertugas dalam pelaksanaan perintah dari pimpinan perusahaan.. Pemimpin perusahaan bertanggung jawab atas segala sesuatu pada perusahaan baik keluar maupun masuk. untuk itu tugas dari pemimpin juga meliputi pembuatan dan penyusunan manajemen perusahaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian karyawan sampai pengawasan dan lainnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ibu Darmi mengenai tugas pemimpin berikut ini ialah:⁷

a) Perencanaan

Pemimpin perusahaan sebagai perencanaan dalam menentukan garis-garis besar untuk memenuhi usaha dengan jalan:

- a. Menentukan kebijakan-kebijakan.
- b. Menyusun rencana kerja
- c. Merencanakan waktu pelaksanaan rencana kerja
- d. Memberikan pengarahan bagaimana rencan kerja tersebut dilaksanakan.

b) Pengorganisasian

Didalam pengorganisasian pemimpin perusahaan akan membagi-bagi karyawan baik sebagai pemimpin maupun bawahan yang akan diberikan tugas-tugas yang jelas untuk masing-masing bagian, sehingga bagian-bagian tersebut bertanggung jawab terhadap wewenang yang diberikannya.

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates pada tanggal 11 Oktober 2016 jam 10.15 WIB.

c) Pengarahan

Rencana pekerjaan telah tersusun, struktur organisasi telah ditetapkan dan jabatan dalam struktur organisasi telah diisi, sehingga pemimpin tinggal menggerakkan bawahan, memutar mesin perusahaan dan mengkoordinir agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

d) Pengkoordinasian

Setelah perusahaan merencanakan rencana kerja dan menggerakkan bawahan selanjutnya pemimpin mengkoordinasi bawahan dalam melaksanakan jabatan masing-masing sehingga kegiatan operasi berjalan dengan baik.

e) Pengawasan

Mengadakan penilaian apakah pekerjaan sesuai dengan yang digariskan semula dan apakah hasilnya sesuai dengan yang direncanakan. Jika terjadi penyimpangan segera dapat dicari penyebabnya untuk kemudian diperbaiki agar kesalahan tidak terulang.

f) Pemasaran

Perusahaan Batik Wates adalah perusahaan batik yang mempunyai pemasaran di Juwana, dan sekitarnya. Oleh sebab itu dalam misi perusahaan batik wates tetap berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima kepuasan konsumen atau pelanggan.

Dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan batik wates adalah dibantu oleh PERINDAG dan disediakan outlet di Pati kota. Dan melalui amedia cetak, seperti selebaran brosur dan lain sebagainya sedangkan melalui media elektronik, pihak perusahaan melalui e-mail. Selain itu, juga pemasaran yang digunakan melalui media elektronik, pihak perusahaan oleh perusahaan untuk memasarkan barang produksinya perusahaan selalu ikut event-event seperti pameran dan kegiatan-kegiatan lainnya.

g) Proses Pembuatan

Ungkapan lain dari wawancara mengenai proses pembuatan produksi Batik Wates oleh Bu Darmi ialah sebagai berikut :⁸

“ Mengenai proses pembuatan batik wates ini memang melalui berbagai tahapan-tahapan mas, ya pertama itu mulai tahapan persiapan yaitu pemotongan kain, mencuci kain atau ngirah, mengaji mori atau ngloyor, ngempleng. Tahap kedua yaitu tahap pelekatan atau pemberian lilin batik, dan untuk tahap terakhir ialah penghilangan lilin yaitu dengan cara menghilangkan sebagian lilin pada kain dengan dikerok, dan Menghilangkan keseluruhan lilin atau malam batik dengan cara malam keseluruhan. Tahapan terakhir tadi juga dinamakan tahap akhir atau finishing sebelum batik siap dipasarkan, sedangkan kalau sistem kerja disini terkait omset penjualan menggunakan borongan atau tergantung permintaan konsumen mas”

Dari informasi hasil wawancara yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan Batik Wates adalah sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

Dalam tahap persiapan ini juga terbagi dari beberapa tahap, tahapan-tahapan tersebut adalah:

- 1) Pemotongan kain
- 2) Mencuci kain atau ngirah
- 3) Menganji mori atau ngloyor
- 4) ngempleng

b. Tahap pelekatan atau pemberian lilin batik

Bahwa bagian-bagian tertentu tidak terkena warna, maka diperlukan printang terhadap warna, yaitu dengan cara pemberian lilin batik. Pemberian lilin batik dapat dilakukan bertahap, yaitu sampai tahap awal ngrengreng sampai tahap akhir sebelum dilorod.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates pada tanggal 11 Oktober 2016 jam 10.15 WIB.

c. Tahap penghilangan lilin atau finising

Penghilangan lilin atau malam batik dilakukan untuk mendapatkan corak atau gambar pada kain agar terbuka atau tidak tertutup malam, dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menghilangkan sebagian lilin pada kain dengan cara dikerok, yaitu menggaruk lilin pada kain dengan menggunakan pisau atau palet
- 2) Menghilangkan keseluruhan lilin atau malam batik dengan cara malam keseluruhan adalah dengan perebusan kain atau disebut nglorod. Pada proses ini sebaiknya perebusan air dalam keadaan mendidih dan ditambahkan garam kurang lebihnya 10 gram bubuk soda untuk 1 liter air.

h) Perhitungan gaji

Pada Griya Btik Wates untuk pegawai atau karyawan gajinya menggunakan sistem borongan atau tergantung hasil pekerjaan mereka.

B. Diskripsi Data Penelitian

1. Data Tentang Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Wates

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan melalui dokumentasi dan wawancara, strategi pemasaran yang digunakan di Griya Batik Wates sudah sesuai dengan metode atau strategi pemasaran secara umum, karena sudah ada penerapan tentang *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* produk. Pemilik Griya Batik Wates Ibu Darmi menuturkan:

“Untuk pengguna produk kami yang kita bidik itu adalah semua kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Sekarang pengguna batik tidak hanya kalanga tertentu saja, semua lapisan masyarakat juga memakai bati, muali dari orang tua, muda bahkan anak kecil. Jadi, segmen kita adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat itulah segmenya. Kalo kalangan menengah ke atas pilih kain dan motifnya dengan kualitas tinggi, seperti kembang jambu dan kedelai

kecer. Sedangkan yang menjadi fokus kita adalah kepada instansi-instansi pemerintah dan swasta”⁹

Dari data tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar Griya Batik Wates adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat pengguna batik, baik orang tua maupun anak-anak muda. Untuk kalangan ke atas biasanya memilih batiknya dengan kualitas tinggi, seperti Kembang jambu, dan kedelai kecer. Sedangkan yang menjadi *targeting* Griya Batik Wates adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta. Untuk *positioning* Griya Batik wates adalah menyediakan produk-produk yang berkualitas, mengikuti trend dan harga yang terjangkau. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ibu Darmi:

“Semua barang yang kami jual sudah teruji semua kualitasnya dan mengikuti tren di masyarakat. Tujuan kita mengusung bisnis dengan menciptakan loyalitas konsumen adalah sebagai penetrasi pasar, memberikan pilihan lain kepada pembeli sehingga menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.”¹⁰

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Batik Wates sudah menjamin Kualitas produknya dan sudah teruji Kualitas produknya. Tujuannya agar pelanggan selalu setia dengan produk batik wates dan tidak berpindah ke lain produk batik lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan di Griya Batik Wates adalah menyediakan produk-produk yang berkualitas karena menyangkut kenyamanan dan mengikuti trend sehingga sangat menarik para konsumen yang ingin membeli batik.

⁹ Wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober jam 09.05 WIB.

Ibu Sri mengatakan:

“Di sini menyediakan berbagai macam jenis motif batik. Dengan berbagai macam motif yang bisa kita lihat itu ada Kembang Jambu, Blebak Kecer, dan Pohon Druju dan lain-lain. Selain menyediakan batik yang berkualitas Griya Batik Wates Juga menjual pernak-pernik berbahan dasar batik seperti dompet dan tas”.¹¹

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Griya Batik Wates menjual berbagai macam jenis motif batik dan pernak-pernik yang berbahan dasar batik. Seperti kembang jambu, pohon druju, dan blebak kecer dan lain-lain. Adapun pernak-pernik yang dijual ada tas dan dompet.

Berdasarkan hasil responden lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa:

Ibu Darmi Mengatakan:

“Kebanyakan jenis motif batik yang sering laku yaitu batik yang bermotif klasik seperti kembang jambu dan blebak kecer. Untuk motif batik tradisional sendiri seperti pohon druju dan blebak urang.”¹²

Sesuai dengan loyalitas konsumen Ibu Darmi mengatakan Bahwa:

“Selama ini kami menjual produk tidak pernah menjual produk yang cacat, semua sudah teruji kualitasnya karena ini menyangkut kenyamanan dan kepuasan pelanggan atau konsumen yang telah menjadi pelanggan batik kami mas. Kami juga menekankan pelayanan yang ramah dan luwes menghadapi pelanggan atau konsumen, dan Karyawan kami tidak diperbolehkan menerima vi dari siapapun.”¹³

Dari data yang dikemukakan diatas masalah menciptakan loyalitas konsumen, bahwa Produk yang dijual Griya Batik Wates sudah teruji kualitasnya, jadi seorang konsumen tidak perlu khawatir. Disamping itu Griya Batik Wates juga menyediakan batik klasik yang tidak kalah juga dalam hal

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Sri selaku karyawan Briya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

motif dan pewarnaanya. Ibu Darmi dalam menerapkan pemasarannya selalu jujur, transparan, dan ramah kepada pembeli atau pelanggan.

Sedangkan untuk penentuan harga pada Batik Wates adalah berdasarkan kesulitan pembuatan dan harga bahan baku, serta harga bahan penunjang. Harga yang ditawarkan merupakan harga tetap yang telah disesuaikan dengan harga bahan baku. Rancangan harga bahan baku selalu berubah setiap kali ada peningkatan harga dan pemasok. Batik Wates telah merinci daftar harga dari produk-produk tersebut. Harga dapat dilihat pada tabel. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Darmi:

“Mengenai harga kami memberikan harga yang murah kepada pembeli dan bisa dinego. Sehingga kedua belah pihak dapat menemukan harga sesuai dengan yang diinginkan. Malah kalau mau buka-bukaan harga pokokku sekian, terserah dikasih untung berapa monggo.”¹⁴

Tabel 4.1
Daftar Harga Batik Wates

Prduk	Harga (dalam Rupiah)
Batik Bermotif Tunggal	80.000,00-90.000,00/lembar
Batik Bermotif Ganda	120.000,00-200.000,00/lembar
Batik Bermotif Triple	300.000,00-500.000,00/lembar

Sumber: Batik Wates, 2012

Tabel 4.2
Data Omset Penjualan Batik Wates

No	Bulan	Omset Penjualan
1	Januari	6.200.000
2	Febuari	6.250.000
3	Maret	5.800.000
4	April	8.000.000
5	Mei	7.200.000
6	Juni	8.300.000

¹⁴Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB6

7	Juli	4.500.000
8	Agustus	6.700.000
9	September	8.000.000

Bapak Romli juga mengatakan:

“Saya sudah lama langganan di sini, karena saya mempunyai toko jadi sering ke sini. Yang membuat saya tertarik adalah karena harganya di sini terjangkau dan bisa dinego, kualitas produknya juga terjamin, pelayanannya di sisni juga ramah saya suka.”¹⁵

Bapak Badrudin mengatakan:

“Mengenai harga sama standar, fleksibel tergantung orangnya. Orang biasanya suka memilih mana yang agak murah, mana yang agak mahal. Saya sering mencarikan bahan dan motif sesuai selera mas.”¹⁶

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa untuk harga yang diterapkan Griya Batik Wates sangat standar tergantung minat konsumen mau milih produk yang bagaimana, harga mahal murahnya menyesuaikan tergantung kualitas produk dan motif batik itu sendiri dan untuk pelanggan Ibu Darmi dalam melakukan penjualannya juga memberikan potongan harga atau diskon.

Dalam mempromosikan produknya, karyawan Batik Wates Ibu Kartini mengatakan:

“Promosinya di sisni melalui ikut pameran dagang, event-event tertentu mas, terus yang terakhir melalui mulut ke mulut.”¹⁷

Ibu Darmi juga mengatakan:

“Biasanya kami melakukan promosi dengan cara melalui pameran dagang, bazaar, Fashion Show atau display. untuk promosi perorangan dari kami mempromosikan produk melalui internet yaitu menawarkan

¹⁵Hasil wawancara dengan Bapak Romli selaku konsumen Griya Batik Wates, pada tanggal 20 Oktober 2016 jam 11.00 WIB

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Badrudin selaku konsumen Griya Batik Wates, pada tanggal 29 Oktober 2016 jam 11.00.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Kartini selaku karyawan Griya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30

produk lewat e-mail. Karena dengan menggunakan e-mail ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Jadi memudahkan bagi konsumen untuk mengenali produk batik, memilih berbagai macam jenis motif yang sudah disediakan dari produk batik kami mas dan memudahkan untuk pemesanannya.”¹⁸

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk merangsang pembeli dengan cara mengadakan pameran dengan (bazaar), peragaan busana produk Batik Wates yang terbaik dan terbaru. Selain itu juga melalui internet untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan mudah dan lebih luas. Kegiatan ini, diantaranya seperti tawar menawar harga produk, pemesanan produk oleh pelanggan, serta penyaluran saran dan kritik dari pelanggan kepada perusahaan. Manfaat bagi perusahaan dari pengguna e-mail ini yaitu pesan (tawaran produk) lebih cepat sampai ke tangan pembeli, biaya relative murah dan sebagai wadah keluhan pembeli yang merasa kurang puas terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Data Tentang Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Wates Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen

Dalam pemasaran hal yang penting perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran, agar produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan hasil yang memuaskan, maka perlu dilakukan strategi yang menarik untuk memuaskan pelanggan, karena se bagus apapun produk dan serendah apapun harga dan faktor lainnya tidak akan berjalan efektif dan tepat tanpa pelayanan yang baik kepada pelanggan. Beberapa strategi yang telah dilakukan oleh Griya Batik wates adalah dengan cara menjalin hubungan dengan pelanggan secara terus menerus dan memberikan pelayanan yang baik,

Dalam memasarkan hasil produksinya usaha Batik Wates selalu memberikan atau mengutamakan kepuasan pelanggan agar pelanggan setia

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

dan tidak jatuh kepada tangan pesaing. Untuk memuaskan pelanggan usaha Batik Wates selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Menjalin hubungan dengan para pelanggan secara terus-menerus juga dilakukan. Sebagaimana yang dituturkan Ibu Darmi:

“Griya Batik Wates selalu menjalin hubungan dengan para pelanggan, ketika barang dagangan pelanggan habis mereka selalu memesan produk, begitu juga pelanggan yang berada diluar kota selalu menghubungi kita lewat telpon untuk mengirim hasil produksi dengan jumlah yang diminta pelanggan atau jika alamat pelanggan terlalu jauh, kadang mereka mengambil sendiri pesannya mas, kadang juga mereka terima bersih dalam hal pendistribusian dan hal itu kita lakukan secara terus-menerus sampai saat ini masih berjalan dan bertahan dengan baik.”¹⁹

Dalam hal ini peningkatan kualitas produk pemilik usah batik wates sering kali mengecek dan memberikan masukan kepada karyawan tentang produksi yang baik. Sebagaimana yang dituturkan Ibu Darmi:

“kita selalu menganjurkan kepada para karyawan untuk menjaga kualitas barang produksinya mulai dari bahan baku sampai proses jadi barang.”²⁰

Dalam hal ini loyalitas konsumen, tidak semua pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengusaha, ada yang mengatakan bahwa pelayan yang diberikan oleh pengusaha Batik Wates Memuaskan. Sebagaimana yang dituturkan oleh Ibu Kasmirah :

“Pelayanannya sangat memuaskan mas, sebelum memesan di Batik Wates kita diperbolehkan melihat proses produksinya.”²¹

Selain itu juga pelanggan yang berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengusaha Batik Wates Cukup memuaskan. Sebagaimana penuturan Ibu Juriyah:

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Kasmirah selaku karyawan Griya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30 WIB

“Saya sudah tidak berganti langganan mas, soalnya kalau memesan di Griya Batik Wates saya memang sudah tertarik dengan produk ini mas, karena produknya yang berkualitas, produknya tidak mengecewakan dan barangnya sesuai apa dengan pesanan sebelumnya”.²²

Berdasarkan data dari informasi diatas, mengenai menciptakan loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa upaya griya batik wates dalam menciptakan loyalitas konsumen ialah menekankan pada kualitas pembuatan produknya dan proses pelayanan dalam pemasaran batiknya pada konsumen serta pelanggan. Pemilik batik wates juga menekankan pada promosi dan pelayanan yang berupaya meyakinkan dan membuat kenyamanan agar memperoleh kesetian pada pelanggan batik Wates sendiri.

3. Data Tentang Strategi Pemasaran Industri Kerajinan Griya Batik Wates Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Syariah

Dalam melaksanakan strategi pemasaran dan menciptakan loyalitas konsumen dalam perspektif syariah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Darmi:

“Strategi pemasaran Griya Batik Wates berlandaskan pada bisnis islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT mas. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”

Ibu Darmi Menuturkan:

“Griya Batik Wates dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang

²² Hasil wawancara dengan Ibu Juriyah selaku karyawan Griya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30 WIB

menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”²³

Dari data tersebut dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Griya Batik Wates tidak terlepas dari nilai-nilai akhlakul karimah dan tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

Seperti Griya Batik Wates dalam melakukan strategi pemasaran tidak terlepas dari unsure syariah, yaitu dari segi kejujuran, tanggung jawab, tidak curang dalam mempromosikan produknya dan memasarkan produknya dipasar. Produk yang halal dan *thoyyib*, Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Sejalan dengan penjelasan informan di atas, ibu Siwi menuturkan:

“Didirikanya Griya Batik Wates semoga bermanfaat, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak al-karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Griya Batik Wates dapat memberi sumbangsih akhlak.”²⁴

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya Griya Batik Wates semoga dapat memberi manfaat dan nilai-nilai ahlakul karimah bagi segenap karyawan konsumen dan pemilik usaha. Dan seluruh aktivitas di toko ini harus berpegang teguh pada Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya

²³ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30 WIB

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Siswi selaku Anak Iu Darmi Griya Batik Wates, pada tanggal 13 Oktober 2016 jam 13.30 WIB

berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja

C. Pembahasan dan Analisis

1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Industri Kerajina Pada Griya Batik Wates

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁵ Jadi kegiatan penggunaan strategi dalam memasarkan produk ialah rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan yang menerapkan pedoman khusus dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk bertujuan dalam meningkatkan penjualan produk.

Batik Wates merupakan sebuah usaha di bidang kerajinan tangan yang mengusung prinsip tertentu, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar produk sejenis dalam bidang kerajinan tangan dan juga Griya Batik yang sudah besar. Untuk itu, usaha Batik Wates perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya.

Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Wates yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*. Selain tiga strategi tersebut juga memperhatikan beberapa hal seperti, strategi produk, strategi pasar, strategi

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168-169.

harga, strategi distribusi dan strategi promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Batik Wates tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmi mengenai segmentasi pasar, bahwa segmentasi pasar Griya Batik Wates adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat pengguna batik, baik orang tua maupun anak-anak muda. Untuk kalangan ke atas biasanya memilih batiknya dengan kualitas tinggi, seperti Kembang jambu, dan kedelai kecer.²⁶

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasikan dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.²⁷ Dalam hal ini, segmentasi produk Batik Wates berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

Segmentasi geografis atau wilayah yang dilakukan oleh griya batik wates ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), dikarenakan letak wilayah griya batik wates berada di desa bakaran merupakan daerah desa dengan padat penduduk serta dekat alun-alun juwana sehingga sebagian besar masyarakat desa bakaran Juwana telah mengetahui letak griya batik wates itu sendiri. Maka dari itu dalam mengambil keputusan untuk melakukan segmentasi pemasaran betul-betul melihat

²⁶ Wawancara dengan Ibu darmi selaku pemilik griya batik wates, mengenai segmentasi pasar, pada tanggal 12 oktober 2016.

²⁷ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, Hlm. 17.

wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk. Agar suatu produk dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, industri griya Batik Wates ini dalam menentukan segmentasi geografisnya memang lebih memfokuskan di daerah bakaran dekat alun-alun Juwana dan daerah pati yang dekat dengan kota Juwana, karena ramai dengan pengguna atau pemakai batik atau lebih dekat dengan konsumen.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan demografis ini, lebih memfokuskan pada masyarakat yang dekat dengan kota atau dekat dengan tempat-tempat perdagangan seperti pasar Juwana.

Batik Wates membidik semua variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan. Sehingga tujuan segmentasi pemasaran ialah membidik para konsumen dari berbagai kalangan.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Sehingga dalam melakukan segmentasi berdasarkan psikografis ini griya batik wates memang telah menyiapkan berbagai macam kualitas produk dari kualitas biasa, standart sampai kualitas tinggi agar para konsumen dapat bebas memilih sesuai selera dan tingkat kemampuan masing-masing.

Untuk Segmentasi ini pada Batik Wates membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah ke bawah karena griya batik wates ini juga menetapkan harganya

dengan harga terjangkau sesuai kualitas produk jadi bisa dijangkau untuk semua lapisan masyarakat.

b. Targeting

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik griya batik wates mengenai target pasaran produk ialah untuk pengguna produk batik wates ini yang ditunjukkan itu adalah semua kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Sekarang pengguna batik tidak hanya kalangan tertentu saja, semua lapisan masyarakat juga memakai batik, mulai dari orang tua, muda bahkan anak kecil. Jadi, segmen kita adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat itulah segmenya. Sedangkan yang menjadi fokus atau target sekarang ini adalah kepada masyarakat dekat pasar kota dan instansi-instansi pemerintah ataupun masyarakat tingkat swasta²⁸

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting*, dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.²⁹ Yang menjadi *targeting* di Batik Wates adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta.

c. Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik griya batik wates mengenai penempatan posisi produk di pasaran bahwa semua barang yang dijual oleh griya batik wates ini memang sudah teruji semua kualitasnya dan mengikuti tren di masyarakat. Tujuan kita mengusung bisnis dengan menciptakan loyalitas konsumen adalah sebagai penetrasi pasar, memberikan pilihan lain kepada pembeli sehingga menemukan

²⁸ Wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB.

²⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293.

harga yang sesuai dengan keinginannya.³⁰ “Kebanyakan jenis motif batik yang sering laku yaitu batik yang bermotif klasik seperti kembang jambu dan blebak kecer. Untuk motif batik tradisional sendiri seperti pohon druju dan blebak urang. Selain menyediakan batik yang berkualitas Griya Batik Wates Juga menjual pernak-pernik berbahan dasar batik seperti dompet dan tas”³¹

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi *positioning* ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam hal *positioning* produk Batik Wates memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain dengan melakukan upaya-upaya variasi produk sesuai dengan perkembangan trend dan selera masyarakat. Hal-hal yang membedakan antara Batik ini dengan Batik yang lain yaitu pada berbagai macam jenis motif dan kualitas serta pewarnaan dan pemilihan motif yang khas.

Dalam pasar sasaran yang dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* bagi produknya guna menghadapi persaingan. Agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang *over*, perusahaan apapun harus menciptakan suatu posisi dalam bentuk atau pikiran prospeknya. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan komunikasi sebagai tempat penyaring, menerima, menolak informasi yang ditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk, maka sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian peranan *positioning* merupakan suatu sistem yang terganisir dalam upaya menemukan sebuah celah di dalam pikiran atau benak seseorang. Sistem ini didasarkan konsep bahwa

³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober jam 09.05 WIB.

³¹ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat, pada situasi yang tepat dalam pikiran orang.³²

Strategi pemasaran merupakan *variable* yang dapat dikontrol oleh pemasara dalam usaha member informasi dan mempengaruhi pelanggan. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli yang terkait dengan strategi pemasaran adalah faktor produk, promosi dan harga. Misalnya dalam strategi pemasaran produk, diantara perusahaan harus dapat menampilkan hasil produksinya yang dapat memberikan sugesti pada pelanggan yaitu dengan adanya kualitas produk yang dimilikinya. Untuk promosi, perusahaan harus bisa mempromosikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan membeli suatu produk tertentu.

Selain tiga teori strategi pemasaran diatas, yang dilakukan Griya Batik Wates adalah juga melihat dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Starategi Pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga.

Oleh karena itu, Batik Wates dalam memproduksi suatu produk batik melihat terlebih dahulu dari kebutuhan pasar. Karena hal ini dapat memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk di tukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

Dengan adanya pemenuhan kebutuhan, maka Batik Wates melakukan produksi sesuai dengan target pemasaran yang ditentukan karena perhitungan perusahaan dalam memproduksi produk sebelumnya

³² *Ibid*, hlm. 294.

melihat keinginan pasar terlebih dahulu agar nantinya pemesanan tidak mengalami suatu kerugian yang besar.

b. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasara yang bersangkutan.³³

Dalam Griya Batik Wates, untuk produk yang ditawarkan pada pasar atau konsumen sangat banyak sekali sehingga hal ini membuat pelanggan merasa ingin menikmati semua produk yang ada pada Batik Wates. Produk-produk yang ada di Batik Wates yang diproduksi adalah kain batik dan mempunyai banyak jenis motif batik. Juga memproduksi dompet dan tas.

Dalam produk baru, pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini sangat penting karena akan digunakan sebagai prdoman dasar dalam menentukan proses pengembangan dari setiap produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan. Menurut penulis strategi pasar dan produk merupakan langkah konkrit dan tepat karena sebelum memproduksi barang harus memperhatikan peluang pasar dan barang apakah yang dibutuhkan dengan menjaga kualitas dari bahan yang digunakan.

c. Strategi penetapan harga

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa uang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menetapkan harga, Batik Wates sangat mempertimbangkan kebutuhan konsumen, artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Ofsett, Yogyakarta, 1997 , hlm. 95

banyak maka perusahaan memberikan suatu harga yang berbeda dengan yang lainnya, misalnya orang atau konsumen memesan barang produksi dengan jumlah yang banyak maka harganya akan dikurangi dengan atau konsumen membeli dengan satu barang saja.

Selain itu juga dalam memberikan harga perusahaan menyesuaikan dengan kondisi pasara yang ada, artinya ketika semua bahan produksi naik, maka perusahaan menaikkan harga produksinya sesuai dengan kenaikan bahan produksi. Artinya adanya keseimbangan harga, agar konsumen tidak keberatan dalam membeli produknya.

d. Strategi distribusi

Distribusi sebagai himpunan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Pada distribusi yang ada dalam Batik Wates yaitu melakukan distribusi secara langsung dan kerja sama dengan distributor walaupun itu masih dalam tingkat kecil, seperti outlet. Hal ini dengan tujuan agar barang produksinya laku, cepat dinikmati oleh konsumen dan lain sebagainya.

Dengan demikian peran distribusi sebagai suatu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam saha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting.

Dari strategi-strategi yang ada di atas, dapat dipahami bahwa Griya Batik Wates telah melakukan adanya strategi pemasaran yang ada, karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan maka akan membuat usaha mengalami perkembangan.

Dalam pandangan islam, strategi yang dilakukan oleh Batik Wates sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, seperti strategi penetapan harga, dimana Batik Wates memberikan harga kepada konsumen sesuai

dengan situasi dan kondisi yang ada, artinya memberikan beban kepala konsumen untuk membeli produknya.

Hal ini sesuai dengan ekonomi islam bahwa menyetujui harga terbenteuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli, dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

Pada awalnya produk-produk yang dihasilkan oleh Batik Wates di Desa Bakaran Kulon ini sendiri masih di pasarkan disekitarnya kota Pati Saja, namun seiring berjalannya waktu permintaan pasar mulai meningkat sehingga produk-produk yang di hasilkan kini sudah merambah keluar kota Pati seperti Semarang, Surabaya dan Sumatra. Untuk penetapan harga yang dilakukan Batik Wates termasuk kegiatan yang secara umum dilakukan dalam perdagangan, namun di dalam Al-Qur'an tidak ada ayat yang secara eksplisit menerangkan tentang penentuan harga, tetapi ayat yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan keuntungan (*margin*) yaitu dalam surat An-Nisa' ayat 8 yaitu:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

*Artinya: apabila kamu dihormati dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (dengan yang serupa), sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu (QS. An-Nisa'8)*³⁴

³⁴ Al-Qur'an, Qs. An Nisa' ayat 8, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1995, hlm. 212

Ayat di atas dalam metodologi hukum islam masih bersifat 'amm, tetapi ayat tersebut dijadikan sumber dalam menetapkan hukum, tetapi ayat tersebut dapat dijadikan landasan dalam membolehkan adanya praktik penentuan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Griya Batik Wates telah melakukan sesuai dengan ketentuan pemasaran, dalam artian bahwa batik wates tersebut menggunakan suatu pelaksanaan strategi pemasaran seperti strategi pasar, produk, harga, promosi dan distribusi yang ada sehingga hal ini membuat perusahaan tersebut tetap eksis dengan strategi pemasaran yang dijalankannya.

e. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen secara mengenahi keberadaan produk dipasar. Kegiatan promosi juga merupakan kegiatan dalam penggunaan strategi dalam pemasaran produk untuk menarik minat pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh Batik Wates melalui pameran dagang, bazaar, Fashion Show atau display. untuk promosi perorangan dari kami mempromosikan produk melalui internet yaitu menawarkan produk lewat e-mail. Karena dengan menggunakan e-mail ini, kegiatan promosi kami berjalan dengan lebih efektif dan efisien.

2. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Industri Griya Batik Wates Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen

Secara umum dikatakan loyalitas adalah suatu ekspesi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang memuaskan konsumen akhirnya memilih loyalitas.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan konsumen akhirnya memilih loyalitas. Ketika konsumen menerima kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan mengingatkan loyalitas kepada penyedia jasa.

Untuk menciptakan loyalitas konsumen yang dilakukan Griya Batik Wates adalah melihat dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Darmi mengenai kualitas produk bahwa selama ini kami menjual produk tidak pernah menjual produk yang cacat, semua sudah teruji kualitasnya karena ini menyangkut kenyamanan dan kepuasan pelanggan atau konsumen yang telah menjadi pelanggan batik kami mas. Kami juga menekankan pelayanan yang ramah dan luwes menghadapi pelanggan atau konsumen, dan Karyawan kami tidak diperbolehkan menerima vi dari siapapun.³⁵ Dari informasi tersebut telah digambarkan bahwa kualitas suatu produk dapat menunjang untuk menciptakan loyalitas atau kepuasan dari pelanggan (konsumen).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-

³⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.³⁶

Dalam desain produk dalam suatu perusahaan sangatlah penting. karena desain produk merupakan langkah awal untuk memikat daya tarik untuk membeli produk tersebut. Sebagai mana yang telah dilakukan oleh Batik Wates dalam mendesain produknya sesimpel dan sebagus mungkin. Yang tujuannya adalah untuk persaingan pasar dan persaingan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

1) Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat pesaing untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.³⁷

Dalam hal fitur produk, Batik Wates mempunyai fitur yang sangat unik, tujuannya adalah untuk mendiferensiasikan atau pembeda dari produk batik lainnya. Karena dalam fitur produk sangat penting untuk memikat atau menarik konsumen agar membeli produk kami dan menjadi pelanggan yang loyal.

2) Desain Produk

Untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hlm. 272.

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*, hlm. 273

tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.³⁸

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Seperti halnya yang dilakukan dalam Batik Wates dalam desain produknya mengalami peningkatan dan juga penyederhanaan.

b. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.³⁹

Griya Batik Wates ini juga selalu menjalin hubungan dengan para pelanggan, ketika barang dagangan pelanggan habis mereka selalu memesan produk, begitu juga pelanggan yang berada diluar kota selalu menghubungi kita lewat telpon untuk mengirim hasil produksi dengan jumlah yang diminta pelanggan atau jika alamat pelanggan terlalu jauh,

³⁸ Kotler Kotler dan Gary Amstrong, *Ibid*, hlm. 273-274

³⁹ Wayan Arta Paramarta, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar, *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No.2, 2008, hlm.45.

kadang mereka mengambil sendiri pesannya mas, kadang juga mereka terima bersih dalam hal pendistribusian dan hal itu kita lakukan secara terus-menerus sampai saat ini masih berjalan dan bertahan dengan baik. Kami juga menekankan pelayanan yang ramah dan luwes menghadapi pelanggan atau konsumen, dan Karyawan kami tidak diperbolehkan menerima vi dari siapapun⁴⁰

Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Layanan yang diterima konsumen akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi konsumen ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa.⁴¹

3. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Industri Griya Batik Wates dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Syariah

Menyikapi dan mencermati uraian di atas dan hasil wawancara, strategi pemasaran Griya Batik Wates ditinjau dari perspektif syariah, maka walaupun Griya Batik Wates menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Darmi selaku pemilik Griya Batik Wates, pada tanggal 12 Oktober 2016 jam 09.05 WIB

⁴¹<http://thedarkancokullujaba.blogspot.com/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>. diakses tanggal 7 Oktober 2016 jam 13.15 WIB.

a) *Shidiq* (jujur)

Dalam berdagang atau bisnis seorang pemasar harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya seperti dalam Griya Batik Wates yang informasikan produknya selalu jujur dan benar⁴²

b) *Amanah* (dapat dipercaya)

Dalam melakukan dagang atau bisnis selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa penjualan atau sisa barang. Sebagaimana dalam Griya Batik Wates ketika ada yang kurang atau yang lebih dari sisa penjualan itu pasti dikembalikan entah dari pemilik atau pembeli.⁴³

c) *Fathanah* (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Sebagaimana dalam Griya Batik Wates⁴⁴

d) *Tablig* (komunikatif)

Jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Sebagaimana dalam Griya Batik Wates yang selalu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan selalu jujur mengatakan keunggulan produknya.⁴⁵

Strategi pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai dan standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai

⁴² Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 342

⁴³ *Ibid*, hlm. 343

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 344

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 345

dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Sebagaimana dituturkan oleh Ibu Darmi yaitu:⁴⁶

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru. Griya Batik Wates selalu berlaku adil dalam persaingan produknya dengan produk batik pesaing lainnya dan tidak melakukan kecurangan dalam pemasarannya.

b) Tanggapan terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

Griya Batik Wates selektif dalam memasarkan produknya dan selalu jujur dalam menginformasikan produknya di pasar yang bertujuan agar pelanggan tidak pindah ke produk lain dan memikat pelanggan sebanyak-banyaknya.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

Griya Batik Wates dalam menjual produknya selalu menawarkan produk yang bagus dan tidak jelek, dan memberikan harga sesuai dengan

⁴⁶ Abdullah Gymnasiar, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004. hlm. 46

kualitas produk tersebut, dan mempunyai macam variasi harga tergantung motif yang akan dibeli oleh para pembeli.

- d) Relasi sama relasi dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

Griya Batik Wates selalu menjalin baik dengan para pelanggan dan konsumen, dan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan selalu jujur dalam menginformasikan produk ketika memasarkan

- e) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Griya Batik Wates dalam menjual dan mempromosikan produknya selalu menginformasikan produknya dengan jujur, tidak curang.