

**PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
BATIK TULIS KHARISMA DI KABUPATEN SUMENEP**

SKRIPSI



Oleh:
DHEAU NURIL JANNAH
NPM:715.2.1.1875

Program Studi Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dheau Nuril Jannah
NPM : 715.2.1.1875
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hak **Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN BATIK TULIS
KHARISMA DI KABUPATEN SUMENEP**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep

Pada tanggal : 25 Juli 2019

Yang menyatakan

Dheau Nuril Jannah

**PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
BATIK TULIS KHARISMA DI KABUPATEN SUMENEP**

Artikel Skripsi

Program Studi: Manajemen

Diajukan Oleh

Dheau Nuril Jannah

N.P.M : 715.2.1.1875

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIRARAJA

2019

Telah Disetujui

Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 21 Agustus 2019



Nurdody Zakki, SE., M.SM.

PENGEMBANGAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN BATIK TULIS KHARISMA DI KABUPATEN SUMENEP

Dheau Nuril Jannah
Nurdody Zakki, SE., M.SM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Wiraraja

*Email: dheanuril@yahoo.com
Email: dodyk.zacky@wiraraja.ac.id*

Abstrak

Desa Pakandangan Barat, merupakan sentra pengrajin batik di Sumenep, dan sudah terkenal sebagai sentra produksi batik tulis sejak zaman Belanda. Batik Tulis Kharisma merupakan usaha rumahan dan sudah berdiri sejak tahun 1960-an, dan merupakan usaha warisan dari pendiri pertama Batik Tulis Kharisma yaitu Muhammad Asy'ari. Agar supaya Batik Tulis Kharisma tidak tersingkir dari usaha yang digelutinya maka, Batik Tulis Kharisma terus merencanakan dan melaksanakan strategi untuk dapat terus bertahan dalam persaingan usaha batik zaman masa kini, yang bahkan saat ini semakin ketat.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan penentuan informan dilakukan dengan cara metode *Purposive Sample*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dimana matrik ini disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal (peluang dan ancaman) Batik Tulis Kharisma.

Hasil penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui bahwa Batik Tulis Kharisma mengembangkan produknya dengan cara menambah jenis produk batik yang memiliki logo dua anak cukup yang konsumennya adalah pegawai KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga), yang mana penjualan batik ini dikhususkan kepada instansi KB (Keluarga Berencana). Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma yaitu menggunakan sebagian variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, penetapan posisi pasar, serta bauran pemasaran. Tujuan dari pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma yaitu agar supaya Batik Tulis Kharisma mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan.

Title In English

Abstract

Pakandangan Barat Village, is a center for batik craftsmen in Sumenep, and has been well-known as a center for batik production since the Dutch era. Batik Tulis Kharisma is a home-based business and has been established since the 1960s, and is an inherited endeavor from the first founder of Batik Tulis Kharisma namely Muhammad Asy'ari. In order for the Batik Tulis Kharisma not to be eliminated from the effort it carries on, Batik Tulis Kharisma continues to plan and implement strategies to be able to continue to survive in the current batik business competition, which is even more stringent today.

The type of research used in this study is a type of qualitative research with the determination of informants carried out by means of the Purposive Sample method. Data collection techniques in this study used interview techniques, observation techniques, and documentation techniques. The data analysis technique in this study used a SWOT analysis, in which the matrix was compiled based on internal analysis (strengths and weaknesses) and external analysis (opportunities and threats) of Batik Tulis Kharisma.

The results of this study are that researchers can find out that Batik Tulis Kharisma develops its products by adding the types of batik products that have the logo of two sufficient children whose consumers are employees of KKBPK (Population Planning and Family Development), which is selling batik to KB (Family Planning) agencies. While the marketing strategy carried out by Batik Tulis Kharisma is to use some marketing variables such as market segmentation, target markets, market positioning, and marketing mix. The purpose of product development and marketing strategies carried out by Batik Tulis Kharisma is so that Kharisma Tulis Batik gets customer satisfaction.

Keywords: *Product Development, Marketing Strategy, and Customer Satisfaction.*

A. Pendahuluan

1.1.Latar Belakang

Semakin majunya peradaban manusia serta semakin canggihnya teknologi dimana, banyak individu-individu makin pandai membaca peluang bisnis yang ada, perusahaan dituntut harus memenangkan kompetisinya secara kompetitif, dikarenakan siklus perputaran hidup yang membuat berbagai bidang usaha mengalami perkembangan yang sangat cepat. Agama Islam telah menilai bahwasanya berusaha dan berwirausaha merupakan sebagian dari ajaran islam, dan hal itu sesuai dengan syariat agama Islam yang telah menekankan dengan sangat kuat mengenai pentingnya keberdayaan umatnya. Ada sejumlah ayat Alquran dan hadits Nabi Muhammad SAW yang menerangkan pentingnya kegiatan berwirausaha itu, salah satu ayat di dalam Alquran yang artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan perbanyaklah ingat kepada Allah supaya kamu beruntung (Q.S. Al-Jumuah ayat 10). Penggalan surat tersebut menjelaskan bahwa berusaha untuk memenuhi kebutuhan merupakan aktivitas yang melekat dalam ajaran Islam.

Selain di bidang teknologi dan informasi, bidang-bidang lain yang tujuannya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen juga mengalami perkembangan yang sangat pesat pada akhir-akhir ini. Contoh dari bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu seni membatik. Sementara itu sejarah batik di Sumenep, yaitu dikarenakan Adipati Arya Wiraraja yang dekat dengan seorang raja Majapahit, Raden Wijaya. Arya Wiraraja inilah yang kemudian banyak memperkenalkan batik di wilayah Madura. Kedekatan Adipati Arya Wiraraja dengan Raden Wijaya inilah asal mula batik mulai dikenal, kemudian berkembang hingga masa pemerintahan berikutnya serta kerajaan lain di sekitar wilayah Madura.

Desa Pakandangan Barat memiliki cukup banyak pengrajin batik, sebab di sana sudah ada empat perusahaan yang bergelut di bidang

usaha seni batik membatik. Ada Batik Al Barokah, Batik Melati, Al-Qomar, dan Batik Tulis Kharisma sendiri. Agar Batik Tulis Kharisma tidak tersingkir dan usahanya tetap berjalan maka, perusahaan tersebut terus membuat strategi agar supaya dapat terus berkembang dalam persaingan usaha batik zaman masa kini, yang saat ini persaingan semakin ketat.

Fakta telah membuktikan bahwa mempertahankan lebih sulit daripada membangun. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma yang telah bergelut diusahanya selama tahun 1960-an yang harus menyusun strateginya agar konsumen tetap merasa puas terhadap produknya, yang dikarenakan banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Batik Tulis Kharisma merupakan sebuah *family business* yang telah merintis usahanya dari puluhan tahun yang lalu dan merupakan usaha warisan dari turun-temurun yang terletak di Desa Pakandangan Barat, Kabupaten Sumenep.

Setelah usaha yang dibangun berjalan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah berfikir tentang bagaimana mengembangkannya, baik mengembangkan jenis produk ataupun melakukan pengembangan di bidang pemasarannya. Karena apabila sebuah perusahaan yang sudah berdiri cukup lama, namun tidak ada pengembangan baik dari pengembangan jenis produk maupun dari pengembangan pemasarannya yang mengikuti perkembangan pasar maka, kepuasan konsumen akan menurun serta perusahaan tersebut akan tersingkir oleh pesaing-pesaing yang telah mengikuti era masa kini.

Batik Tulis Kharisma menggunakan strategi pengembangan produk dan juga menggunakan sebagian variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta penetapan posisi pasar, serta menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana perusahaan menggunakan strategi-strategi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai strategi yang jitu untuk tetap bertahan dalam persaingan dan mampu mendapatkan kepuasan

pelanggannya. Tujuan Batik Tulis Kharisma mengembangkan jenis produk ataupun jenis pemasarannya ialah agar supaya perusahaan yang telah dirintis sejak dahulu tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya dan para konsumen tetap merasa puas terhadap produk batik yang dihasilkan oleh Batik Tulis Kharisma.

Elemen penting dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern ialah kepuasan pelanggan. Kunci untuk memenangkan persaingan ialah, perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Caranya adalah perusahaan harus mampu dalam memahami perilaku dan keinginan pelanggan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merencanakan, mengkomunikasikan, dan melaksanakan strategi pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana cara mengembangkan produk Batik Tulis Kharisma?
2. Apa saja strategi dalam memasarkan produk Batik Tulis Kharisma?
3. Bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pelanggan setelah Batik Tulis Kharisma menerapkan pengembangan produk dan strategi tersebut?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan produk Batik Tulis Kharisma
2. Untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan di rumah Batik Tulis Kharisma.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan setelah diterapkannya strategi-strategi tersebut.

B. Tinjauan Teoritis.

Pengembangan Produk

Assauri (2013:219) “Suatu pengembangan produk adalah kegiatan yang dilakukan jika kemungkinan terjadi perubahan produk tertentu yang lebih dapat memahami keinginan pasar, meningkatkan kualitasnya, serta

menambah tipe dan ukuran untuk memuaskan pasar. Pada strategi ini, pengusaha harus benar-benar mengetahui kondisi pasar saat ini. Sehingga pengusaha dapat mengerti bagaimana perkembangan pasar serta dapat mengetahui bagaimana keinginan pasar, khususnya dalam pengembangan produk yang semakin berkembang dan bervariasi”.

“Pengembangan dan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko finansial, sosial, psikologis, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Risiko pengembangan produk baru kian hari kian meningkat. Penyebabnya antara lain: konsumen semakin banyak menuntut dan sulit sekali dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin singkat, *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar dan cepat, serta persaingan semakin ketat. Situasi ini menumbuhkan *new product development dilemma*. Di satu sisi, produk baru amat dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik sebagai cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, maupun demi mengurangi keunggulan pesaing. Namun, di sisi lain, peluang sukses produk baru amat kecil”.

Strategi

Tjiptono (2015:4) “Sejatinya, konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari asal katanya, istilah ‘strategi’ berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (bahasa Yunani), yang mengacu ada jenderal militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang)”.

“Strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agresi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategik adalah level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya). Strategi

pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan/atau jasa tertentu yang ditujukan bagi segmen pelanggan spesifik. Banyak perusahaan yang hanya memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agresi tertingginya adalah level bisnis. Sementara bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada lebih dari satu bidang bisnis (memiliki lebih dari satu unit bisnis), strategi level korporat (*multi business strategies*) dibutuhkan untuk menyelaraskan berbagai strategi level bisnisnya”.

“Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif”. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.”
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.”
4. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.”

“Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu” (Assauri, 2013:4).

Pemasaran

“Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian *marketing* bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Adisaputro, 2010:4).

AMA (*American Marketing Assotiation*) merilis definisi terbaru, yaitu “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan

tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (Tjiptono, 2015:15).

Strategi Pemasaran

“Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan” (Adisaputro, 2010:18).

Kepuasan Pelanggan

“Apakah seorang pembeli akan merasa puas atas apa yang telah dibelinya, hal itu tergantung pada hubungan kinerja produk yang diperoleh dengan tingkat harapan pembeli yang bersangkutan. Bilamana kinerja yang diperoleh melebihi harapannya dia akan puas, sebaliknya bila kinerja produk yang diperoleh lebih rendah dari harapannya dia akan kecewa. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan kepuasan adalah “perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya”. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya dia akan tidak puas atau kecewa. Bilamana kinerja produk sama dengan harapannya dia akan puas. Bilamana kinerja melebihi harapannya dia akan menjadi sangat puas” (Adisaputro, 2010:67).

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu, untuk memberikan kejelasan dan gambaran

secara rinci dan detail terkait strategi pemasaran Batik Tulis Kharisma Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep dalam menggerakkan bisnis seni membatik di Madura.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti adalah Batik Tulis Kharisma yang berlokasi di Desa Pakandangan Barat Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Waktu yang penulis tempuh dalam melaksanakan penelitian ini yaitu dimulai dari Bulan April sampai dengan Juni 2019.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data Subjektif

Penelitian ini mengambil informasi berupa opini, perilaku, pengalaman, dan karakteristik individu atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden) di Batik Tulis Kharisma.

b. Sumber Data

1. Data Primer

“Yaitu mengambil data secara langsung pada saat penelitian sesuai urutan tahap penelitian melalui wawancara dengan subjek (orang) secara individual/kelompok, hasil penelitian terhadap suatu benda (fisik), kejadian maupun kegiatan, dan hasil observasi di Batik Tulis Kharisma.

2. Data Sekunder

“Yaitu mengambil data dari sumber selain responden seperti dokumen Batik Tulis Kharisma Pakandangan Barat berupa bukti, profil, catatan, laporan historis, dan lainnya yang telah tersusun dalam arsip yang terpublikasi dan yang tidak terpublikasi.

4. Informan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.

1. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemimpin Batik Tulis Kharisma yaitu Luluk Faiqotul Himmah.
2. Informan utama ialah pengelola Batik Tulis Kharisma yaitu M. Taufiq yang merupakan suami dari pemimpin Batik Tulis Kharisma.
3. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Kharisma.

Untuk penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan cara teknik sampel bertujuan (*purposive sample*).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk memperkuat, memperlemah, membuktikan, ataupun memperoleh hasil penelitian yang di peroleh adalah sebagai berikut.

a. Wawancara

Proses wawancara dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam yang ditujukan untuk memperoleh keterangan secara lebih terbuka terkait strategi pemasaran Batik Tulis Kharisma dalam mengembangkan seni membatiknya. Peneliti melakukan tanya jawab seraya bertatap muka langsung antara pewawancara dan informan dengan menggunakan panduan wawancara. Sumber informasi dalam wawancara ini adalah penegelola dari Batik Tulis Kharisma meliputi pimpinan, pembantu pengelola, serta karyawan Batik Tulis Kharisma. Teknik wawancara ini ditujukan untuk mengambil data faktor internal dan eksternal perusahaan.

b. Observasi

Observasi dalam metode kualitatif ini menggunakan observasi partisipatif yang bersifat pasif. Hal ini penulis datang langsung ke objek penelitian Batik Tulis Kharisma. Akan tetapi,

peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang dikerjakan oleh objek yang diamati. Hal ini dilakukan jika dalam penelitian ini bertepatan dengan berlangsungnya kegiatan membatik. Teknik observasi ini ditujukan untuk mengambil data faktor internal dan eksternal terkait Batik Tulis Kharisma.

Tujuan observasi ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui secara langsung strategi yang digunakan oleh Batik Tulis Kharisma dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

c. Dokumentasi

“Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data-data yang diambil dari lokasi penelitian berupa foto-foto tentang batik tulis yang ada di Batik Tulis Kharisma.”

6. Teknik Analisis Data

“Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah teknik analisis kualitatif, yaitu rangkaian kegiatan menganalisis data dalam obyek penelitian yang tidak dinyatakan dengan angka melainkan data dianalisis menggunakan matrik SWOT. Analisis SWOT yaitu menganalisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Batik Tulis Kharisma. Kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal perusahaan dalam pendekatan yang terstruktur. Analisis menggunakan matrik SWOT merupakan suatu analisis terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Tujuannya yaitu, untuk mengetahui keadaan perusahaan yang sebenarnya.”

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengembangan Produk

Penelitian ini dapat mengetahui bahwa Batik Tulis Kharisma melakukan pengembangan produk dengan mendesain ulang motif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memproduksi batik dengan pewarnaan yang tidak mudah luntur serta warna tetap cerah dan tahan lama. Selain itu

Batik Tulis Kharisma juga mengembangkan produk dengan menambah produk baru, yang mana Batik Tulis Kharisma memproduksi batik yang konsumennya adalah pegawai KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga) yang mana penjualan batik tersebut dikhususkan kepada instansi KB (Keluarga Berencana).

Alasan Batik Tulis Kharisma melakukan pengembangan produk adalah selain karena ingin menambah penghasilan, alasan lainnya adalah karena adanya permintaan langsung dari konsumen, sebagai perusahaan yang ingin tetap berdiri dan tetap eksis di bidang usaha yang digelutinya maka, salah satu yang harus perusahaan lakukan adalah memperhatikan permintaan dan kebutuhan konsumen, dengan begitu kepuasan konsumen akan dengan mudah didapatkan.

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dapat mengetahui bahwa Batik Tulis Kharisma melakukan strategi-strategi yang dapat memuaskan konsumennya. Batik Tulis Kharisma melakukan strategi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Sebelumnya Batik Tulis Kharisma hanya memproduksi satu jenis batik yang konsumennya adalah masyarakat umum. Tetapi sekarang, Batik Tulis Kharisma mulai mengembangkan jenis produk batiknya yang konsumennya adalah pegawai KKBPK (Kependudukan Keluarga Berencana dan Pembangunan Keluarga) yang mana penjualan batik tersebut dikhususkan kepada instansi KB (Keluarga Berencana)."

Selain strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Batik Tulis Kharisma juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Yang mana Batik Tulis Kharisma menggunakan strategi produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi sebagai strategi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan Batik Tulis Kharisma.

Strategi produk yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma adalah menjaga kualitas warna agar suapaya warna lebih bagus daripada warna batik perusahaan batik lainnya, serta menjaga warna batik tidak mudah luntur.

Selain itu, Batik Tulis Kharisma membuat motif batik yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi harga yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma adalah memberikan penawaran harga sesuai dengan harga nasional yang dipatenkan untuk batik jenis KKBPK yaitu seharga Rp.175.000,-. Sedangkan untuk batik yang bermotif umum, Batik Tulis Kharisma menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki batik itu sendiri. Semakin tinggi kualitas batiknya, semakin mahal pula harga yang ditawarkan oleh Batik Tulis Kharisma.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial seperti aplikasi Facebook, aplikasi WhatsApp, serta aplikasi Instagram sebagai sarana promosi yang jitu untuk mempromosikan produk Batik Tulis Kharisma kepada masyarakat. Alasan Batik Tulis Kharisma menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan batiknya adalah, karena Batik Tulis Kharisma meyakini bahwa di era digital sekarang ini, masyarakat dari berbagai kalangan sudah banyak yang menggunakan media sosial, baik digunakan sebagai sarana komunikasi maupun sebagai sarana promosi.”

Strategi Tempat atau Distribusi yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma adalah dengan cara pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi (mengantarkan barang menggunakan jasa pengiriman barang). Selain menggunakan jasa ekspedisi, Batik Tulis Kharisma juga menggunakan pos untuk mengirimkan batiknya ke tempat konsumen yang jauh dengan lokasi Batik Tulis Kharisma. Sedangkan untuk konsumen yang lokasinya berdekatan dengan daerah Batik Tulis Kharisma, biasanya konsumen langsung membeli batik langsung ke tempat Batik Tulis Kharisma tanpa menggunakan perantara apapun.

E. Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Batik Tulis Kharisma di Kabupaten Sumenep, maka

dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma secara pokok-pokok masalah telah sesuai dengan teori yang ada. Tujuan Batik Tulis Kharisma melakukan pengembangan produk dan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tulis Kharisma, rata-rata dari pelanggan Batik Tulis Kharisma sudah merasa puas terhadap Batik Tulis Kharisma. Namun, tidak semua pelanggan merasa puas terhadap Batik Tulis Kharisma disebabkan karena perbedaan selera serta hasil yang didapat tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Keterbatasan

Kendala yang dihadapi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini ialah pada tahap wawancara kepada konsumen Batik Tulis Kharisma. Dimana konsumen yang tersebar luas di segala penjuru, sehingga peneliti membatasi konsumen yang harus diwawancarai.

Saran-Saran

- a. Batik Tulis Kharisma harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen lebih dalam lagi, sebab dari penelitian ini dapat diketahui bahwasanya sebagian konsumen masih ada yang merasa kurang puas terhadap Batik Tulis Kharisma.
- b. Dari segi tempat Batik Tulis Kharisma kurang strategis karena lokasi tidak tepat di pinggir Jalan Raya.
- c. Batik Tulis Kharisma diharapkan memiliki struktur organisasi yang lebih lengkap lagi, agar supaya tugas dari masing-masing individu dapat terstruktur lebih baik dan lebih terorganisasi.
- d. Sebaiknya Batik Tulis Kharisma meminimalisir biaya pengeluaran perusahaan, agar supaya modal bisa digunakan lebih efektif dan lebih efisien, sehingga keuntungan yang didapat oleh Batik Tulis Kharisma lebih banyak dari periode sebelumnya.

- e. Memperbanyak melakukan promosi sehingga Batik Tulis Kharisma lebih dikenal oleh masyarakat (konsumen) dan memperbanyak jaringan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.(2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Dafid, Fred R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*, edisi 12, buku1,Salemba empat, Jakarta.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson. Kotler.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Oentoro, Deliyanti. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* edisi 4 Yogyakarta.
- Tjitono, Fandy dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*, edisi 2 Yogyakarta.
- Tjoe, T.F. dan Sarjono, H. (2010), *Strategi Bisnis Pada PT. CTL dengan Pendekatan Metode TOWS*. *Binus Business Review*, 1(2), 434-447.