

LAPORAN KEWIRAUSAHAAN

**“MODBOOSTER DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN TAPTAP
FASHION BATIK YAITU DENGAN PROMOSI MIX DAN
PENINGKATAN KUALITAS SOSIAL MEDIA”**



Disusun oleh :

JUANDA IKHSAN ALVIADI (30401800163)

Pengampu :

Dosen Pembimbing Lapangan : Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si,

Mentor Kewirausahaan : Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM.

FAKULTAS EKONOMI STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS SULTAN AGUNG SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kegiatan MBKM Kewirausahaan

“MODBOOSTER DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN TAPTAP FASHION BATIK YAITU DENGAN PROMOSI MIX DAN PENINGKATAN KUALITAS SOSIAL MEDIA”

Disusun Oleh :

Juanda Ikhsan Alviadi

Nim : 30401800163

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Laporan Kegiatan MBKM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Desember 2021

Pembimbing

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor



Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

Ketua Program Studi



Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

“MODBOOSTER DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN TAPTAP FASHION BATIK YAITU DENGAN PROMOSI MIX DAN PENINGKATAN KUALITAS SOSIAL MEDIA”

Disusun Oleh :

Juanda Ikhsan Alviadi

Nim : 30401800163

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعته سلطان أبجوح

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
siding panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Juli 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si

Dosen Mentor,

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juanda Ikhsan Alviadi

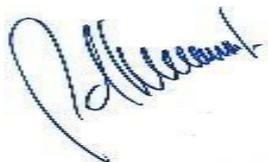
NIM : 30401800163

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“MODBOOSTER DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN TAPTAP FASHION BATIK YAITU DENGAN PROMOSI MIX DAN PENINGKATAN KUALITAS SOSIAL MEDIA”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 06 Juli 2021 adalah karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 17 Juli 2021

Dosen Pembimbing



Dr. H. Ardian Adhiatma. SE., M.M

NIDN: 0626027201

Yang Memberi Pernyataan



Juanda Ikhsan Alviadi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juanda Ikhsan Alviadi

Nim : 30401800163

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat : Perumahan Griya Wirotto Asri, Jl. Gabus, Rt.24, Rw.10, No.167,
Rowoyoso, Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan

No email/Hp : juanda.ikhsan17@gmail.com / wa (08985737913)

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang memiliki judul " **MODBOOSTER DALAM PENGEMBANGAN PENJUALAN TAPTAP FASHION BATIK YAITU DENGAN PROMOSI MIX DAN PENINGKATAN KUALITAS SOSIAL MEDIA**" dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan juga memberkan hak kebebasan loyalty non- eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudia hari dapat dibuktinya adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

semarang, 17 Juli 2021

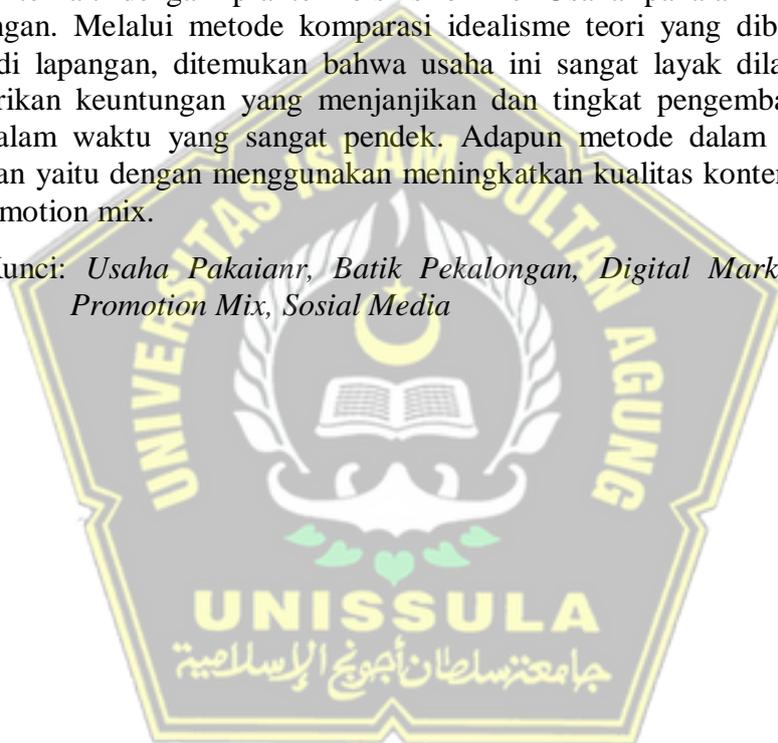


(Juanda Ikhsan Alviadi)

ABSTRAK

Digital Marketing Usaha Pakaian Berbasis Batik Di Pekalongan. Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini ditujukan untuk meningkatkan kompetensi hard skill dan soft skill di bidang wirausaha pakaian yang berbasis batik. Untuk keperluan tersebut, mentoring dari pelaku usaha di bidang yang relevan dengan usaha tersebut; pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek penyusunan studi kelayakan bisnis dan implementasinya telah dilaksanakan selama 3 bulan. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan praktek bisnis online Usaha pakaian Berbasis Batik Pekalongan. Melalui metode komparasi idealisme teori yang dibangun dengan realita di lapangan, ditemukan bahwa usaha ini sangat layak dilakukan karena memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat pengembalian investasi yang dalam waktu yang sangat pendek. Adapun metode dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan meningkatkan kualitas konten social media dan promotion mix.

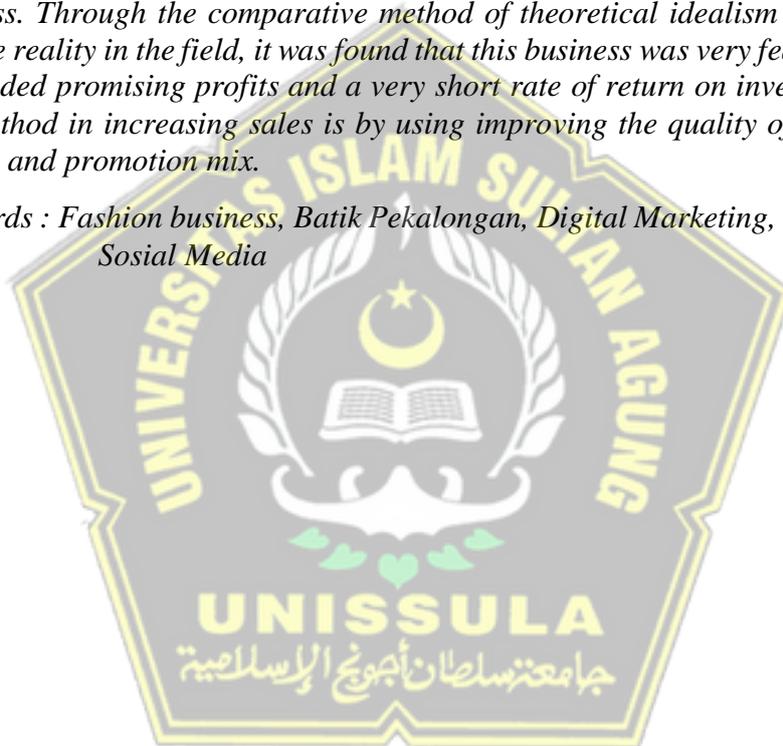
Kata Kunci: *Usaha Pakaianr, Batik Pekalongan, Digital Marketing, Bauran Promotion Mix, Sosial Media*



ABSTRACT

Digital Marketing Fashion Business Based on Batik Pekalongan. This MB-KM Entrepreneurial Activity Report is intended to improve the competence of hard skills and soft skills in the field of Batik-based fashion entrepreneurship. For this purpose, mentoring from business actors in fields relevant to the business; observation and data collection, as well as the practice of preparing a business feasibility study and its implementation have been carried out for 3 months. Critical theoretical studies have been carried out to explain the various problems encountered related to the online business practice of Batik Pekalongan fashion Business. Through the comparative method of theoretical idealism that was built with the reality in the field, it was found that this business was very feasible because it provided promising profits and a very short rate of return on investment. As for The method in increasing sales is by using improving the quality of social media content and promotion mix.

Keywords : Fashion business, Batik Pekalongan, Digital Marketing, Prmotion Mix, Sosial Media



PRAKARTA

Assalamu'alaikum warakhmatullahi wabarakatuh

Alkhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan MBKM berbasis Kewirausahaan yang berjudul “Mengembangkan Penjualan Taptap Fashion Batik dengan Meningkatkan Kualitas Konten Sosial Media dan Promosi sebagai Metodenya”. Pembuatan laporan MBKM berbasis kewirausahaan ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Menejemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan MBKM berbasis Kewirausahaan ini, penulis tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih atas bimbingan, pengarahan dan dukungan, kepada berbagai pihak yang terlibat, yaitu :

1. ALLAH SWT, yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan jalan serta diberi kesehatan dalam menyusun Laporan MBKM berbasis Kewirausahaan ini,
2. Orang Tua dan keluarga Penulis, Bapak Suherman, Ibu Ani Budiyati, dan Adik saya Rizki Tegar Dwianda atas curahan dan kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya.
3. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM. selaku Dosen Mentor/ Supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dalam berwirausaha digital marketing serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
4. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM., selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Kewirausahaan ini.
8. Teman-teman dan tetangga di rumah saya yang telah membantu dan mau direpotkan dalam saya menjalani kegiatan kewirausahaan ini sehingga laporan ini dapat disusun dengan lancar,
9. Rekan-rekan kelas “D” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan mbkm ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna penyempurnaan penelitian di masa depan. Semoga penelitian dan kegiatan MBKM ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamu’alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 17 Juli 2021

Penulis,



Juanda Ikhsan Alviadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas ridho rahmat dan hidayah-nya saya bisa bisa menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan laporan ini adalah guna sebagai tugas akhir yang diberikan oleh Dosen pada program MBKM berbasis wirausaha.

Dalam proses penyusunan tugas ini pastinya menjumpai berbagai hambatan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak, akhirnya saya dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan terima kasih kepada Dr. Ardian Adhiata, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan di Mentori Oleh Mbak Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM.

Besar harapan saya, laporan ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya dan dapat membantu teman-teman yang lain dikemudian hari. Akhir kata yang saya sampaikan mohon maaf apabila dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kesalahan.

Pekalongan, 03 Mei 2021



Penulis

Juanda Ikhsan Alviadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PRAKARTA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Wirausaha Mandiri.....	9
1.3 Manfaat Wirausaha Mandiri.....	10
BAB II.....	11
PROFIL TAPTAP FASHION BISNIS	11
2.1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha.....	11
2.2 Visi dan misi.....	14
2.3 Structure Organization.....	14
2.4 Key Patnership	15
2.5 Value Proposition Product	17
2.6 Key Resources/ Asset.....	19
2.7 Costumer Relationship.....	21
2.8 Customer Segments.....	22
2.9 Channel	25
2.10 Cost Struktur.....	26
2.11 Revenue Stream	26
2.12 Key Activities	26
BAB III.....	51
AKTIVITAS KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN	51
3.1 Mencari Supplier Produk.....	51

3.2	Membuat Warung Online	52
a.	Halaman Facebook	52
b.	Marketplace Instagram	53
c.	Marketplace Shoope	54
d.	Profil Tokoh Online	55
e.	Alamat Toko Atau Rumah	57
f.	Nomer Rekening Bank	58
g.	Pencantuman Akun Media Social	59
h.	Pembuatan Tanda Pengenal Toko Atau Identitas Toko	60
3.3	Upload Foto Produk dan Harga produk	61
	Upload foto produk	61
	Atur Harga Produk	63
3.4	Memonitoring atau controlling	65
	Pengecekan aktivitas penjualan produk	65
3.5	Respon terhadap pesan calon pembeli	66
3.6	Pengecekan Stok Produk Untuk Produk Baru	67
3.7	Melakukan transaksi	68
a.	Cek stok Untuk Permintaan Pelanggan	69
b.	Melakukan Pembayaran dan Pengambilan Produk	69
-	Packing produk	70
-	Mengantar Produk	72
	Melalui COD	72
	Melalui jasa pengiriman	75
-	Mengevaluasi	76
-	Melakukan Promosi Mix	76
	Periklanan	77
	Pemasaran Langsung	77
	Hubungan Masyarakat	78
	Promosi Penjualan	78
	Pengertian Volume Penjualan	79
	Membuat Strategi Baru	79
	Membuat marketplace Baru	80
	Meningkatkan konten media sosial	81

BAB IV	89
KAJIAN TEORI	89
4.1 Bauran Promosi	89
4.1.1 Marketing mix	89
4.1.2 Promotion Mix	90
Factor yang mempengaruhi promotion mix.....	97
Tujuan promotion mix	98
4.2 Digital Marketing	100
4.2.1 Definisi digital marketing	100
4.2.2 Digital marketing berbasis media social	101
4.2.3 Pemanfaatan digital marketing.....	103
4.2.4 Keunggulan dan kelemahan	105
4.2.5 Media Sosial Whatsapp	107
4.2.6 Media Sosial Instagram	111
4.2.7 Media Sosial Tiktok	116
4.3 Batik Islamis.....	119
4.3.1 Fashion/ pakaian muslim.....	119
4.3.2 Syarat-syarat pakain muslim.....	121
4.3.3 Motivasi atau dorongan untuk memakai fashion muslim.....	122
4.3.4 Teori Batik Islamis	123
4.4 Teori BMC (Busines Model Canvas).....	125
BAB V.....	130
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	130
5.1 Analisis Permasalahan	130
5.2 Pembahasan	131
BAB VI.....	146
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	146
6.1. Kesimpulan.....	146
6.2. REKOMENDASI	148
BAB VII.....	150
REFLEKSI DIRI	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	155



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha	12
Gambar 2 Value Proposition Product	18
Gambar 3 Asset	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 Mencari Supplier Produk	51
Gambar 5 Halaman Facebook	52
Gambar 6 Marketplace Instagram	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Marketplace Shoope	54
Gambar 8 Profil Tokoh Online	57
Gambar 9 Alamat Toko Atau Rumah	58
Gambar 10 Nomer Rekening Bank	59
Gambar 11 Pencantuman Akun Media Social	60
Gambar 12 Pembuatan Tanda Pengenal Toko Atau Identitas Toko	61
Gambar 13 Upload Foto Produk dan Harga produk	63
Gambar 14 Atur Harga Produk	64
Gambar 15 Pengecekan aktivitas penjualan produk	66
Gambar 16 Respon terhadap pesan calon pembeli	67
Gambar 17 Pengecekan Stok Produk Untuk Produk Baru	68
Gambar 18 Melakukan transaksi	70
Gambar 19 Packing produk	72
Gambar 20 Melalui COD	74
Gambar 21 Melalui jasa pengiriman	75
Gambar 22 Melakukan Promosi Mix	79
Gambar 23 Membuat marketplace Baru	81
Gambar 24 Membuat kartu link	84
Gambar 25 Membuat bingkai foto produk	85
Gambar 26 Membuat gambar yang menarik	87
Gambar 27 Membuat konten di media sosial tiktok	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 LOGBOOK KEGIATAN	155
Lampiran 2 LAPORAN KEUANGAN.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman era digital membuat pemerintah harus menyongsong tingkat yang lebih tinggi kualitas sumber daya manusia di Indonesia harus memiliki keahlian dibidang digital dan berfikir kreatif melalui kementerian pendidikan dan kebudayaan.(Junaid et al,2020). Disamping itu pemerintah juga sedang berupaya mengurangi tingkat pengangguran nasional dengan mengaitkan antara pendidikan dengan dunia kerja , sehingga dalam hal ini lulusan dari perguruan tinggi merupakan lulusan yang siap kerja dengan bidang keahlian dan kebutuhan dunia kerja. (Arifin et al, 2020). Dengan adanya pendapat demikian, maka upaya ini diwujudkan dengan meluncurkan kebijakan baru, yakni Merdeka Belajar atau Kampus Merdeka melalui program dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (Widiyono yet al, 2021).

Program MBKM adalah sebuah program kebijakan baru yang diluncurkan pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang saat ini hanya diterapkan untuk perguruan tinggi yang bertujuan untuk mengembangkan kurikulum program studi dari perguruan tinggi agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan menghasilkan alumni yang siap turu dalam dunia kerja sesuai dengan bidang dan capaian yang diharapkan. Hasil tulisan Dela Khoirul Aina (2020), mengatakan bahwa merdeka belajar memiliki relevansi dengan pemikiran Ki Hajar Dewantara tentang pendidikan yang mengembangkan aspek

keseimbangan cipta, rasa, dan karsa serta siswa diharapkan dapat mengimplementasikan nilai-nilai karakter bangsa Indonesia dengan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya kegiatan MBKM tersebut, direspon positif oleh kampus UNISSULA (Universitas Sultan Agung Semarang) sehingga dalam hal ini UNISSULA mengikuti program ini yang diikuti oleh 250 mahasiswa lebih yang tersebar di berbagai daerah khususnya Jawa Tengah. Program ini memberikan kesempatan mahasiswa untuk belajar diluar studi kampus yang mana selama 1 semester atau setara dengan 20 sks, mahasiswa dibebaskan dari perkuliahan yang ada di dalam kampus atau universitas, sehingga dalam hal ini mahasiswa hanya focus untuk menjalankan kegiatan MBKM. Ada banyak macam kegiatan MBKM yang diterapkan di UNISSULA, salah satunya contohnya yaitu salah satunya adalah kegiatan berwirausaha. Sekitar 15 mahasiswa UNISSULA yang mengikuti kegiatan MBKM berbasis wirausaha, dimana setiap mahasiswa dituntut untuk menjadi kreatif dalam memanfaatkan semua jaringan digital yang dapat meningkatkan penjualan dari bisnis digital tersebut. Dikatakan pemasaran menggunakan digital strategi jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan cara pemasaran terdahulu yaitu door to door (pemasaran yang mendatangi calon konsumen secara langsung kerumahnya untuk menawarkan produk), dimana hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga. Apalagi dalam kondisi pandemic Covid-19 seperti ini, semua orang lebih diutamakan melakukan kegiatan dirumah, sehingga dalam hal ini juga mengurangi penyebaran Covid-19 serta dapat menghemat biaya pengeluaran.

Dijaman modern ini teknologi sangatlah canggih sehingga penyebaran informasi cepat dan tak terbatas dengan yang namanya jarak, lalu jika setiap orang memiliki teknologi yang canggih seperti handphone dan teknologi media internet lainnya membuat globalisasi mudah terbentuk yang mana akan memunculkan sebuah budaya baru baik dari cara pandang hidup, cara menjalani hidup, maupun cara berpakaian yang trendy. Sehingga dalam hal ini minat membeli dapat dipengaruhi oleh latar belakang pengguna, pengalaman budaya, dan kualitas situs web yang mencakup elemen dan atribut yang ditemukan (Hsu, Chang, & Chuang, 2015). Memiliki ide menarik dan memiliki karakter yang sangat produktif hal itu merupakan penilaian tentang generasi milenial. Disisi lain mereka juga memiliki sikap yang sangat konsumtif. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia telah melampaui angka 50 persen dari total penduduk, menurut survei APJII pada 2018 dan dari total 262 juta jiwa, sebanyak 143,26 orang diperkirakan telah menggunakan internet. Menurut Ben, dari seluruh pengguna internet tersebut, sekitar 49 persen berasal dari kalangan generasi milenial. *pengamat digital lifestyle Ben di CNN Indonesia*. Menurut Ben (CNN Indonesia), generasi milenial hari ini menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Dengan demikian, kaum millennial dalam hal ini telah menjadi konsumen utama dalam penggunaan digital marketing dalam berwirausaha atau pun dalam membeli sesuatu. Adapun dimasa

depan nanti bahwa teknologi akan mendominasi lapangan pekerjaan disemua bidang yang membuat bisnis digital marketing sangat menjanjikan.

Berbicara mengenai kemajuan teknologi, dampak yang sering terjadi adalah fenomena globalisasi. Kemudian dari fenomena globalisasi hal yang paling membuat saya tertarik adalah masuknya sebuah budaya baru yang terjadi disebabkan oleh informasi yang mudah menyebar melalui media internet, baik melalui media social atau ataupun lainnya. Sehingga dari pada itu muncul sebuah kesempatan bisnis yang cukup menjanjikan yaitu dibidang fashion atau bisa disebut pakaian trendy. Berbicara mengenai pakaian trendy tiada habisnya, akan selalu diperbaruhi dan selalu banyak diminati oleh pecinta fashion. Pakaian trendy adalah pakaian yang memiliki gaya baru dan diminati oleh para penikmat fashion. Pakaian trendy biasanya dipromosikan melalui public figure yang terkenal, baik public figure dalam negeri maupun luar negeri, sehingga banyak yang menirukan cara gaya berpakaian public figure tersebut atau bisa disebut dengan strategi influencer. Dimana influencer adalah seorang yang diidolakan kemudian melakukan indorsement suatu barang yang dipakainya yang nanti penggemarnya akan terdorong untuk membelinya. Kemudian dari sanalah pakaian trendy akan muncul. Namun dalam hal ini jika bicara soal pakaian yang akan saya gunakan sebagai bisnis , Batik menjadi solusi yang tepat dalam melestarikan budaya dan sekaligus sebagai fashion yang memiliki peluang dalam kesempatan dalam berinovatif. Batik merupakan bagian dari budaya Indonesia yang telah lama ada dan berkembang di masyarakat. Sejak pemberlakuan perdagangan bebas, batik Indonesia mendapat saingan berat dengan produk batik dari China. Batik cap asal

Cina/Tiongkok dengan motif yang sama persis dengan produk lokal Indonesia menjadi ancaman serius bagi produksi batik cap lokal dari Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon, dan Solo. Produk batik yang dikenal dengan istilah batik mekanik tersebut telah menguasai pangsa di berbagai kota di tanah air sebesar 25-30 persen (Pikiran Rakyat, 2015). Batik Umumnya dihasilkan oleh usaha kecil menengah (UKM) yang banyak tumbuh dan berkembang di kota pekalongan sebagai salah satu kota kreatif dunia dengan brandnya yaitu The World City Of Batik. Kota Pekalongan adalah kota yang terletak di daerah pesisir pantai utara bagian tengah Provinsi Jawa Tengah. Data tentang industri batik di Kota Pekalongan menunjukkan bahwa banyaknya unit usaha batik formal berjumlah sekitar 632 unit usaha, sedangkan jumlah perajin batik (informal) mencapai sekitar 855 pengrajin. Dengan jumlah unit usaha dan pengajin sebanyak itu maka mampu menyerap nilai investasi sekitar Rp 27,9 milyar, nilai produksi mencapai sekitar Rp 115,2 milyar, dan penyerapan tenaga kerja mencapai 9.841 orang (Warta Kota Pekalongan, 2014).

Batik Pekalongan, disebut batik Pekalongan karena batik ini berasal dari Pekalongan. Batik dari Pekalongan memiliki ciri khas tersendiri dari warnanya yang natural dan motifnya beragam hias. Gaya batik Pekalongan gaya pesisiran jadi lebih bebas dan banyak mendapat pengaruh dari luar. Jenis-jenis batik dari Pekalongan yaitu batik pecinan yang memiliki ciri khas warnanya variatif dan cerah. Dalam selembar kain terdapat beberapa macam warna.

Karena Taptap Fashion Batik berdiri di daerah Pekalongan, Jawa tengah, yang sumber daya pakaian mudah ditemukan disana adalah pakaian batik, sehingga dalam hal ini saya memilih bisnis yang melawan arus dari pakaian trendy.

Meskipun begitu, keinginan memilih batik, saya juga menjunjung tinggi kearifan local yang nantinya diharapkan dari usaha online saya bisa menerapkan pola pikir baru dari anak muda bahwa pakaian batik juga bisa menjadi pakaian trendy yang dapat mengalahkan pakaian trendy dari budaya luar negeri. Sehingga untuk kedepannya kerajinan batik ini menjadi fashion yang inovatif yang nantinya akan menghasilkan keuntungan dari nilai yang kita tanamkan kepada konsumen yaitu “kearifan local yang modern” atau dengan kata lain yaitu batik modern namun tidak menghilangkan sifat aslinya. Tidak hanya itu, perlunya menanamkan konsep islamis juga merupakan hal yang harus dilakukan atau dengan kata lain produk yang kita jual harus mendapatkan minimal stempel kehalalan produk. Karena mayoritas penduduk di negara Indonesia adalah muslim, sehingga jika kita mengambil segmentasi tersebut, maka kita akan mendapatkan pasaran yang lebih luas, maka presentasi mendapatkan keuntungan yang tinggi semakin besar. disamping mendapatkan keuntungan yang cukup menjanjikan, konsep islamis juga membawa dampak yang baik bagi anak muda dalam mengatasi budaya luar yang sebenarnya kurang cocok untuk negara Indonesia sebagai mayoritas penduduk islam. Diharapkan dengan gaya tertutup atau menutup aurat yang digunakan oleh konsep islamis dalam berpakaian, memunculkan sikap sopan dalam berperilaku antar sesama ataupun dapat menghindari tindakan zina yang tidak disukai oleh Allah SWT.. yang nantinya dari tindakan zina tersebut akan berefek buruk bagi pribadi maupun banyak orang.

Maka dalam hal ini bisnis online yang akan Taptap Fashion Batik jalankan yang merupakan usaha online dengan sistem dropshiper dan bergerak dibidang

fashion yang tercampur konsep islamis serta dipengaruhi oleh efek dari globalisasi yang muncul sebagai fashion yang inovatif, sehingga terbentuklah warung online “Taptap Fashion Batik, dodolan batik pekalongan”. namun tidak hanya berhenti disitu, membangun sebuah usaha online sebagai dropshiper dibidang fashion tidaklah mudah. Bahkan kebanyakan akan sulit bersaing diawal perintisan. Banyak para perintis usaha batik online yang berhenti ditengah jalan karena sulitnya mendapatkan tempat atau pasar yang diminati oleh para konsumen. Sehingga dalam hal itu banyak warung online yang tutup. Karena banyaknya sekali warung online, yang memiliki komoditas dan banyaknya segemntasi yang sama, membuat muncul banyak persaingan yang membuat para perintis baru kuwalahan menangani ini. Menjadi sebuah kenyataan bahwa yang mendirikan bisnis online dengan sukses itu banyak tapi yang mendirikan bisnis online dengan kegagalan lebih banyak lagi, bisnis online itu sama dengan bisnis offline, butuh effort, keseriusan dan kesabaran dalam menjalankannya, *Andrian Permana, artikel “Fakta Bisnis Online” (2019)*. Taptap fashion batik pun mengalami kesulitan yang sama, dari mendirikan marketplace sebagai digital marketting, menyediakan keinginan pelanggan dengan baik setelah survei pasar, bahkan sampai menurunkan harga standart pun tatap fashion batik sangat sulit bersaing dengan pesaing lebih yang sudah berdiri lebih lama.

Sehingga dalam hal ini meskipun begitu Taptap Fashion Batik telah menemukan sebuah solusi yang menjadi kekuatan persaingan warung online yaitu yang pertama adalah meningkatkan kualitas dan desain konten sosial media sebagai warung online. Kualitas dan desain warung online dapat menarik daya jual kepada

pembeli online. Dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konten yang penting ialah seperti visual/image dan hastag. Hasil penelitian ini mendukung bahwa kualitas konten media social seperti Instagram merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mengkomunikasikan produk atau merek. Maka dalam hal ini Taptap fashion Batik akan meningkatkan penjualan melalui peningkatan kualitas dan desain warung sebagai bentuk tindakan untuk meningkatkan penjualannya.

Kemudian untuk solusi lain yaitu dengan melakukan sebuah promosi online baik yang disediakan oleh marketplace langsung atau melakukan promosi sendiri. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau mengetahui barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika konsumen kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang tepat dan terarah, dengan promosi yang tepat dan terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan, *Tamamudin(2015)*. Sehingga dengan melakukan gencaran promosi online yaitu melalui promosi MIX, selain mengeluarkan biaya yang agak murah, warung online Taptap Fashion Batik juga dapat bersaing dengan warung online lainnya.

Adapun sekaligus fakta yang mengatakan bahwa anak muda dijamin sekarang lebih tertarik dengan pakaian yang dipakai budaya luar karena pengaruh influencer daripada pakaian produk dalam negeri sebagai pakaian kearifan

local. Hasil penelitian terdahulu menggambarkan tentang dampak negatif budaya asing terhadap kecenderungan gaya hidup remaja bahwa anak muda memiliki Kecenderungan terhadap fashion (mode) yang mulai mengikuti cara berpakaian budaya asing yang bersifat negatif, misalnya mengumbar aurat, kemudian para pecinta cosplay yaitu komunitas yang menggunakan kostum-kostum tertentu dan menghabiskan biaya yang tidak sedikit hanya untuk hal yang bisa dikatakan kurang membawa manfaat, sehingga remaja cenderung bergaya hidup hedonis yang menghabiskan uang hanya untuk berfoya-foya, *Nur Islamiyah (2015)*. Dengan demikian, diharapkan Taptap Fashion Batik dapat menjadi solusi dalam hal tersebut sekaligus sebagai warung fashion online yang memiliki citra baik dalam menjaga kearifan local dan ikut membantu mendidik mengenai cara berpakaian yang sopan dan menutup aurat sesuai ajaran islam dan ketentuan Allah SWT.. sebagai nilai yang diandalkan. Dan untuk tiga hal tersebut laporan MBKM berbasis Kewirausahaan ini dibuat.

1.2 Tujuan Wirausaha Mandiri

1. Untuk mengetahui digital bisnis atau bisnis berbasis online
2. Untuk mengetahui bagaimana warung online Taptap fahion berjalan
3. Untuk mengetahui factor keberhasilan dalam menjalankan bisnis berbasis online
4. Untuk mengetahui efek penjualan setelah melakukan peningkatan kualitas dan desain konten social media sebagai warung online
5. Untuk mengetahui efek penjualan setelah melakukan sebuah promosi mix

1.3 Manfaat Wirausaha Mandiri

1. Manfaat praktis

Diharapkan laporan ini bisa membantu para perintis warung online untuk meningkatkan penjualan khususnya dibidang fashion yaitu dengan meningkatkan kualitas website dan desain warung online yang nantinya akan membentuk sebuah brand yang akan tertanam dipikiran para konsumen

2. Manfaat teoritis

Diharapkan laporan ini bisa membantu dalam kegiatan pembelajaran khususnya mahasiswa atau anak muda yang mulai merintis bisnis berbasis online dan tentunya laporan ini dapat membantu peserta MBKM berbasis Wirausaha sendiri selanjutnya untuk menyusun sebuah laporan sebagai referensi.



BAB II

PROFIL TAPTAP FASHION BISNIS

2.1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha

Warung online Taptap Batik Pekalongan merupakan usaha dibidang fashion yang dibentuk pada tanggal 31 Maret 2021 dan merupakan jenis usaha atau bisnis online yang bergerak dibidang fahion daerah khas Pekaolongan yaitu pakaian batiknya. Segala jenis hasil dari batik Pekalongan seperti : baju atau kemeja, sarung, gamis, mukena, daster, sarimbit, sampai jaket hoodie menjadi variasi produknya. Taptap Batik mulai merintis sebagai supplier batik Pekalongan. karena usaha ini diawali dengan system dropshiper yang mana tidak menghabiskan modal terlalu banyak dan dalam pengoprasiaanya tidak perlu melakukan stok barang melainkan langsung menyerahkan data kepada produsen kemudian supplier yang mengirimkan produk tersebut, sehingga tidak memakan biaya tempat. Maka secara tidak langsung supplier hanya sebagai pemasar produk namun tidak terikat aturan oleh pihak produsen melainkan berdiri sendiri sehingga nantinya akan terjalin banyak kerja sama nantinya. Adapun logo dari Taptap fashion batik sebagai brand

yang nantinya akan disampaikan kedalam pikiran konsumen. Logo dan artinya sebagai berikut.



Gambar 1 Gambaran Umum dan Logo Wirausaha

Keterangan :

- Tulisan “Taptap”

Merupakan bahasa yang bukan bahasa resmi dan kata “taptap” ini merupakan kata kiasan sebagai bunyi bahwa kita harus cepat dan bergegas, secepat dan berkegegas ketika kita menekan handphone, seakan-akan itu adalah hal yang sangat mudah dan cepat dilakukan karena cukup menekan handphone kita bisa mendapatkan apa saja yang kita inginkan. Sehingga diharapkan para konsumen nantinya untuk cepat dalam memesan produk tanpa memikirkan apapun. Karena produk-produk batik Taptap memiliki kualitas produk yang tidak mengecewakan dan yang pasti harga terjangkau.

- Gambar sidik jari

Merupakan lambing dengan arti bahwa sidik jari tersebut sebagai tanda bahwa Taptap Fashion Batik merupakan sebuah digital marketplace yang artinya

hanya beroperasi pada jaringan internet media social. Dalam hal ini sidik jari diartikan seperti bahwa segala yang kita lakukan di digital marketplace, yang bergerak hanyalah jari-jari kita, baik melakukan transaksi, melakukan kesepakatan, memposting produk, memesan produk, mengiklankan produk, dan lain-lain, merupakan hanya sebatas kita menekan handphone menggunakan jari, kemudian dari sanalah sebenarnya akan muncul dan membekas banyak sidik jari di handphone kita. Untuk itu sidik jari di lambang Taptap Fashion Batik merupakan tanda bahwa Marketplace ini adalah Digital Marketplace.

- Gambar dua orang memakai batik

Memiliki arti bahwa Taptap Fashion batik merupakan usaha yang bergerak dengan sistem dropshipper sehingga membutuhkan mitra sebagai produsen untuk memperoleh produk yang akan dijual. Maka dari itu gambar dua orang memakai batik diartikan sebagai dua pihak yang menjalin kerja sama dalam menjalin usaha dibidang fashion batik dari pekalongan.

- Latar gambar dinding kayu

Bahwa latar dinding kayu diartikan seperti masa lampau atau tradisional, maka dalam hal ini bahwa batik yang merupakan pakaian tradisional negara Indonesia harapannya meskipun tradisional namun jika dikenakan terlihat tetap elegan dan terlihat trendy. Hal ini merupakan misi yang dimiliki oleh Taptap Fashion Batik yaitu untuk kaum anak muda banyak yang belum mengetahui bahwa batik ini budaya kita, budaya bangsa Indonesia ini adalah selain pakaian tradisional namun batik ini juga merupakan pakaian yang trendy dan juga

pakaian yang sudah “Go Internasional”, artinya bahwa pakaian batik ini yang kurang diminati oleh anak muda telah diapresiasi oleh orang diluar negeri, sedangkan banyak anak muda sendiri sibuk mencari pakaian model luar negeri yang dikenakan oleh para public figure terkenal diluar negeri, padahal pakaian hasil budaya kita sendiri tidak kalah trendy dengan pakaian budaya asing.

2.2 Visi dan misi

Sebelum menentukan strategi penjualannya , menentukan visi dan misi sangatlah penting. Kita akan tahu tujuan kita sebenarnya, tidak menyimpang dari tujuan, dan tahu apa yang harus dilakukan. Berikut Visi dan Misi nya:

VISI

Menanamkan kepada konsumen bahwa Batik Pekalongan merupakan fashion yang juga bisa menjadi pakaian yang fashionable sekaligus pakaian yang layak dan sopan sesuai dengan budaya muslim. “cantik dihadapan Allah SWT.. namun juga cantik dihadapan orang yang memandang”.

MISI

- Mencapai penjualan dibulan Ramadhan
- Penjualan berhasil dijual ketepat sasaran yaitu konsumen anak muda
- Mencapai pasaran diluar jawa tengah

2.3 Structure Organization

Dengan menggunakan system dropshiper maka dalam hal ini tidak membutuhkan banyak tenaga kerja dalam pengoprasiaanya, sehingga hanya

membutuhkan dua tenaga kerja termasuk saya sebagai pemilik dan manajemen dan satu tenaga kerja paruh waktu sebagai departemen pengiriman produk. Dimana satu orang sebagai manajemen yaitu mengatur manajemen keuangan yang masuk dan keluar, yang nantinya digunakan untuk pencatatan keuangan sebagai laporan keuangan akhir. Adapun manajemen ini juga bertugas sebagai pemasar juga atau dibagian digital marketing. Sedangkan satu orang lainnya pekerja paruh waktu yang artinya membantu saya hanya ketika ada pesanan yaitu mempacking dan mengantarkan barang ke jasa pengiriman.

2.4 Key Patnership

Taptap Fashion Batik merupakan usaha online yang bergerak dibidang fashion yang menggunakan system dropshiper. Dimana system dropshiper yang dijalankan Taptap Fashion Batik yaitu system yang tidak perlu menyediakan stok barang seperti reseller, hanya saja penyetokan barang terjadi ketika kesepakatan pembelian dan kemudian setelah produk dibeli , langsung dikemas , lalu dikirim, jadi tetap tidak memakan biaya tempat dan cukup menggunakan digital marketing atau pemasaran digital. Produsen juga nantinya akan memberikan harga khusus untuk dropshiper membeli produk, kemudian dropshiper dengan harga patokan tersebut, memberikan harga sendiri untuk harga produk toko onlinenya. Nah dari sanalah dropshiper memulai mendapatkan sebuah keuntungan. Kenapa harus dropshiper? Karena awalnya Taptap Fashion Batik ini tidak memiliki cukup modal untuk membuka sendiri usaha dibidang fashion, sehingga harus melalui system dropshipper. Namun meskipun begitu Taptap Fashion Batik memilih sistem dropshiper tapi dalam sistem pengemasan dan pengiriman produknya , Taptap

Fashion Batik melakukannya sendiri. Hal ini karena disamping belum bisa memproduksi produk sendiri namun sistem ini mampu memberikan sebuah nilai pada pelanggan melalui pengemasan produk dan membeli produk secara langsung kita juga dapat mengerti kualitasnya secara langsung sehingga dapat memilah produk sesuai dengan brand dan keunggulan produk kita. Maka dalam hal ini Marketplace online Taptap Fashion Batik memerlukan sebuah Mitra untuk menjalin kerja sama. Tentu saja mitra yang dibutuhkan adalah sebagai produsen yang membuat sebuah produk pakaian batik yang menarik. Taptap Fashion Batik telah memilih 3 supplier yaitu sebagai berikut.

- **Batik Putra Ghofur**

Sebuah perusahaan yang memproduksi batik sendiri yang berlokasi di Kota Pekalongan Jl. Urip Sumoharjo No.176, Pringlangu, Kec, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, Kode pos. 51117, Indonesia. Batik Puta Ghofur memiliki berbagai macam hasil karya batik yang menggunakan motif khas Indonesia dimana diproduksi untuk pria dan wanita serta memiliki berbagai jenis seperti batik formal, batik lengan panjang dan pendek, batik casual, batik tradisional, batik modern, batik tulis, sogan ,batik tulis, dan lain-lain. Adapun Batik Putra Ghofur ini juga menyediakan produk mentahan dimana produk tersebut masih bisa diolah kembali sesuai yang diinginkan, yaitu menyediakan kebaya, kain batik, kaftan batik, batik kombinasi brokat, dan lain-lain. Sehingga dalam hal ini karena Batik Putra Ghofur memiliki banyak jenis varian produk membuat Taptap Fashion batik memilih Batik Putra Ghofur sebagai mitra, memiliki banyak varian produk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk.

- Batik Milasari

Sebuah produsen pakaian fashion batik yang mana Batik Milasari ini banayak menyediakan pakain wanita khususnya daster. Harganya-pun terjangkau, hal ini membuat Taptap Fashion Batik memutuskan untuk bermitra dengan Batik Milasari. Beralamatkan di Jl. Sultan Agung No.62, Sampangan, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah.

- Batik Karyaku Bae

Beralamtkan di Jl. Gatot Subroto NO.99, Kepatihan ,Simbang Kulon, Kec. Buaran, Pekalongan, Jawa Tengah. Taptap Fashion Batik memutuskan untuk bermitra dengan Batik Karyaku Bae karena , toko batik ini memiliki varian produk jenis batik couple ataupun jenis batik serian untuk satu keluarga, meskipun begitu batik couple yang memang memiliki harga mahal, di Karyaku Bae harganya relatif murah, sehingga dapat menguntungkan Taptap Fasion Batik karena memiliki jenis produk couple yang murah dengan awalan harga ecer.

2.5 Value Proposition Product

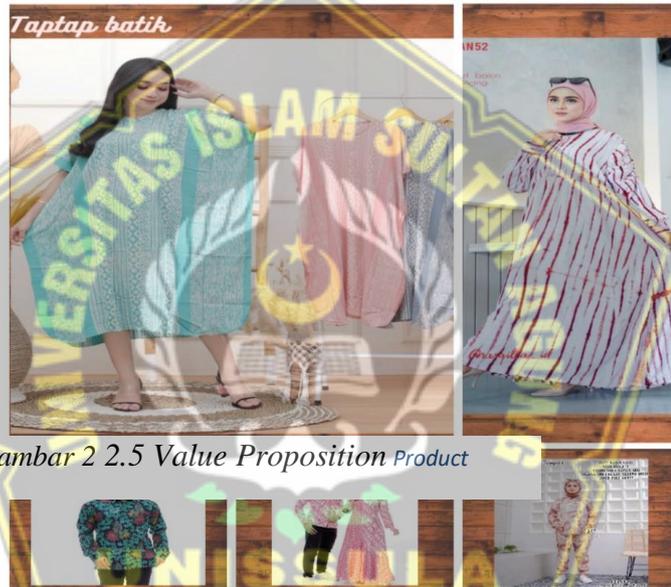
Taptap Fashin Batik telah memilih pakaian batik sebagai produk yang akan dijual di sebuah marketplace onlinenya. Tentu saja dengan memakai system dropshiper maka Taptap Fashin Batik memerlukan sebuah mitra kerja dimana memiliki produk yang terdapat kriteria-kriterianya untuk dijual dimarketplace Taptap Fashion Batik, berikut kriteria-kriterianya.

- Dimana terdapat produk harus mengikuti gaya trend / casual

Dijaman sekarang dengan begitu sesuai dengan nilai atau brand yang akan kita masukkan yaitu bahwa batik itu juga bisa menjadi pakaian trendy yang fashionable, sopan, dan yang terpenting menjunjung kearifan local.

- Dimana terdapat produk juga dimasuakan produk gaya resmi

Bahwa batik seperti pada umumnya digunakan untuk acara –acara resmi sehingga hal ini juga ikut mempertahankan budaya dan kebiasaan rakyat



Gambar 2 2.5 Value Proposition Product

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Indonesia, dengan begitu warung fashion online Taptap Fashion Batik diharapkan juga fleksibel dimata atau dipikiran konsumen, menyediakan pakain santai atau bebas dan juga menyediakan pakaian batik resmi.

- Produk yang dijual merupakan dengan harga terjangkau untuk kelas menengah ke bawah. Dalam hal ini produk yang dijual dengan harga sekitar Rp. 50.000,00 – Rp. 170.000, 00 dengan harga paling murah yaitu produk batik pria lengan pendek kemudian untuk yang paling mahal adalah produk batik couple pasangan.

2.6 Key Resources/ Asset

Asset merupakan sumber kekayaan yang dimiliki oleh suatu entitas yang diharapkan dapat memberikan manfaat usaha dimasa depan. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik memanfaatkan asset ini sebagai kekayaan untuk menghasilkan keuntungan dimasa depan sekaligus sebagai modal awal untuk marketplace berbasis dropshiper ini . berikut merupakan asset yang dimiliki Taptap Fashion Batik.

a. Sepeda Motor

Merupakan asset yang berupa transportasi yang dimanfaatkan oleh Taptap Fashion Batik untuk mengambil barang, melakukan transaksi, dan mengantarkan produk. Dalam hal ini sepeda motor hanya mengeluarkan biaya untuk membeli bensin sekitar Rp. 10.000,00 untuk setiap melakukan rangkaian satu kegiatan tersebut.

b. Handphone dan kuota data

Merupakan sebuah asset yang paling vital perannya dalam kegiatan operasi Taptap Fashion Batik. Dalam dunia digital market, modal yang harus kita punya adalah sebuah jaringan internet dan alat untuk menggunakan internet. Minimal kita harus memiliki handphone yang dapat mengakses jaringan internet dengan begitu marketplace digital. Dalam hal ini penggunaan handphone sendiri tidak memerlukan biaya dalam perawatannya sedangkan untuk kuota data sendiri memerlukan biaya yaitu sekitar Rp.60.000,00/bulan untuk mengoprasikan handphone agar tetap terhubung dengan jaringan internet, sehingga selama sebulan Taptap Fashion Batik selalu memperbaruhi kuota datanya.

c. Stiker

Merupakan asset kecil yang digunakan Taptap Fashion Batik untuk melakukan sistem oprasional dalam bidang packing produk. Diharapkan anatinya dengan membuat stiker, dapat membangun sebuah brand yang akan tertanam dipikiran konsumen. Stiker logo Taptap Fashion Batik yang dibuat, nantinya akan dimasukkan kedalam box packing sebagai ciri khas packing. Biaya pembuatan stiker sendiri yaitu menghabiskan sekitar Rp.9000,00 untuk satu lembar yang berisikan 24 setiker dengan ukuran 7cm x 7cm.

d. Kardus box

Merupakan asset yang digunakan Taptap Fashion Batik untuk melakukan packing produk. Dalam hal ini kardung merupakan inti dari packing dimana



Gambar 3 Asset

menghabiskan biaya sekitar Rp.25.000,00 untuk 8 kardus box.

2.7 Customer Relationship

Merupakan cara menjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli agar para pembeli tidak akan mudah berpaling ke pesaing lain. (Pandey et al., 2020) menyatakan bahwa digital marketing menawarkan penargetan yang tepat bagi calon pelanggan. Hal ini berarti pemanfaatan digital marketing mempermudah pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memotong jalur komunikasi antara perusahaan atau pelaku usaha dan pelanggan yang ada sebelumnya, melihat keterlibatan konsumen secara real time serta memungkinkan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Proses tersebut disinyalir dapat meningkatkan produktivitas penjualan. Social media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan

dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Social media memiliki sifat penting yaitu komunikasi dua arah dengan pelanggan, dimana secara alami pelanggan mengharapkan cerita otentik dari pelanggan lain, dan informasi nyata lainnya yang merupakan percakapan disekitar merek (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Interaksi melalui internet berdampak positif pada performa perusahaan dengan meningkatkan perhatian pelanggan, mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Social media tampaknya menjadi alat yang berhasil untuk membangun merek serta menarik pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang unik. Untuk itu Taptap Fashion Batik , karena menggunakan sistem Digital marketing maka, metode untuk mendekati dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan menggunakan media social yang sekaligus media social tersebut digunakan sebagai marketplacena.

2.8 Customer Segments

Merupakan strategi dimana Taptap Fashion Batik melakukan pengamatan unsur eksternal yang dapat mempengaruhi penjualan produk Taptap fashion Batik, berikut hal yang harus diamati dan dilakukan adalah sebagai berikut.

i. Lingkungan Usaha

Hal-hal yang menjadi pendukung dalam kegiatan pengembangan pemasaran yang kami jalankan adalah dari segi sumber dayanya yang mudah didapatkan.

Pekalongan memiliki batik yang menjadi daerah tersebut dijuluki sebagai kota batik. Menurut Heidrick&Struggless (2009;1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Dengan memanfaatkan sumber daya yang mudah didapatkan kemudian menggunakan jaringan media sosial sebagai marketplacena. menjadi solusi utama dalam meminimalisir biaya berwirausaha menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran kali ini. Pekalongan banyak memiliki pasar batik tradisional yang sehingga dapat disimpulkan banyak pula toko tradisional yang menjual batik. Namun bagaimana jika kita membuat sebuah toko online dimana kita tidak membutuhkan biaya tempat yang sangat mahal dan modal pembelian produk sekaligus. Hal ini telah sering dilakukan oleh kaum millenialis di jaman sekarang bahwa toko online di jaringan media sosial memiliki efektivitas yang positif dan efisien dalam melakukan pemasaran.

ii. Kondisi Pasar

Menurut peneliti terdahulu yaitu Nurainun, Heriyana dan Rasyimah, (2008) dengan jurnal berjudul “ Analisis Industri Batik Indonesia”, mengatakan bahwa walaupun banyak jenis tekstil yang terus berkembang, tetapi batik masih digemari. Bahkan sebagian desainer ternama seperti Ramli menggunakan batik sebagai bahan untuk merancang bajunya demikian juga dengan Iwan Tirta. Sebagian besar masyarakat Indonesia memakai bahan batik untuk acara-acara resmi dan istimewa

bahkan di dinas-dinas pemerintah ada instruksi untuk memakai baju batik untuk hari-hari tertentu. Demikian juga disekolah-sekolah sehingga batik produksi Indonesia tetap menempati posisi di masyarakat Indonesia. Jika melihat fakta tersebut, muncul banyak pesaing-pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, memang sudah cukup banyak, namun kami menyiasatinya dengan inovasi berbeda dari toko onlone yang ada. Yaitu dengan mendesain dan meningkat kualitas toko online, harga relative lebih murah, dan paling penting lebih terpercaya, menjadi yakin dalam melakukan pemasaram digital marketing ini.

iii. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:150). Taptap mengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi demografis dan ekonomi yaitu sebagai berikut:

- Segmentasi berdasarkan demografis : Taptap Fashion Batik memilih segmentasi pasar untuk anak muda dan dewasa karena bertujuan untuk menjual sebuah produk batik khas Pekalongan dan memperoleh keuntungan dari hal tersebut serta menamakan pola pikir anak muda bahwa batik juga bisa menjadi pakaian trendy
- Segmentasi berdasarkan ekonomi : untuk semua kalangan baik mengah kebawah, Karena Taptap Fashion Batik merupakan marketplace rintisan dari bawah, jadi untuk produk menengah ke atas membutuhkan modal yang cukup banyak.

2.9 Channel

Merupakan metode yang digunakan usaha dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan. Penggunaan channel tidak boleh secara sembarangan, melainkan memerlukan strategi-strategi khusus, sehingga penggunaan channel yang tepat dapat mempermudah dalam menyampaikan value position Taptap Fashion Batik. Dengan mempromosikan akun media social atau akun toko jualan terlebih dahulu melalui teman dan kerabat terdekat terdahulu sehingga toko online menjadi terlihat ramai dan terpercaya, Setelah itu mempromosikan Produk Taptap Fashion Batik Pekalongan melakukan promosi di akun toko media social secara langsung, membuat Fashion Taptap Batik banyak dilihat oleh kaum anak muda atau pecinta fashion batik. Meskipun sedikit mengeluarkan biaya namun penyebarannya terjamin. John Deighton dari Harvard business School, mengidentifikasi karakteristik yang tidak dapat dipisahkan dari penggunaan media digital (Deighton, 1996):

- Pelanggan menginisiasikan sebuah kontak;
- Pelanggan mencari informasi (adanya daya tarik);
- Intensitas tinggi – pemasar akan memiliki 100 persen perhatian individu ketika ia melihat sebuah situs web;
- Kebutuhan individual dari pelanggan dapat diatasi dan diperhitungkan ke dalam sebuah dialog yang akan datang.
- Perusahaan dapat mengumpulkan dan menyimpan tanggapan individu

Maka dalam hal ini produk yang akan dijual oleh marketplace online Taptap Fashion Batik Pekalongan akan dipromosikan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Shopee.

2.10 Cost Struktur

Merupakan elemen penting dalam mendirikan sebuah usaha karena pengelolaan biaya yang efisien akan mewujudkan bisnis yang lebih minim dengan kerugian. Tidak hanya itu, cost structure juga memiliki pengaruh terhadap proporsi nilai bisnis yang dijalankan, oleh karena itu pastikan laporan keuangan perusahaan sudah dibuat dengan tepat, (*artikel web Sahabatnesia*). Dalam hal ini Taptap Fashion Batik membuat laporan keuangan yang sederhana untuk transaksi selama 3 bulan yaitu selama Bulan April sampai 15 Juli 2021, berikut laporan keuangan sederhana Taptap Fashion Batik telah dilampirkan di lampiran 2, laporan ini.

2.11 Revenue Stream

Merupakan sumber pendapatan yang didapatkan dari pelanggan pada saat melakukan transaksi. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik, memperoleh penemasukan atau pendapat melalui produk yang dijual secara online namun produknya dibuat oleh mitra kerja sama. Jadi Taptap Fashion Batik hanya menjualkan produk yang dibuat oleh produsen tersebut, kemudian dari sanalah Taptap Fashion Batik menaikkan harga jual yang ditetapkan oleh produsen untuk mendapat keuntungan.

2.12 Key Activities

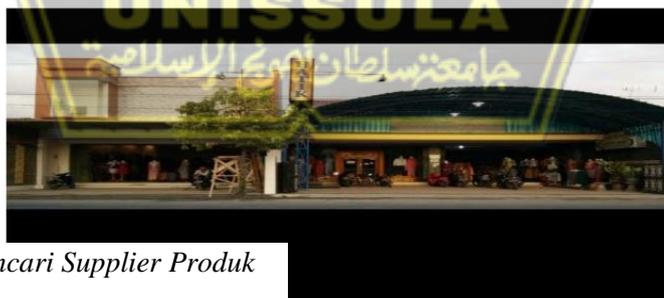
Merupakan isi semua kegiatan yang didapatkan dari analisis menggunakan teori BMC (Buisnes Model Canvas), sehingga oleh Taptap Fashion Batik digunakan untuk mengmbangkan marketplace nya . hal ini akan di jelaskan dalam bab selanjutnya yaitu Bab 3.



BAB III AKTIVITAS KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

3.1 Mencari Supplier Produk

Mencari supplier produk yaitu dengan mendatangi langsung toko yang memproduksi hasil produk batik yang menarik kemudian akan diberikan penjelasan mengenai system operasinya, baik mengenai apabila produk habis, bagaimana system pembayarannya, ataupun system pemesanan produknya. Adapun untuk lebih simple yaitu tanpa mendatangi tokonya langsung apabila produsen tersebut telah memiliki akun media social, yang hanya perlu kita lakukan hanyalah mengirim pesan apakah kita bisa menjadi dropshiper, lalu bagaimana syaratnya, setelah kita meminta katalog foto untuk system pemasaran kita selanjutnya, apakah nantinya kita akan menerima link grup yang berisikan katalog foto atau diberikan langsung foto tersebut melalui chat pribadi. Kemudian dari link grup kita dapat



Gambar 3 Mencari Supplier Produk



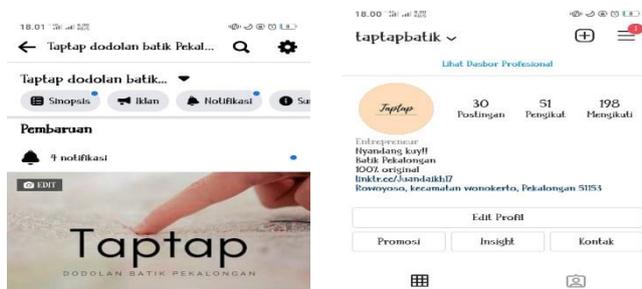
memiliki sebuah informasi tentang update produk, apakah produk itu sudah habis, apakah ada produk baru, dan apakah produk tersebut re-load (memproduksi lagi) kembali.

3.2 Membuat Warung Online

Setelah menentukan sumber daya atau produk apa yang akan kita jual, selanjutnya kita tentukan dimana kita akan menjual produk tersebut. Yang sudah pasti adalah produk batik ini akan dijual dengan system dropshiper yang artinya bahwa kita tidak perlu menyetok produk atau menyimpan produk dalam jumlah besar sehingga dari hal tersebut kita tidak membutuhkan sebuah tempat untuk bertemu langsung antara penjual dan pembeli dengan kata lain kita tidak membuat warung offline melainkan kita hanya membuat online, tinggal kita menentukan Marketplace mana yang memiliki prospek menguntungkan paling tinggi. Sehingga dalam hal ini toko online Taptap Fashion Batik memilih tiga marketplace untuk menjual produknya, yaitu :

a. Halaman Facebook

Kanapa harus ke halaman facebook?. Facebook adalah aplikasi berbasis media social yang mana memungkinkan kita dapat berkomunikasi dengan banyak orang. Namun sekarang ini facebook berkembang pesat, facebook bukan lagi hanya sebagai aplikasi berbasis media social, namun kini facebook berkembang dengan menambah fitur yaitu menjadi marketplace. Sehingga karena hal itu facebook adalah media social yang berdiri sejak lama yang artinya penggunanya pun sudah pasti lebih banyak, menjadi kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari sana.



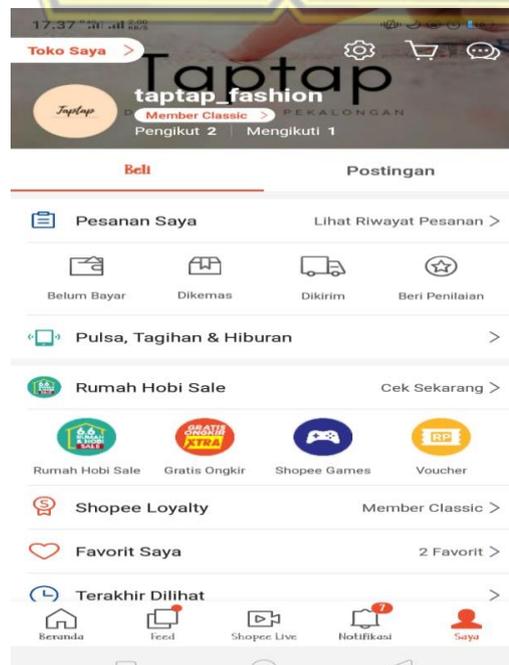
Dengan informasi yang mudah tersebar dan tersampaikan oleh banyak orang, Taptap Fashion Batik akhirnya memilih facebook sebagai marketplace.

b. Marketplace Instagram

Kenapa Instagram ? Instagram juga merupakan aplikasi berbasis akun media social sama seperti facebook. Namun yang membedakan Instagram dengan Facebook adalah, kalau Instagram basis utama untuk para pengguna mengekspresikan yaitu harus dengan cara mengupload sebuah gambar atau foto sedangkan facebook basis utamanya pengguna mengekspresikan sesuatu yaitu melalui tulisan. Sebenarnya hampir sama namun Instagram lebih unggul karena banyak fitur-fitur yang menarik seperti efek-efek gambar dan lain-lain. Sehingga karena hal tersebut pengguna Instagram banyak ditempati oleh kaum anak muda millennial, yang dalam hal ini Taptap Fashion Batik memanfaatkan untuk menjadikan Instagram sebagai marketplace. Sesuai dengan sasaran nilainya yaitu untuk membuat anak muda tidak melupakan budaya kita.

c. Marketplace Shoope

Kanapa shoope? Shoope merupakan aplikasi berbasis marketplace jual beli yang dimana memiliki cara pengoprasian program penjualan cukup mudah. Dengan mulai upload produ kemudian mengganti username atau nama toko, kemudian jadilah toko. Namun itu jika sudah pernah menggunakan program pembelian. Namun jika belum maka harus mengisi alamat, kartu rekening, dan mode pengiriman. Adapun fitur chat shoopee dimana bisa mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli,. Jika terjadi eror maka bisa tanyakan atau chat langsung dengan operator shopee dengan begitu tidak terjadi kebingungan. Jadi katna cukup mudah dijalankan Taptap Fashion Bisnis memilih splikasi marketplace shoopee.



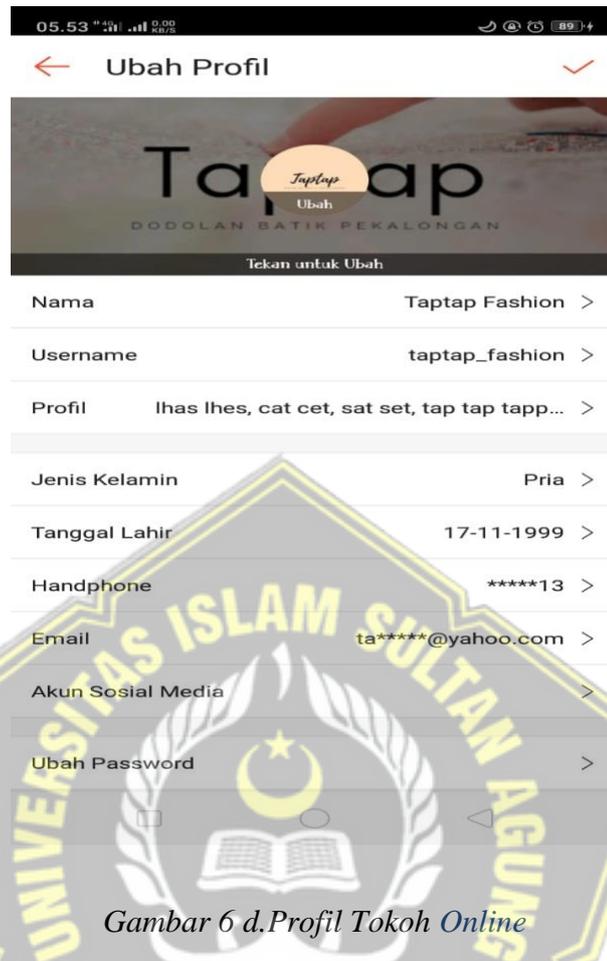
Gambar 5 c. Marketplace Shoope

Adapun dalam pembuatan warung online terdapat pengisian identitas lainnya untuk toko online yang mana secara tidak langsung untuk memperkuat tingkat keamanan marketplace agar dapat dipercaya oleh para konsumen . Tingkat keamanan yang tinggi suatu website akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011). Sebuah website dianggap aman jika penggunaanya merasa aman saat melakukan transaksi, dan dalam hal ini juga administrator tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen sebagai keamanan dan kebijakan privasi yang ditampilkan (Akram et al., 2018) , berikut pengisian identitas sebagai langkah keamanan marketplace yaitu sebagai berikut.

d. Profil Tokoh Online

Bertujuan untuk identitas toko dan pemilik toko yang sekaligus juga sebagai informasi untuk menghubungi pihak toko jika terdapat pembeli yang tertarik dengan produknya melalui kontak person nomer handpohne atau alamat email, ataupun bisa dengan akun media social yang terkait. Identitas toko sangat penting karena dapat digunakan untuk membuat sebuah nilai atau meletakkan posisi dari nilai produk kita dipikiran konsumen melalui sebuah moto toko dan nama toko yang mudah diingat konsumen dan menarik. Di proses ini terdapat penamaan sebuah

toko yang dimana nama toko ini adalah Taptap yang terinspirasi dari para pengguna gadget yang dimana cara menggunakan gadget yaitu dengan cara disentuh. Jika dalam Bahasa Inggris yaitu “Tap here” yang artinya sentuh disini. Diharapkan para pengunjung atau calon konsumen untuk langsung tinggal sentuh gadget di toko online Taptap Fashion Batik untuk membeli produk kami. Adapun kiasan bahasa Jawa yang berarti gerakannya yang cepat atau jangan pakai lama, ataupun bisa juga diartikan langsung saja. Dalam Bahasa Jawa, yaitu kata “tap tap” bukan merupakan Bahasa Jawa resmi melainkan Bahasa yang sudah diakulturasi dari Bahasa Inggris yang sudah dijelaskan diatas. Karena kata “ tap here” merupakan tindakan yang mudah dan cepat, maka kata tersebut diakulturasi menjadi “tap tap” dengan arti cepat. Digunakan dengan nada yang panjang kemudian digunakan seperti peringatan untuk orang yang malas atau gerakan dan tanggapan seseorang itu lambat. Sehingga dalam hal itu, kami pun mengambil sebuah moto toko yang diambil dari Bahasa Jawa sebagai ciri khas toko online kami yaitu “ lhas lhas, cat cet, sat set, tap tap tap, ndang nyandang o, ora usah kesuwen ,tinggal pencet” yang artinya “ ayoo gerakannya yang cepat, tidak usah pakai lama, tinggal sentuh produk kami yang kalian suka”. Hal ini juga menandakan bahwa toko online Taptap Fashion Batik merupakan toko yang agresif dalam menarik pembeli dan diharapkan memiliki pelayanan yang cepat pula dalam melayani pembeli.

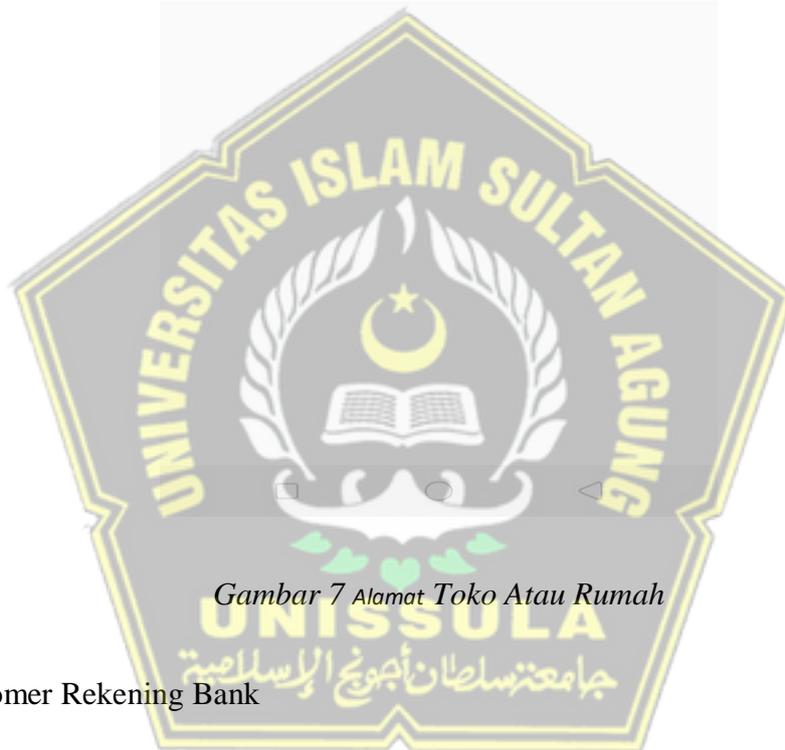


Gambar 6 d. Profil Tokoh Online

e. Alamat Toko Atau Rumah

Digunakan sebagai informasi untuk menunjukkan alamat dari tokoh online Taptap Fashion Batik, yang fungsi utamanya sebagai alat untuk mengukut biaya ongkos kirim yang satuannya sudah diatur oleh pihak marketplace. Jadi jika ada pembeli tertarik dengan produk Taptap Fashio Batik, jika dekat dengan alamat tersebut, pengiriman produknya bisa digunakan dengan system COD (Cash On Dalivery) yang artinya bayar langsung saat pengiriman, dimana pembeli akan membayar langsung secara cash disaat produk itu akan dikasih kepada pembeli sehingga ada pertemuan diantara penjual dan pembeli melalui kesepakatan. Namun jika jarak antara alamat toko dengan alamat pembeli terlampaui jauh, maka harus

menggunakan jasa pengiriman yang akan menambah biaya ongkir atau ongkos kirim.

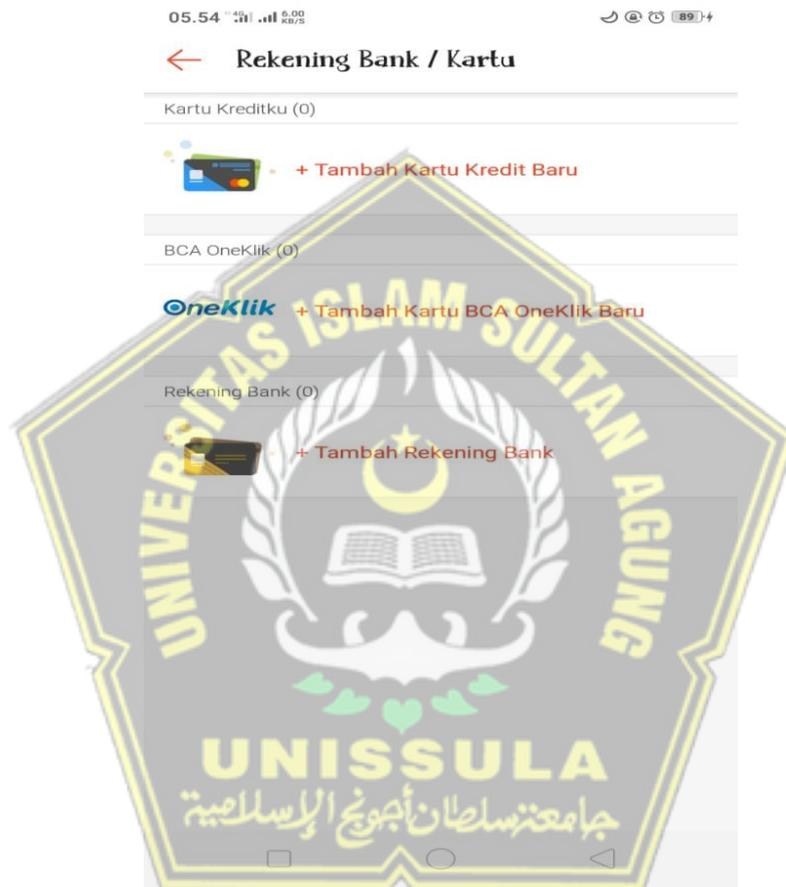


Gambar 7 Alamat Toko Atau Rumah

f. Nomer Rekening Bank

Nomer rekening dalam hal ini digunakan sebagai tempat pemasukan dari keuntungan penjualan dari produk kita. Jadi jika pembeli menggunakan system pembayaran online yang dimana karena pembeli dan toko penjual terlampaui oleh jarak maka pembeli akan mentransfer uang pembelian baik melalui jasa transfer atau bank yang nantinya uang itu akan diterima oleh penjual melalui nomer rekening bank. Adapun jika pemasukan ingin diubah dari uang bentuk onli menjadi uang bentuk cash juga harus menggunakan nomer rekening itu, sebaliknya jika kita

ingin meningkatkan kualitas toko online yaitu dengan meningkatkan penjualan melalui promosi berbayar, maka bisa juga menggunakan uang online yang kita terima dari keuntungan penjualan tersebut atau jika kita belum memiliki saldo yang cukup di rekening bank, maka kita bisa mengubah uang cash menjadi uang online.



Gambar 8 Nomer Rekening Bank

g. **Pencantuman Akun Media Social**

Pencantuman akun media social digunakan untuk memudahkan penyebaran informasi yang disebarkan oleh toko online lebih cepat dan mudah. Jika marketplace telah saling dikatkan atau disingkrankan dengan akun social media, maka informasi yang disebarkan di marketplace maka akan tersebar juga diakun

media social kita dan yang melihat informasi tersebut pun lebih banyak. Jadi penacntuman akun media social seperti yang suag saya jelaskan cara kerjanya akan memudahkan toko online beroperasi.

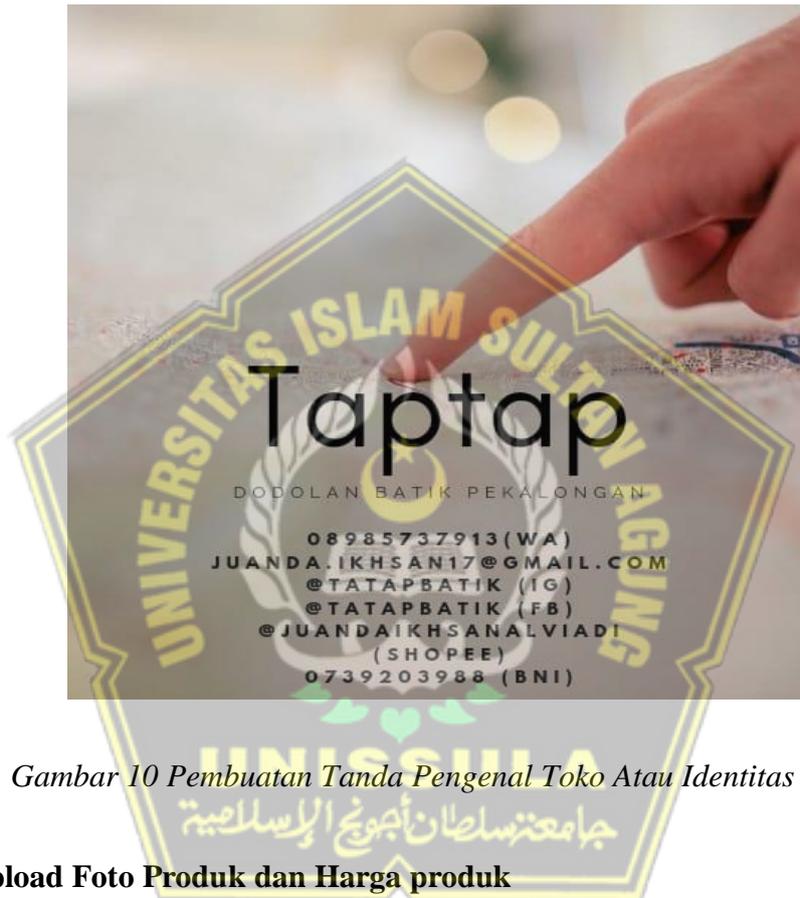


Gambar 9 Pencantuman Akun Media Social

h. Pembuatan Tanda Pengenal Toko Atau Identitas Toko

Dalam hal ini, tanda pengenal digunakan sebagai alat membantu pembeli jika tertarik dengan produk kita maka didalam tanda pengenal tersebut terdapat informasi alamat atau link untuk langsung menuju marketplace kita dan informasi kontak person dari toko kita, dimaksudkan jika terdapat informasi yang kurang jelas

bisa hubungi nomer telepon tersebut. Pembuatan tanda kenal juga sekaligus berguna untuk meningkatkan kualitas dan memperindah toko online kita, semakin pembeli mudah untuk menagkases toko kita maka semakin tinggi pula kualitas toko online kita.



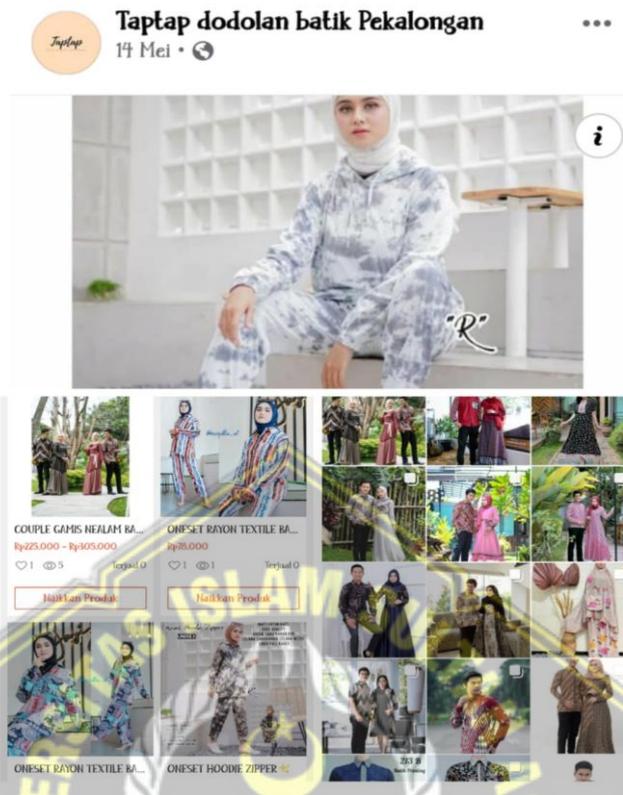
Gambar 10 Pembuatan Tanda Pengenal Toko Atau Identitas Toko

3.3 Upload Foto Produk dan Harga produk

Upload foto produk

Setelah membuat toko online, maka yang hanya perlu kita lakukan adalah upload foto atau video produk yang telah kita dapatkan sebelumnya di supplier produk. Foto Produk akan banyak membantu pembeli untuk melihat bentuk produk yang akan dibeli. Foto Produk berupa file yang bisa dibuat dengan bantuan kamera digital (Hidayat, 2008:8). Foto atau video produk sangatlah berguna bagi pengguna

bisnis online, karena foto atau video produk merupakan pertanda bahwa produk tersebut benar-benar ada. Adapun alasan lainnya yaitu sebagai stimulant untuk menarik daya pembeli. Foto atau video produk sangatlah penting bagi para usaha online dibidnag fashion, karena di marketplace online para pembeli hanya bisa melihat melalui foto dan video produk untuk menentukan pembeliannya. Jika market offline para pembeli bisa melihat produk secara langsung iuntuk menentukan pembelian, berbeda dengan marketplace online, hanya dengan foto atau video pembeli harus melihat kemudian mengimajinasi dengan penggabungan keterangan produk, sehingga foto harus bagus dan menarik. Meskipun Foto atau video produk bagus dan menarik, itu belum cukup untuk membangun citra toko online kita , ke-aslian atau kecocokan antara foto atau video produk juga menjadi penentuan kualitas toko online kita yaitu ketika pembeli tertarik dengan produk kita melalui foto dan video produk, jika produk tidak sesuai dengan foto atau video maka bisa saja pembeli akan kecewa, jadi jika toko online kita bisa bersaing, foto produk harus mengandung foto atau video produk yang bagus dan menarik serta mengandung ke-aslian atau kecocokan anantara foto atau video produk dengan produknya. Untuk menampilkan sebuah foto atau video produk hendaknya harus lebih menarik agar dapat menarik konsumen atau pelanggan yaitu dengan cara ; mengelompokkan produk yang memiliki model atau motif yang sama, mendahulukan oproduk yang menjadi top seller (produk yang memiliki angka penjualan paling tinggi), dan foto atau video harus memuat keterangan yang lengkap.



Gambar 11 Upload Foto Produk dan Harga produk

Atur Harga Produk

Adapun dalam menampilkan produk di marketplace maka kita harus menampilkan keterangan produk yaitu berupa harga dan keterangan produk lainnya, seperti ; ukuran baju, bahan baju, berat produk untuk pengiriman, menentukan jasa pengiriman, jumlah stok produk, dan kondisi produk. Untuk penentuan harga, harga awal ditentukan oleh supplier yang kemudian kita menghargai ulang produk tersebut dengan batas minimum harga yang ditentukan supplier untuk mendapatkan keuntungan. Menampilkan informasi produk sangatlah penting, karena informasi apapun dari produk akan membantu kosuen dalam

memutuskan pembelian produk. Kearifan dan kelengkapan informasi produk bisa menjadi stimulan untuk para konsumen dalam membeli produk.



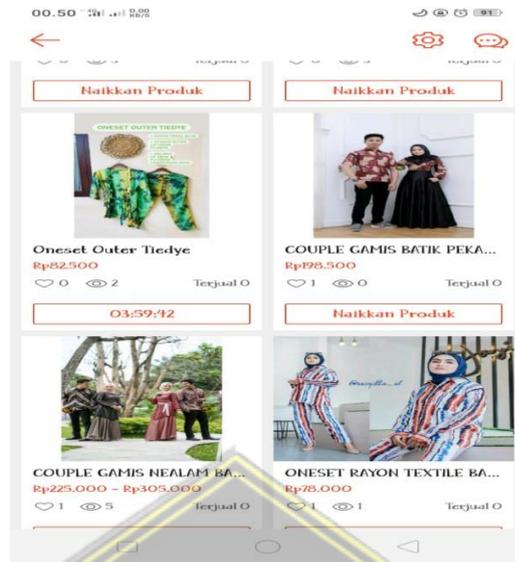
Gambar 12 Atur Harga Produk

3.4 Memonitoring atau controlling

Aktivitas dimana kita harus mengecek dan mengontrol dimana saat toko online Taptap Fashion Batik beroperasi dengan bergerak sesuai dengan strateginya. Aktivitas ini sangat penting untuk mengetahui adakah pembeli atau tidak, adakah produk baru yang perlu ditampilkan, adakah produk yang sudah habis atau belum, dan yang adakah ketrarikan pembeli atau tidak dengan produk kita, yang pada intinya controlling itu bahwa Taptap Fashion Batik dapat beroperasi dengan maksimal. Terdapat tiga aktivitas ketika melakukan controlling, yaitu;

Pengecekan aktivitas penjualan produk

Dimana dalam aktivitas controlling ini hal yang diakukan adalah melihat apakah produk tersebut diminati banyak orang. Hal tersebut dilihat dengan cara dalam marketplace shoopee, facebook, ataupun instragram, kita bisa melihat berapa orang yang melihat, berapakah orang yang menyukai gambar prosuk tersebut, dan berpakah orang yang berkomentar tentang gambar tersebut, jika ada maka kita harus meresponnya, jika belum hal yang kita lakukan hanyalah menunggu dan menekan fitur iklan gratis yang ada di shopee, yaitu “Naikan produk” yang artinya produk tersebut kembali ke publish atau di letakkan kembali diatas dari kumpulan produk, dengan begitu orang akan melihat kembali produk kita.



Gambar 13 Pengecekan aktivitas penjualan produk

3.5 Respon terhadap pesan calon pembeli

Setelah kita telah melihat pengecekan aktivitas penjualan produk tadi, maka jika ada calon pembeli yang menanyakan tentang produk kita maka kita harus merespon hal tersebut, meskipun nantinya calon pembeli tidak jadi menentukan keputusan pembelian terhadap produk kita, hal tersebut tidak menjadi masalah yang terpenting kita tahu bahwa setidaknya para calon pembeli tersebut tertarik dengan produk kita. melakukan sebuah respon sebuah pesan yang ditanyakan atas calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk. Dalam hal ini tidaklah sembarangan dalam merespon pesan produk. Banyak hal yang harus diperhatikan, seperti tata cara dan bagaimana merespon dengan baik dan sopan sehingga akan menimbulkan kesan positif dipikiran calon konsumen. Melakukan sebuah pelayanan haruslah mengerti apa jawaban yang diinginkan oleh calon pembeli tersebut agar calon pembeli tidak merasa sungkan dalam bertanya. Biasanya pertanyaan yang

sering diterima setelah melihat foto dan keterangan produk yaitu mengenai ; ukuran baju, cek stok produk apakah masih ada atau tidak, menanyakan warna atau model lain, ataupun dengan maksud penawaran harga.

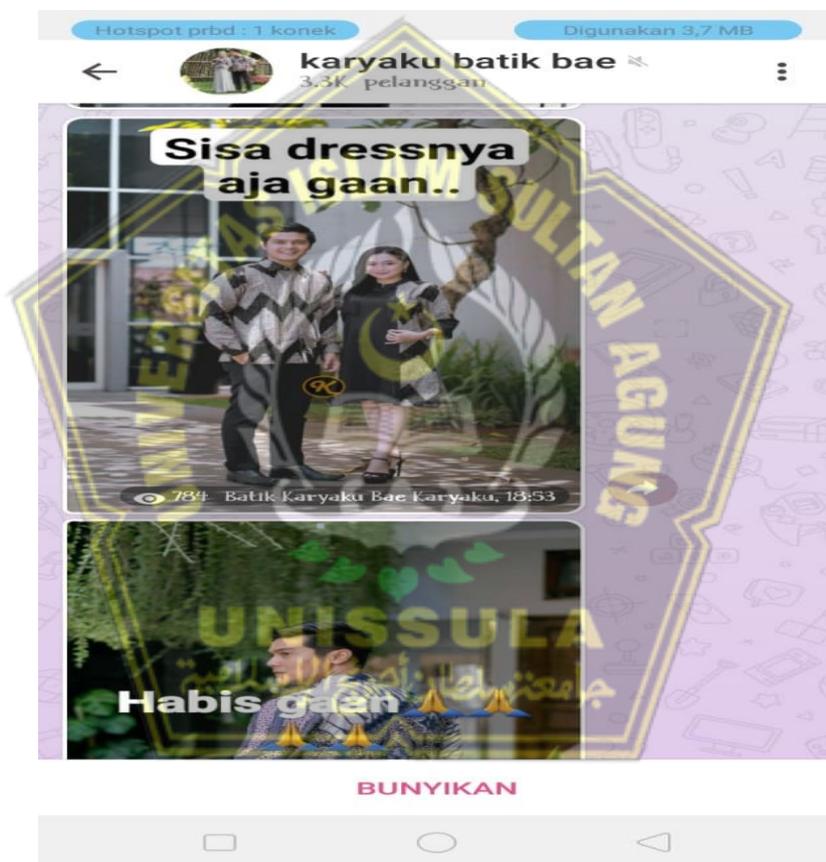


Gambar 14 Respon terhadap pesan calon pembeli

3.6 Pengecekan Stok Produk Untuk Produk Baru

Terdapat dua arti dalam kegiatan ini yaitu : yang pertama pengecekan produk bila ada produk baru yang masuk melalui gambar produk baru dan yang kedua pengecekan produk bila prosuk itu habis, hak yang kita lakukan cukup membuka grup akun media sosial yang disana terdapat informasi produk yang disebarakan oleh supplier. Jika terdapat produk baru kita harus menayangkan produk baru itu di

marketplace kita atau jika produk habis maka kita harus menghapus prosuk yang telah kita tayangkan di marketplace kita. Tujuannya jika kita terus update produk, baik produk baru maupun produk habis hal ini akan mengakibatkan pembeli tau bahwa toko kita cukup sigap dalam masalah produk dan meningkat kepercayaan pembeli terhadap marketplace kita.



Gambar 15 Pengecekan Stok Produk Untuk Produk Baru

3.7 Melakukan transaksi

Setelah kita melakukan contorling, jika mendapatkan suatu respon dari calon konsumen yang apabila telah mencapai kesepakatan pembelian produk, dengan sistem dropshiper maka hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Cek stok Untuk Permintaan Pelanggan

Dimana hal yang kita lakukan adalah menanyakan atau mengecek stok produk apakah produk yang diinginkan konsumen masih ada atau tidak. Hal ini menjadi kegiatan penentu dalam mencapai penjualan sebuah produk, dengan awalan yaitu merespon pesan dari calon pembeli kemudian kita sampaikan kepada produsen, apabila produk tersebut masih ready atau stok masih ada yang sesuai dengan keinginan konsumen maka, akan segera diproses dengan kita menyampaikan kepada produsen untuk meng-keep atau menyimpan produk tersebut untuk kita, dikhawatirkan jika kita tidak meng-keep produk tersebut maka akan kehabisan stok produk, namun jika stok telah habis maka kesepakatan akan batal. Namun jika terjadi hal yang seperti alangkah lebih baik kita alihkan atau tawarkan stok produk yang masih ada namun memiliki model yang sama, bisa warna yang berbeda, ukuran yang berbeda, atau motif yang berbeda, dengan begitu kita tidak terjadi kehilangan pelanggan dan kesepakatan akan tetap terjalin.

b. Melakukan Pembayaran dan Pengambilan Produk

Pembayaran untuk produk tersebut. Sesuai peraturan yang diberikan oleh produsen bahwa produk yang akan kami beli haruslah melakukan pembayaran terlebih dahulu baik melalui transfer atau melalui cash. Namun lebih dianjurkan melalui transfer karena hak tersebut dapat terjamin keamanannya bagi Setelah kita meng-keep produk kita, maka hal yang selanjutnya kita lakukan adalah melakukan

pihak produsen. Jika melalui cash, kita harus melakukan pembayaran produk pada saat kita akan mengambil produk sekaligus membayarnya, paling lama dua hari setelah meng-keep produk.



Gambar 16 Melakukan transaksi

- Packing produk

Perbedaan antara Sistem dropship dengan sistem reseller adalah bahwa sistem reseller lebih mengharuskan penjual/pengecer untuk membeli produk kepada si supplier atau pemilik barang untuk stok, lalu kemudian dijual ke konsumen dengan mengambil keuntungan dari selisih harga barang, Derita Qurbani, dkk (2020). Namun adapun kalau sistem dropshiper tidak membutuhkan kegiatan menyetok barang atau produk. Untuk Taptap Fashion Batik melakukan distribusi produk

dilakukan oleh pihak dropshiper sendiri, dengan kata lain packing produk pun dilakukan oleh dropshiper sendiri. Karena kita ingin memiliki brand dan marketplace online sendiri, maka pengemasan harus dilakukan sendiri sebagai penindakan atas pelayanan yang kita berikan terhadap konsumen. Menurut peneliti terdahulu yaitu Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa terdapat banyak faktor yang telah membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang juga penting. Meningkatnya persaingan dan kekacauan di rak-rak toko menjelaskan bahwa kemasan saat ini telah melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian, menggambarkan produk, dan menghasilkan penjualan. Karena kita menggunakan system dropshiper maka pengemasan produk ini dijadikan hal yang penting dalam membentuk suatu brand. Dengan memiliki pesaing yang memiliki produk yang sama, harga tidak jauh berbeda, maka hal yang membedakan adalah system promosi dan pelayanan khususnya pemngemasan produk ini. Namun demikian, salah satu reseller individu Bumbuku, yaitu Iline Sugianto, menganggap bahwa perbaikan pada kemasan akan mengakibatkan meningkatnya harga jual pada konsumen akhir, sehingga perbaikan kemasan juga harus mempertimbangkan harga yang akan diberikan kepada konsumen, (Cornelia Febri, 2016). Maka hal ini menandakan bahwa pengemasan produk menurut Taptap Batik sangatlah penting dan harus dilakukan dengan maksimal. Pengemasan Taptap batik dengan pengemasan utama menggunakan kardus box, kemudian diberi sebuah stiker lalu

produk dikemasi plastic terlebih dahulu, kemudian diikat menggunakan sebuah pita.



Gambar 17 Packing produk

- Mengantar Produk

Setelah kita selesai mempacking maka hal yang selanjutnya untuk mengakhiri proses transaksi yaitu dengan mengirimkan produk dan pelayanan kita terhadap konsumen. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik menggunakan dua metode dalam pengiriman barang, yaitu sebagai berikut.

Melalui COD

Dimana system ini hanya kita perlu mengantarkan produk tersebut melalui perjanjian pertemuan atau langsung dikirim ke rumah konsumen (jika jarak terjangkau). Melalui pemasaran lewat aplikasi media social whatsapp, Taptap batik

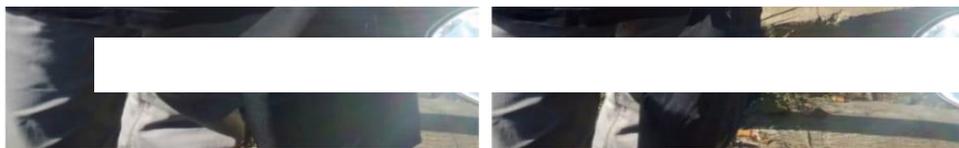
bisa menerapkan metode COD (Cash On Delivery) untuk pengiriman barang, karena di pamaran melalui marketplace aplikasi WA ini hanya memiliki jangkauan yaitu konsumen sekitar pekalongan, jadi tidak memerlukan jasa pengiriman. Prosesnya sangat simple untuk system COD ini, yaitu melakukan perjanjian pertemuan kemudian disana terjadi transaksi yaitu penjual menyerahkan produknya kemudian pembeli menyerahkan uangnya. Selain simple system pengiriman COD ini memiliki keuntungan lain yaitu produk akan terjamin keamanan dan keselamatannya, dimana karena produk yang mengirimkan kita sendiri makan akan



terjamin keamanannya dan produk akan terjamin keselamatannya yaitu dapat mengurangi kecacatan produk.



Gambar 18 Melalui COD



Melalui jasa pengiriman

Jika melalui jasa pengiriman, biasanya Taptap Fashion Batik akan menrapkan system pengiriman produk ini apabila alamat konsumen berada diluar daerah pekalongan, sehingga memerlukan jasa pengiriman. Dalam hal ini jika menggunakan jasa pengiriman maka sudah jelas akan ditambahkan biaya ongkir



yang akan ditanggung oleh konsumen.

Gambar 19 Melalui jasa pengiriman

- **Mengevaluasi**

Setelah Taptap Fashion Batik telah beroperasi dengan maksimal, maka selanjutnya kita melakukan sebuah penilaian yang mana dari penilaian tersebut kita jadi tahu apa kesalahan kita , apa kekurangan kita, dan selanjutnya apa yang harus kita lakukan. Sehingga dari hal ini mungkin akan menghasilkan sebuah keputusan baru atau strategi baru. Dapat kita lihat setelah melalui dari beberapa proses diatas, jika dengan strategi tersebut menghasilkan banyak penjualan, maka strategi hanay perlu dilanjutkan, namun jika strategi kurang berhasil maka kita ganti dengan strategi baru.

- **Melakukan Promosi Mix**

Menurut peneliti terdahulu Tamamudin, (2015) dengan jurnalnya berjudul “Promosi Industri Batik Pekalongan” mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan yang loyal, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau mengetahui barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika konsumen kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang tepat dan terarah, dengan promosi yang tepat dan terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah

kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Sehingga dalam hal ini Taptap Fashion Batik sebagai marketplace berbasis Digital Marketing, melakukan gencaran promosi online yaitu dengan menggunakan promotion mix merupakan sebuah solusi yang tepat, selain mengeluarkan biaya yang agak murah, warung online Taptap Fashion Batik juga dapat bersaing dengan warung online lainnya. terdapat 4 variabel dalam promotion mix yaitu sebagai berikut.

Periklanan

Menurut Swastha (2010), definisi tentang periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, non laba serta individu-individu. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik Menggunakan media social sebagai alat periklanan yaitu melalui isntagram, wa ataupun halaman facebook. Melalui aplikasi yang disediakan oleh medial tersebut Taptap Fashion Batik dapat membagikan sebuah cerita yang berisikan katalog dan didalamnya terdapat keterangan produk

Pemasaran Langsung

Menurut Cummings (2010), promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Pemasaran langsung yang dipraktikkan oleh Taptap Fashion batik yaitu menawarkan produk secara langsung terhadap masyarakat sekitar dan kerabat.

Hubungan Masyarakat

Menurut Swastha (2010) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Memanfaatkan keadaan pandemic dimana segala kegiatan harus dilakukan didalam rumah sehingga masyarakat kemungkinan besar akan memanfaatkan sistem jual beli media online untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun Taptap Fashion Batik juga memanfaatkan sistem relasi dalam bermasyarakat yaitu untuk mempromisakan produknya atau untuk menjualkan produknya.

Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2010), pemasaran langsung merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Usaha ini memerlukan tenaga penjualan atau yang lebih dikenal dengan salesman. Dalam operasinya pemasaran langsung lebih fleksibel daripada alat promosi lainnya. Dalam hal ini Fashion Taptap Batik memanfaatkan influencer atau selebgram untuk melakukan promosi produknya. pengguna media sosial sangat mudah diakses bagi orang yang melihat jenis produk yang ditawarkan perusahaan bisa juga menarik minat para selebgram atau kalangan orang-orang yang menyukai produk batik PT. Batik Danar Hadi Medan, (Nova Banjarnahor, dkk, 2020)

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2010), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dalam hal ini Fashion Taptap Batik mempelajari volume penjualan untuk mengevaluasi strategi yang digunakannya.



Gambar 20 Melakukan Promosi Mix

Membuat Strategi Baru

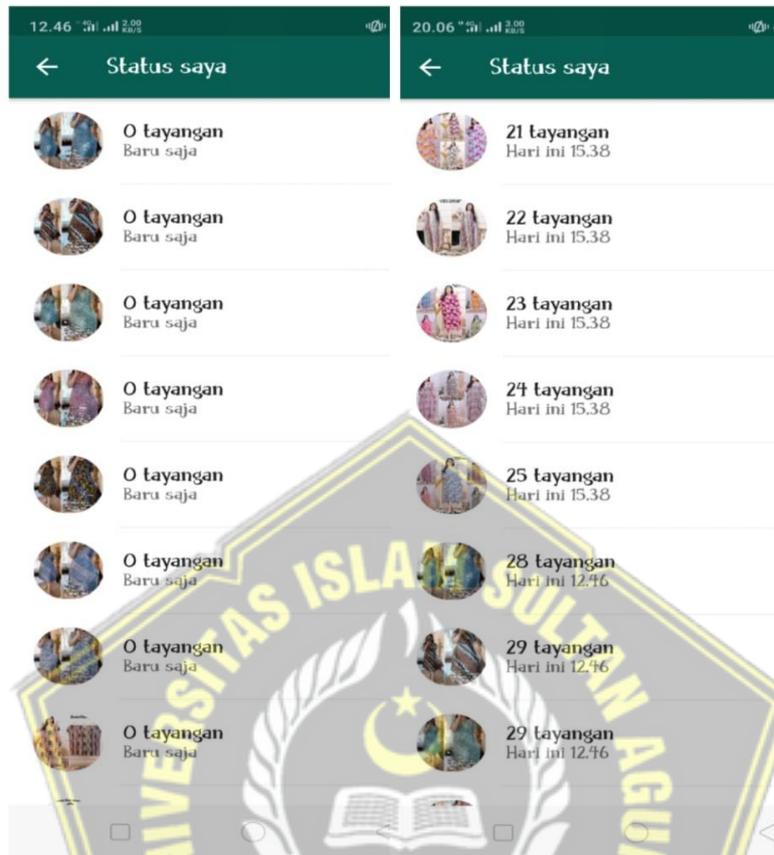
Dalam hal ini Taptap Fashion Batik mencoba melakukan strategi baru ketika, penjualan produk mengalami penurunan atau tidak mengalami perubahan sama sekali, sehingga Taptap Fashion Batik memutuskan untuk membuat strategi

baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Nah adapun yang dilakukan Taptap Fashion Batik dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut.

Membuat marketplace Baru

Setelah melihat bahwa dari strategi sebelumnya mengalami banyak kendala salah satunya yaitu tingkat penjualan masih rendah, maka untuk memaksimalkan usaha, Taptap Fashion Batik membuka marketplace baru untuk meningkat penjualan di akun media social bisnis yaitu Whatsapp. Diharapkan dengan membukan marketplace di akun media social Whatsapp, Taptap Fashion Batik bisa meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk kepada kerabat dan daerah sekitar terlebih dahulu.





Gambar 21 Membuat marketplace Baru

Meningkatkan konten media sosial

. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial instagram ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk

mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli (*Maria Carolina & Helen Wijaya,20*). Menurut akun Shapeharve di Instagram, dikatakan bahwa banyak keunggulan dalam menjual produk makanan melalui media social instagram, diantaranya adalah kemudahan akses, tampilan aplikasi sederhana yang mudah digunakan oleh konsumen, serta adanya tampilan yang menyerupai catalog sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang konsumen inginkan. Selain itu, melakukan promosi melalui media social instagram tidak dipungut biaya sehingga berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien Sehingga dalam hal ini Taptap fashion Batik Pekalongan online yang mana berdasarkan dari pernyataan peneliti terdahulu diatas memanfaatkan sistem aplikasi Instagram dimana memiliki tampilan cerita foto seperti katalog yaitu dengan membuat dan mengedit foto produk agar dapat terlihat seperti katalog yang cantik dan memiliki ciri khas khusus. Tidak hanya itu, Taptap Fashion Batik juga dapat melihat bahwa aplikasi social media Instagram juga memiliki peluang dapat membuat banyak konten menarik yang bisa digunakan untuk media pemasaran. Berikut hal yang dilakukan Taptap Fashion Batik untuk meningkat kualitas konten media social di Instagram.

Membuat kartu link

Navigabilty sangat erat kaitannya dengan kemudahan menggunakan situs web. Beberapa peneliti seperti (Akram et al., 2018; Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015; Wells et al., 2011) menyatakan bahwa navigasi atau kemudahan penggunaan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen tingkah laku. Navigabilty memiliki hubungan yang positif dengan niat untuk menggunakan. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik menyajikan sebuah aplikasi atau halaman yang

mana dapat mendesain sebuah gambar yang isinya merupakan sebuah alamat halaman sebuah internet yang bila disentuh alamat tersebut langsung menuju ke marketplace kita. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengakses marketplace kita. Jika semakin konsumen mudah mengakses marketplace kita, maka akan semakin percaya konsumen dengan toko online kita, dengan begitu akan menambah nilai positif untuk marketplace kita.

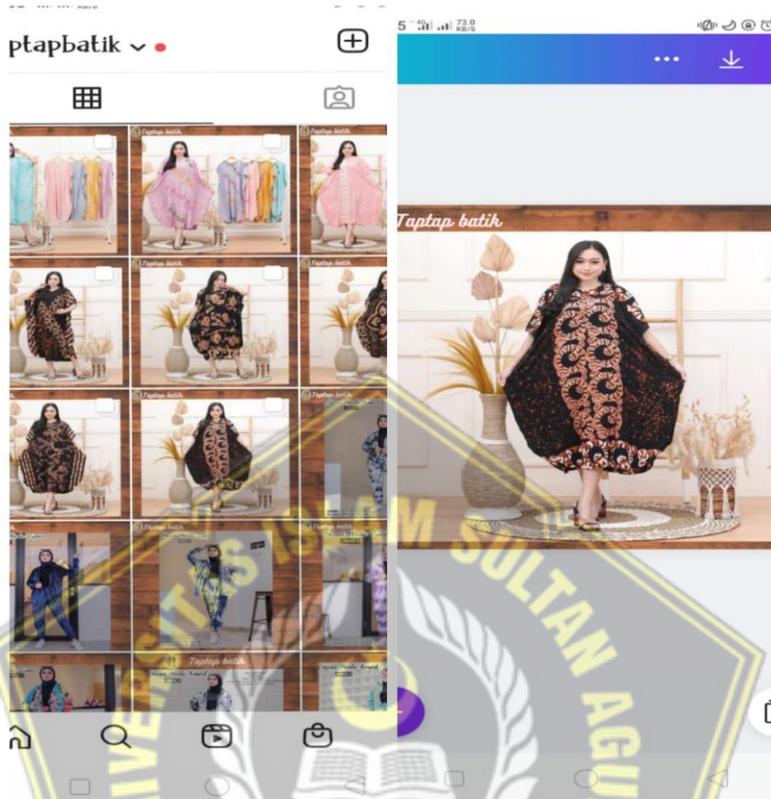


Gambar 22 Membuat kartu link

1. Membuat dan mengedit bingkai foto produk

Dalam hal ini bertujuan untuk memberikan nilai estetik pada marketplace kita agar para konsumen tidak jenuh melihat gambar produk atau lebih tepatnya Taptap Fashion Batik mengedit foto produk dengan memberi latar atau bingkai foto agar lebih kompak dan selaras, sehingga menambah nilai estetika. Menurut Pratomo (2012) sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Adapun Tustin (2011) mengungkapkan display produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Tampilan produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Gambar 23 Membuat dan mengedit bingkai foto produk



2. Membuat konten soft-selling gambar yang menarik

Adapun dalam mengupload foto produk agar konsumen tidak merasa bosan, Taptap Fashion Batik mengedit sebuah gambar yang mana berisikan tentang Bunyi Al-qur'an atau hadis, ada belajar Bahasa daerah pekalongan, ataupun tentang kehidupan. Ppccreator dalam kontennya diinstagram mengatakan bahwa konten-konten soft selling memungking kita dapat berinteraksi dengan para pembeli yaitu dengan memberikan sebuah konten selingan agar para calon pembeli tidak merasa bosan dan lelah ketika melihat postingan kita. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik memberikan nama program pada setiap gambar yang mana jika isi gambar menyampaikan tentang Al-qur'an dan hadis, maka program itu dinamai " Jannah Together, ya gais yak?" ,adapun jikalau gambar tersebut berisikan tentang belajar

Bahasa daerah pekalongan, maka program tersebut dinamakan “ Bahasa Kalongan, ya gaes yak?”, dan jikalau gambar tersebut berisikan tentang kehidupan, maka program tersebut dinamakan “ Pepatah Jawa, ya gaes yak?” kenapa menggunakan pepatah jawa untuk belajar kehidupan? Karena disampin kita belajar tentang kehidupan kita juga ikut melestarikan budaya kita.





Gambar 24 Membuat konten soft-selling gambar yang menarik

3. Membuat konten di media sosial tiktok

Dimana dalam hal ini Fashion Taptap Batik yaitu membuat sebuah konten berupa video yang menarik tentang bagaimana Taptap Fashion Batik dalam mempromosikan produknya. Nah dari hasil konten-konten tersebut dapat juga dimanfaatkan juga untuk promosi di media atau marketplace lainnya yang dimiliki



Gambar 25 Membuat konten di media sosial tiktok

Taptap Fashion Batik.

BAB IV

KAJIAN TEORI

4.1 Bauran Promosi

4.1.1 Marketing mix

Marketing mix merupakan gabungan dari beberapa macam variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabelnya merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau reaksi para konsumen dalam pasar sasarannya (Assauri, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam marketing mix adalah sebagai berikut.

- **Produk**

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian konsumen baik untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, Kotler & Armstrong (1997).

- **Tempat**

Aktivitas perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran harus menentukan lokasi, dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang telah dikeluarkan atau produk yang telah tersebar. Biasanya mempermudah penyebaran atau penyaluran produk dari produsen ke konsumen digunakan untuk saluran distribusi (Lengkong dkk 2017)

- **Harga**

Merupakan variabel yang sangat penting terutama pada keadaan persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang tak terbatas, (Assauri 2010).

- Promosi

Merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk terhadap pasar sasaran, untuk memberikan keunggulan produk, kegunaan produk, dan yang paling penting adalah keberadaan produk, wserta mendorong orang-orang supaya bertindak. (Supriyanto & Taali,2018)

4.1.2 Promotion Mix

Setelah melihat bahwa promosi termasuk bagian dari bauran marketing mix yang memiliki peranan yang besar dalam pemasaran produk dan jasa, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Cummings (2010), bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa penetapan kombinasi variabel bauran yang sangat menentukan berhasil tidaknya kebijaksanaan ataupun program promosi perusahaan. Sejarah secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Ada empat kegiatan promosi yaitu sering disebut bauran promosi mix, yaitu sebagai berikut.

Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum (Shinta, 2011). Menurut Fandy Tjiptono (2008: 226) periklanan adalah proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Tujuan periklanan secara keseluruhan adalah mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut (Shinta, 2011) :

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang (iklan konstitusional)
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang (iklan produk)
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
- d. Pengumuman penjualan khusus (iklan penjualan)
- e. Anjuran untuk melakukan sesuatu (iklan anjuran)

Adapun bahwa iklan akan efektif apabila iklan tersebut memenuhi 3 pesyaratan utama, yaitu sebagai berikut. (Shinta, 2010).

1. Desirability (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai, maksudnya adalah untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut-atribut tertentu yang memiliki keunggulan atau keistimewaan. Jika suatu produk tidak

memiliki keunggulan dibanding produk lain maka dapat ditekankan dalam kegunaan produk.

2. Eksklusiveness (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)

3. Believability (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Pemasaran langsung

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi atau direspon oleh konsumen yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Direct marketing telah memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun penjual. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sedangkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina 17 hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan (Shinta, 2011).

Meskipun direct marketing memiliki manfaat seperti tersebut di atas, tetapi direct marketing juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan dalam direct marketing ini antara lain adalah: orang-orang yang terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu direct marketing yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif) (Shinta, 2011).

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat terdiri dari pemuatan berita (secara komersial) tentang produk pada penerbitan majalah atau koran, radio atau televisi. Publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya sponsor. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Kegiatan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra (image) produk yang bersangkutan (Fandi Tjiptono, 2008). Adapun menurut Kotler & Armstrong (2008), hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria public relations menurut Kotler & Armstrong (2008) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu sebagai berikut.

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

Adapun dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, hubungan masyarakat menjalankan sejumlah fungsi utama sebagai berikut (Tjipjono dkk, 2008):

1. Press relations, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin. Contoh pengimplementasiannya adalah publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur, artikel, company newsletter, company magazine, dan materi audiovisual.
2. Product publicity, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik. Contoh pengimplementasiannya adalah events, diantaranya konferensi pers, seminar, pameran, penggalangan dana, dan peragaan busana.
3. Corporate communication, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Contoh implementasinya berita, yakni konferensi pers atau press release, pidato berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
4. Lobbying, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
5. Counselling, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Didaerah Pekalongan sendiri, para pengusaha batik menganggap hubungan masyarakat banyak menghasilkan dampak positif bagi para pengusaha. Menurut

hasil wawancara yang dilakukan oleh Tammamudin (2015) kepada Teguh Ningdin Pemilik Batik Ratna Asih Pekalongan mengatakan bahwa hubungan masyarakat atau publisitas dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan publik untuk menciptakan atau menjaga citra (image) perusahaan dan produk, sehingga timbul kepercayaan publik kepada perusahaan. Kegiatan publisitas ini hampir sama dengan kegiatan publisitas melalui internet dengan membuat website. Karena dengan teknologi informasi yang ada internet adalah media yang paling efisien, dari internet kegiatan promosi kami akan tersebar lebih luas. hubungan masyarakat di industri batik pekalongan adalah tanggung jawab bersama antara pemilik industri dan pemerintah dan internet adalah salah satu media yang paling memungkinkan. Dari wawancara dan pengamatan penulis, kegiatan publisitas yang dilakukan oleh beberapa industri batik yaitu dengan membuat website di internet yang berisi tentang company profile, nama macam macam produk dan informasi lain mengenai perusahaan dan produk batik.

Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian dalam waktu yang cepat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan memamerkan sampel produk terbaru di event-event tertentu, seperti yang diungkapkan bahwa: dagang, bazar, fashion show atau display, (Tamamudin, 2015). Promosi penjualan dilakukan untuk dapat menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik (Shinta, 2011). Promosi penjualan mempunyai beberapa tujuan, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak,

menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian 16 tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011). Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah (Shinta, 2011):

- a. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
- c. Sales promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Dalam penerapannya promosi dari industri Batik Pekalongan yaitu industry batik Pekalongan mencoba merangsang pembelian dari buyer dengan cara mengadakan pameran dagang (bazar), peragaan busana (fashion show) produk batik yang terbaik dan terbaru dari batik yang sudah dibuat. Ada beberapa kemudahan yang bisa didapat dari cara promosi penjualan seperti itu, diantaranya sekarang ini pemerintah kota pekalongan setiap tahunnya selalu menggelar berbagai event mulai dari pameran, pagelaran busana, gala dinner dan lainnya, tujuannya untuk memamerkan produksi batik pekalongan, artinya sekarang pemerintah kota memberikan sarana kepada para pemilik industri batik untuk

memamerkan atau mempromosikan produk batik pekalongan. menurut Tammaudin (2015), menurut pendapat yang lainnya promosi penjualan adalah cara yang paling bagus karena konsumen dapat bertemu langsung dengan produsennya, menurutnya munculnya pasar pasar grosir juga bisa menjadi ajang promosi penjualan batik pekalongan. namun meskipun begitu, strategi promosi batik pekalongan juga memiliki kelemahan yaitu muncul kecemburuan antar pemiliki industry batik pekalongan. dikarenakan bahwa fakta bahwa pekalongan memiliki banyak sekali pemilik industri batik di Pekalongan membuat semuanya tidak bisa masuk dalam event-event yang diselenggarakan tadi.

Factor yang mempengaruhi promotion mix

Menurut peneliti terdahulu, Tamamudin (2015) mengatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi promotion mix terdapat 4 faktor, yaitu sebagai berikut.

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi, Jumlah dan yang tersedia merupakan factor yang penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sumber dananya terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis;
- 2) Konsentrasi pasar;
- 3) Macam pembeli.

c. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang mempengaruhi promotional mix adalah jenis produk, apakah termasuk barang konsumsi atau barang industri. Secara keseluruhan, personal selling sangat penting dalam pemasaran barang industri. Sementara periklanan dianggap penting didalam memasarkan barang konsumsi. Sementara promosi penjualan dianggap sama pentingnya dalam memasarkan baik barang konsumsi maupun barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap perkenalam, perusahaan harus berusaha untuk mendorong dan meningkatkan permintaan. Biasanya dalam tahap ini, personal selling yang lebih ditonjolkan.

Pada tahap pertumbuhan, perusahaan akan meitik beratkan pada periklanan artinya disini promosi sangat menentukan akan berhasil atau tidaknya. Pada tahap kedewasaan, kejenuhan mulai muncul, perusahaan akan menitik beratkan pada inovasi agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Pada tahap kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik.

Tujuan promotion mix

Strategi promosi sering dianggap sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tak langsung. Tujuan promosi adalah (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007).

a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan;

b. Agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks;

c. Menjual goodwill image dan ide yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Dapat dijelaskan pula menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2007) praktik bahwa promosi bertujuan untuk , sebagai berikut.

a. Memodifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi dan mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan.

b. Memberitahu.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informative juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk.

Promosi demikian biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan biasanya menginginkan penciptaan yang positif agar dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat

persuasif ini biasanya dilakukan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

d. Mengingatkan.

Promosi jenis ini biasanya dilakukan ketika produk sudah memasuki tahap kedewasaan dalam tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Minimal, sebuah perusahaan harus mempertahankan pembeli yang ada.

4.2 Digital Marketing

4.2.1 Definisi digital marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001:26) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Menurut Heidrick&Struggless (2009;1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Adapun Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

- Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat

interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

- Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
- Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

4.2.2 Digital marketing berbasis media social

Menurut peneliti terdahulu Rani Arifah Normawati, dkk (2021), mengatakan bahwa digitalisasi sendiri telah menjadi bagian keseharian kita saat ini. Realita bahwa masyarakat dari berbagai kalangan usia, gender, kelas sosial, ekonomi dan budaya dapat berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu dan meningkatnya kepemilikan smartphone, telah mengubah perilaku konsumen saat ini. Dengan demikian bahwa digital marketing juga memiliki fitur sebagai media social untuk berkomunikasi. Social media dapat digunakan untuk membangun komunitas bagi para pengguna produk atau layanan dengan tujuan untuk membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dua arah, sehingga pelaku usaha dapat mendengar dan mengetahui langsung apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Social media memiliki sifat penting yaitu komunikasi dua arah dengan pelanggan, dimana secara alami pelanggan mengharapkan cerita otentik dari pelanggan lain, dan informasi nyata lainnya yang merupakan percakapan disekitar merek (Taiminen & Karjaluo, 2015). Interaksi melalui internet berdampak positif pada performa perusahaan dengan

meningkatkan perhatian pelanggan, mengembangkan hubungan yang lebih kuat dan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Social media tampaknya menjadi alat yang berhasil untuk membangun merek serta menarik pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang unik. Sebuah penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pemanfaatan social media juga dapat mendorong hasil langsung terkait penjualan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Dengan bantuan social media, pelaku usaha dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan mereka (Balan & Rege, 2017).

Saat ini pemasaran digital merupakan solusi yang paling efektif bagi para pedagang untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya tanpa mengenal jarak dan waktu. Pemasaran digital banyak dijumpai melalui berbagai media sosial yang dengan segala kelebihannya, mampu mendukung dan membantu proses pemasaran tersebut. Menurut (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media social. Data yang dilansir oleh We are Social, sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyebutkan bahwa platform social media yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%), Facebook (48%) dan Instagram (39%) selanjutnya disusul oleh penggunaan Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Social media use jumps in Q1 despite privacy fears - We Are Social, n.d.). Forrester Research dan Nielsen dalam Taiminen & Karjaluoto, 2015 menyebutkan bahwa konsumen saat ini lebih banyak menghabiskan waktu secara online dan menggunakan social media mereka dalam

berinteraksi (Taiminen & Karjaluo, 2015). Menurut Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- Profile-based, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
- Content-based, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Sehingga dalam hal ini digital marketing berbasis media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru

4.2.3 Pemanfaatan digital marketing

(Pandey et al., 2020) menyatakan bahwa digital marketing menawarkan penargetan yang tepat bagi calon pelanggan. Hal ini berarti pemanfaatan digital marketing mempermudah pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga memotong jalur komunikasi antara perusahaan atau pelaku usaha dan pelanggan yang ada sebelumnya, melihat keterlibatan konsumen secara real time serta memungkinkan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi

pelanggan. Proses tersebut disinyalir dapat meningkatkan produktivitas penjualan (Pandey et al., 2020). Adapun menurut peneliti terdahulu yaitu Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- Ketersediaan dukungan opini online;
- Ketersediaan tampilan testimonial;
- Ketersediaan catatan pengunjung;
- Ketersediaan penawaran khusus;
- Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- Kemudahan pencarian produk;
- Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
- Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen

4.2.4 Keunggulan dan kelemahan

Menurut Zekos (2003) mengatakan bahwa digital marketing dianggap memiliki kelebihan dibanding pemasaran tradisional diantaranya

- jaringan komunikasi berbiaya rendah menggunakan teknologi dan internet,
- aplikasi dan sumber daya manusia yang memungkinkan bisnis dilakukan melalui infrastruktur jaringan ini,
- pasar elektronik yang saling terhubung yang beroperasi melalui infrastruktur jaringan dan aplikasi,
- perantara dan produsen menyediakan berbagai produk dan layanan digital untuk memfasilitasi efisiensi dan likuiditas pasar,
- kebijakan dan kerangka hukum yang muncul untuk melakukan bisnis di dunia maya.

Menurut Chin dan Todd (1995), mengatakan bahwa salah satu yang menjadi hal pertimbangan bagi pembeli online adalah karena dirasa adanya kemudahan dalam penggunaan teknologi komunikasi dan tidak memerlukan usaha keras untuk pemakaiannya. Adapun Faktor keunggulan lain yaitu kemudahan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online (Adityo, 2011). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur

pengisian form pembelian akan mempermudah konsumen untuk berbelanja secara online (Amijaya, 2010). Menurut JULI & Nizar (2020), mengemukakan bahwa digital marketing memiliki keunggulan sekaligus juga memiliki sebuah kelemahan yaitu sebagai berikut. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- Hasil cepat terlihat sehingga
- pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak;
- Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- Kampanya bisa dipersonalisasi;
- Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- Mudah ditiru oleh pesaing;
- Dapat disalahgunakan oleh pihak- pihak tidak bertanggung jawab;

- Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

4.2.5 Media Sosial Whatsapp

(Aditya & Lubis, 2017) menyatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Selain itu didalam penelitian yang dilakukan oleh Budi Priantoro (2019) yang membahas tentang “Startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Indonesia” yaitu mengatakan bahwa Dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan whatsapp, akan lebih terjadi komunikasi dua arah antara Garuda Indonesia dengan masyarakat terhadap produk yang dikomunikasikan. Hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan masyarakat dilibatkan dalam interaksi dengan produk yang dijual. Jadi aplikasi Whatsapp merupakan sebuah aplikasi komunikasi media social pesan instan yang mana biaya pesan ditanggung oleh data internet. Hampir seperti SMS, namun bedanya kalau SMS biaya yang ditamgguhkan yaitu pulsa untuk bisa mengirim pesan sedangkan aplikasi Whatsapp untuk bisa mengirim sebuah pesan tidak memerlukan pulsa melainkan data internet sehingga tidak perlu khawatir panjang pendeknya sebuah pesan, selama memiliki data internet pesan dapat terkirim. Adapun aplikasi whatsapp memiliki banyak fitur, seperti ; Voicenote yang bisa mengirim melalui pesan suara, mengirim foto melalui galeri ataupun kamera, mengirim sebuah lokasi melalui GPS, mengirim video, mengirim kartu kontak, melakukan panggilan biasa, ataupun videocall yang mana memungkinkan pengguna dapat melakukan penaggilan dengan mangaktifkan sebuah video jadi

disamping kita bisa mendengarkan sebuah suara dari lawan bicara, kita juga bisa melihat langsung wajah dan kondisi dari lawan bicara. Menurut (Pranajaya & Wicaksono, 2018), WhatsApp merupakan aplikasi yang paling populer yang dimanfaatkan oleh pemakai sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Banyak tokoh masyarakat yang menggunakan WhatsApp karena menurut mereka melalui aplikasi tersebut, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dan pesan lebih cepat diterima oleh sasaran (Trisnani, 2017). Oleh karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, tak mengherankan apabila WhatsApp menjadi aplikasi berbasis pesan yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan, tidak memandang usia, jabatan, dan status social.

Adapun sebuah aplikasi yang sangat penting dan saat ini banyak dimanfaatkan para pengguna untuk melakukan strategi pemasaran yaitu aplikasi story/cerita, dimana pengguna bisa meng-share foto atau video dengan cara broadcast ke semua kontak yang telah disimpan, sehingga dari hal itu dimanfaatkan para pengguna untuk berjualan dengan meng-share sebuah foto katalog produk atau video produk untuk menarik para calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dalam penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Rahmah & Sugeng (2020) yang isinya tentang pemanfaatan media social WhatsApp dan facebook untuk media pemasaran sayuran, mengatakan bahwa Selain fitur grup, whatsapp juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan paket benih sayuran melalui fitur "status". Fitur ini menyediakan penggunaannya untuk menuliskan atau melampirkan foto maupun video selama 24 jam. Seseorang yang memiliki jumlah teman WhatsApp yang banyak dapat meraih jumlah orang yang melihat status yang

banyak pula, karena WhatsApp hanya mengizinkan penggunanya yang dapat melihat status WhatsApp orang lain adalah pengguna yang saling menyimpan nomor handphone masing-masing. Hal tersebut menjadikan pengguna selalu menyimpan nomor pelanggan dan dropshiper agar mereka dapat melihat perkembangan stok produk, testimonial, dan hal-hal penting mengenai produk benih sayuran tersebut melalui status WhatsApp yang ia bagikan. Selain itu adapula semacam aplikasi grup chatting, dimana memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkomunikasi antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain, memungkinkan mengirim sebuah pesan broadcast kepada pengguna tertentu yang memiliki kepentingan yang sama, dan dapat membahas bersama sesuatu dengan tema tertentu atau dengan kata lain musyawarah online. Dalam digital marketing pemanfaatan aplikasi grup Whatsapp sangat lah penting karena memiliki banyak manfaat untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan para dropshiper/resellernya. Selain untuk menjaga sebisa mungkin komunikasi tetap terjalin antara produsen dan dropshiper, adapula pemanfaatannya aplikasi grup Whatsapp agar dapat saling berbagi informasi yang penting. Jurnal penelitian terdahulu Rahmah & Sugeng (2020), mengatakan bahwa dalam proses pelaksanaan sebagai produsen sayuran dalam berkomunikasi dengan dropshipernya, yaitu Sebisa mungkin kami selalu berkomunikasi walaupun tidak melalui tatap muka. kami menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan seluruh dropshipernya. kami melakukan komunikasi melalui fitur personal chat ataupun grup. Kedua fitur tersebut sama saja baginya, hanya saja ia lebih mengutamakan berkomunikasi melalui grup agar semua dropshiper/reseller dapat sama-sama

belajar dengan pengalaman dropshiper/reseller lain yang bertanya maupun berbagi info. Membagi 286 dropshiper tersebut ke dalam 4 grup sesuai dengan tanggal mereka bergabung. Pada masing-masing grup terdapat arahan dan tata cara bagi dropshiper/reseller untuk berjualan. Grup ini juga diperuntukkan sebagai tempat pelaporan transaksi pembelian yang telah dilakukan sebelumnya oleh dropshiper/reseller dengan konsumennya. Pelaporan transaksi diwajibkan kami untuk menyesuaikan format pembelian juga disertai dengan bukti pembelian. kami juga kerap mengirim foto dan video mengenai produk benih sayuran agar dropshiper/reseller dapat mengirimkan kepada pelanggan. Baik itu foto atau video mengenai informasi produk dan juga testimoniya pelanggan yang telah sukses membuat sebuah produk. Jika ada dropshiper/reseller yang menyatakan kesulitan dalam membimbing pelanggan, kemudian grup itulah berfungsi untuk saling berbagi informasi.

Untuk itu dalam hal ini Taptap Fashion Batik menggunakan aplikasi komunikasi media social whatsapp yaitu yang pertama karena whatsapp sendiri memiliki fitur story/cerita yang mana dapat digunakan untuk menampilkan produk seperti sistem katalog sehingga dapat digunakan sebagai marketplace dan yang pasti informasi tersebut cepat menyebar dan dilihat dikalangan kita sehingga juga memungkinkan munculnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Kemudian yang kedua yaitu karena Taptap Fashion Batik merupakan usaha online yang menggunakan sytem dropshiper yang artinya bahwa Taptap Fashion Batik mengharuskan memiliki aplikasi ini untuk menerima informasi penting yang disebarkan oleh produsen, sehingga dalam pelaksanaanya komunikasi antara

produsen dan dropshiper tetap terjaga. Tidak hanya itu, Taptap Fashion Batik memanfaatkan aplikasi ini untuk berkomunikasi dengan pelanggan, baik tentang informasi produk ataupun tentang konsultasi pembelian produk. Sehingga menurut Fashion Taptap Batik dengan memilih aplikasi Whatsapp sebagai marketplace adalah keputusan yang tepat.

4.2.6 Media Sosial Instagram

Hasil penelitian terdahulu dari Maria dan helen (2015) mengatakan bahwa, Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko online yang bermunculan di media sosial yang diyakini efektif sebagai media mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram, Berdasarkan data-data pengguna internet di Indonesia, media sosial instagram ini berpotensi besar serta memudahkan produsen untuk mempromosikan produknya, dan dilain pihak bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi produk yang ingin dibeli. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh ahli pemasaran Kertajaya (2013) ditemukan bahwa pada umumnya produk–produk yang dijual melalui media social instagram antara lain pakaian, celana, sabuk, dompet, alat elektronik, jasa membuat kemasan, dan makanan. Beberapa produsen dari produk-produk tersebut ada yang memiliki outlet nyata, dan ada pula yang tidak memiliki outlet secara fisik. Dalam penelitian ini difokuskan pada produsen yang menjual produknya tetapi tidak memiliki outlet secara fisik, antara lain dibidang kuliner atau makanan. Selanjutnya dikatakan dalam hasil wawancara *pemilik shapeharve pada tanggal 5 Maret 2015, dalam*

jurnal Maria dan helen (2015 bahwa banyak keunggulan dalam menjual produk makanan melalui media social instagram, diantaranya adalah kemudahan akses, tampilan aplikasi sederhana yang mudah digunakan oleh konsumen, serta adanya tampilan yang menyerupai catalog sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang konsumen inginkan. Selain itu, melakukan promosi melalui media social instagram tidak dipungut biaya sehingga berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan pemanfaatan dan kegunaan Instagram diatas, bahwa aplikasi instagram adalah sebuah aplikasi yang berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, serta filter digital yang dibagikan melalui berbagai layanan jaringan. Instagram memiliki satu fitur utama dimana pengguna dapat membagikan foto yang dipotong dalam bentuk persegi sehingga terlihat seperti foto polaroid. Sehingga apabila membagikan foto dalam jumlah banyak akan membentuk seperti katalog produk yang sekarang dimanfaatkan oleh para pembisnis online sekarang. Adapun fitur-fitur lain yang membuat para pengguna dapat membuat konten-konten yang menarik seperti contohnya yaitu fitur filter Instagram, dimana fitur ini memiliki banyak filter yang mana filter tersebut terdapat di fitur cerita/story di Instagram yang memiliki berbagai macam bentuk dan inovatif. Contoh didalam filter tersebut adalah filter kamera, filter tambahan music, filter Tanya pendapat, dan masih banyak lagi filter lainnya. sehingga dalam hal ini pembisnis online yang kreatif memanfaatkan ini untuk membuat konten-konten menarik untuk mempromosikan produknya. Hasil penelitian dari *Rakhma Safrida (2020)* mengatakan bahwa Konten pada Instagram diperbarui dengan

menerapkan Instagram Ads dan foto produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan engagement dari audiens. Selain itu, Instagram juga banyak melakukan berbagai pembaruan seperti: fitur chat/ pesan, fitur video panggilan, fitur IG tv, dan fitur reel. Dalam penelitiannya *Marian & Helen (2015)* juga mengatakan bahwa tampilan atau gambar merupakan daya tarik utama dari barang yang dijual di toko online Shopee. Definisi operasional dari tampilan produk adalah display produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan perbedaan produk dengan pesaing. Jadi Instagram dalam tampilan berandanya yang memiliki sistem bagikan foto berbentuk persegi seperti katalog itu, para pembisnis online memanfaatkan itu untuk menghias dan meng-upgrade sesuai keinginan para pengguna. Sehingga dalam hal ini beranda Instagram terlihat seperti tampilan dan ciri khas dari sebuah toko tersebut.

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran online yaitu melalui situs blog resmi Entrepreneurcamp.id terdapat lima kelebihan dan kekurangan dalam berjualan di Instagram, yaitu sebagai berikut.

- Keunggulan marketplace Instagram:
- **Display Produk yang Sederhana**

memungkinkan dapat dengan mudah mengunggah foto atau video produk Anda di Instagram. Display produk yang sederhana dengan layout dengan 3 kolom saja, membuat tampilan mudah untuk ditata sedemikian rupa. Anda pun bisa membuat konsep tertentu agar feed Instagram Anda rapi dan menarik, misalnya dengan menyamakan tone warna dalam satu baris.

- **Punya Fitur Efek Foto**

Dalam hal ini aplikasi Instagram dapat memungkinkan mempercantik foto atau video. Sebelum mengunggah, kita bisa mengeditnya dengan mudah berkat fitur efek atau filter foto yang memiliki beragam pilihan menarik. Ini sangat membantu Anda yang tidak punya keahlian edit foto.

- **Bisa Menautkan Media Sosial Lain**

Instagram memiliki sebuah fitur yang mana dapat menautkan Instagram kita dengan akun jejaring sosial lainnya, seperti Twitter, Instagram, dan Tumblr. Sehingga setiap postingan kita di Instagram juga akan otomatis ter-update di media lainnya yang sudah terhubung. Kita bisa menentukan media apa saja yang terhubung dengan Instagram kita.

- **Bisa Pakai Hashtag**

Melalui pemakaian hashtag, konten yang dapat kita gunakan jadi lebih mudah ditemukan oleh para pengguna yang belum mengikuti akun kita. Ini bisa jadi kesempatan untuk kita untuk dapat terhubung dengan konsumen baru. Sebagai informasi, kita bisa memakai hingga 30 hashtag pada caption Instagram.

- **Bisa Membuat Profil Bisnis**

Bagi kita yang mengelola akun khusus untuk jualan online, kita bisa membuat akun khusus profil bisnis agar terlihat profesional. Ini juga memberikan sejumlah manfaat untuk kita mengamati kinerja akun Instagram. Sebab kita jadi bisa menambah tombol kontak, mengetahui demografi para pengikut akun Instagram kita, mengetahui jumlah impression pada setiap postingan dan jumlah kunjungan ke profil kita, dan lain-lain.

- Kelemahan marketplace Instagram :

1. Foto Profil Tidak Bisa Diklik

Foto profil akun Instagram yang kita bagikan tidak bisa diklik. Ini sangat berbeda dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Untuk itu, kita harus memperhatikan pemasangan logo di profil kita. Pastikan logo bisa terlihat jelas, meski tidak bisa diklik untuk diperbesar.

2. Deskripsi Bio Terbatas

kita tidak bisa menulis panjang lebar deskripsi profil bisnis di bio unggahan kita karena terbatas, maksimal 150 karakter saja. Sehingga kita harus kreatif dalam memilih kata untuk menjelaskan kepada konsumen tentang produk kita dengan baik. Minimal kita cukup menuliskan apa yang akan kita jual, nomor kontak yang dapat dihubungi, nama akun media sosial yang lain, dan alamat website kita.

3. Resolusi Gambar Menurun

Resolusi gambar yang kita bagikan akan semakin menurun setelah diunggah. Kualitas foto atau video akan berkurang. Untuk itu, pastikan kita tidak mengunggah konten yang buram, karena hasilnya akan terlihat jelek di Instagram. Jadi nantinya jika kita membagikan foto dengan kualitas yang tinggi maka dalam waktu kedepan foto itu semakin cepat kualitas nya menjadi menurun atau dapat dikatakan akan cepat buram. Hal ini dapat menurunkan kualitas konten kita.

4. Spamming

Komentar spam kini banyak ditemukan di mana-mana. Akun-akun robot dengan auto-comments (mengaktifkan komentar otomatis ketika foto dibagikan) dapat

memenuhi kolom komentar Instagram. Bahkan dalam kenyataannya tidak sedikit pengguna Instagram yang ikut melakukan spamming komentar. Ini sangat mengganggu kenyamanan dalam menggunakan akun Instagram

5. Persaingan Sangat Ketat

Karena memiliki kemudahan berjualan di Instagram, banyak orang yang membuka toko online bahkan yang sama persis dengan bisnis kita. Jika bisnis kita tidak punya sesuatu yang berbeda, maka kita akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke toko online lain yang lebih baik dari tokoh kita.

Sehingga dalam hal ini Taptap Fashion Batik memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai marketplacenya dan mengembangkan konten-konten Instagram karena ; yang pertama adalah bahwa Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang membuat Taptap Fashion Batik dapat memiliki marketplace yang aktif dan memiliki konten-konten yang menarik. Dan alasan lainnya karena Instagram merupakan aplikasi yang membagikan foto dan video, serta fitur-fitur yang menarik sehingga banyak diminati anak muda. Karena diminati banyak anak muda, hal ini membuat tepat sasaran terhadap visi dan misi yang ingin dicapai oleh Taptap Fashion Batik.

4.2.7 Media Sosial Tiktok

TikTok merupakan media sosial untuk membagikan video singkat. Menurut Penelitian Oktavia yang berjudul “Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok dalam Proses Pemasaran Produk” menyatakan jangkauan wilayah pengguna TikTok sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, bahkan paruh baya, semuanya tertarik menonton TikTok sebagai hiburan. Karena itu,

TikTok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media promosi online. Sekarang tinggal bagaimana suatu brand menerapkan digital marketing strategy yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna TikTok tersebut. TikTok digunakan terutama oleh orang-orang berusia antara 16 dan 24, sehingga jika konsumen yang dituju berusia muda. Pada tahun 2020, TikTok telah berhasil menjadi tren di media sosial dengan bersenjatakan video singkat berulang yang adiktif dan berbagai tantangan viralnya. Hingga saat ini akselerasi pertumbuhan aplikasi tiktok terus meningkat dan belum menunjukkan angka penurunan sedikit saja. Menurut Angga Anugrah Putra, Head of User and Content Operations TikTok Indonesia, selama dua tahun lebih TikTok hadir di Indonesia semakin banyak masyarakat yang menikmati untuk berkreatifitas hingga berbisnis di TikTok (Yohana, 2020). Oleh karena itu Taptap Fashion Batik memanfaatkan aplikasi media sosial Tiktok ini yaitu melakukan sebuah konten promosi dalam mode digital, sehingga nantinya diharapkan dapat menaikkan popularitas dan tentunya penjualan. Hasil wawancara Taptap Fashion Batik terhadap pengguna aplikasi tiktok sekaligus sebagai pembisnis, Khofifah Indriyani, pemilik tokoh online Vivishop mengatakan bahwa “saya mengakui bahwa tiktok memiliki impact besar dalam rangka program promosi saya dan tentunya juga meningkatkan penjualan tokoh online saya, untuk itu saya lebih sering memberikan konten-konten tiktok untuk mempromosikan produk-produk saya”, maka dari hasil wawancara tersebut bahwa konten-konten media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap meningkat penjualan produk.

Adapun menurut peneliti terdahulu yaitu Cyptaning Ajie Nusantara (2021), mengatakan bahwa ada beberapa strategi digital marketing pebisnis online untuk meningkatkan penjualan mereka melalui platform TikTok :

1. Membuat vidio konten digital yang menarik, merupakan suatu strategi yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan pebisnis online. TikTok merupakan platform yang menyediakan vidio beserta efek yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis online. Apabila konten vidio yang dibuat tersebut masuk for your page (fyp) TikTok maka dapat dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang. Dengan begitu membuat banyak kesempatan pebisnis online untuk mendapatkan banyak konsumen.
2. Sering posting vidio yang menarik, dengan sering posting vidio maka memudahkan konsumen untuk mengetahui segala informasi mengenai suatu produk yang dijual dan akan terjadi interaksi yang baik antara pebisnis online dengan para followers serta akan semakin luas juga penyebaran konten vidio yang dipasarkan.
3. Menggunakan hastag dan menggunakan fitur-fitur yang sedang trending, dengan melakukan hal tersebut maka penonton atau yang melihat vidio tersebut akan lebih tertarik.
4. Pasang iklan, aplikasi TikTok juga mempunyai pemasangan iklan formal sehingga pebisnis online juga dapat mengiklankan produknya. Jenis iklan di TikTok seperti Pre-roll ads dapat menjadi pilihan karena iklan vidio akan muncul setelah pengguna membuka aplikasi TikTok pertama kali.

4.3 Batik Islamis

4.3.1 Fashion/ pakaian muslim

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan primer dimana mencakup segala sesuatu yang kita pakai untuk menutupi tubuh kita. Menurut Jeremy R. Corette (2011), mengatakan bahwa Pakaian dan fashion sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status. Orang sering membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. Untuk menunjukkan status seperti yang terkait dengan usia bisa dilihat seperti tentang tua dan muda. Pepatah Jawa juga mengatakan “Ajining diri soko lathi, Ajining raga saka busana”, yang artinya bahwa orang akan dihargai atau dihormati berdasarkan ucapannya dan orang akan terlihat berharga dan berwibawa dilihat dari pakaian yang dikenakan. Hal ini menandakan bahwa pakaian berfungsi sebagai penilaian status sosial dan dalam hal ini pula pepatah Jawa ingin menyampaikan pesan bahwa jika ingin dihargai orang maka pakailah pakaian sebagaimana kita menghargai raga kita dan menghormati orang lain sebagaimana kita menjaga kehormatan raga kita. Dengan kata lain kita harus berpakaian yang sopan sesuai dengan kebudayaan masing-masing.

Menurut Mutawalli Sya'rawi (2004), mengatakan bahwa dalam ajaran Islam pakaian busana bukan hanya sekedar bagian dari budaya, namun pakaian dijadikan sebagai jati diri seorang muslim yang mana dalam pakaian tersebut telah ditetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan dan lagi pakaian muslim bersifat universal yang artinya dapat dipakai muslim dimanapun berada atau dengan kata lain aturan dan batasan-batasan tersebut juga berlaku oleh semua orang yang

menganut agama islam. Dari pertanyaan diatas dapat disimpulkan bahwa fashion muslim adalah segala hal yang kita pakai dalam tubuh kita yang bertujuan untuk menutup aurat atau batasan-batasan pada tubuh kita baik laki-laki maupun perempuan sesuai dengan ketentuan syar'i. Seruan Allah dalam Al- Qur'an Q.S. Al- A'raaf ayat 26 sebagai berikut.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْثًا وَّلِبَاسًا نَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya :

Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Maka dalam hal ini mengenakan sebuah pakaian dalam ajaran islam adalah untuk menutup aurat atau batasan-batasan tertentu yang dalam hal tersebut hukumnya wajib bagi orang islam. Walaupun aurat antara laki-laki dan perempuan berbeda, namun keduanya sama-sama wajib untuk menutupinya. Bagi seorang perempuan yang memiliki aurat yang lebih banyak. Akan lebih baik jika menutup auratnya dengan lebih sempurna mulai dari rambut hingga kaki kecuali wajah dan telapak tangan. Isnawati dalam bukunya "*Aurat Muslimah*" menuliskan, di antara tujuan utama wanita menutup auratnya adalah agar mereka mudah dikenali dan terhindar dari hal-hal yang tidak baik atau mencelakai dirinya sendiri. Dalam hal ini terhindar dari hal-hal yang tidak baik dapat diartikan bahwa jika kita tidak menutup aurat khususnya pada wanita dikhawatirkan akan menimbulkan hawa nafsu seorang laki-

laki yang nantinya bisa berakibat dosa ataupun dampak paling buruknya menimbulkan perbuatan zina yang dapat merusak hidup seseorang.

4.3.2 Syarat-syarat pakain muslim

Mennurut Abdullah Bin Salih (2003) dalam bukunya yang berjudul “Perhiasan Wanita Muslimah”, terdapat syarat-syarat dalm berbusana muslim untuk wanita, yaitu sebagai berikut.

1. Pakain yang bukan merupakan perhiasan
2. Tidak tembus pandang
3. Bukan pakaian mewah
4. Menutup bagian tubuh yang termasuk aurat
5. Tidak sempit dan tidak kelihatan lekuk tubuh
6. Tidak menyerupai laki-laki
7. Tidak menyerupai pakain wanita yang kafir

Dalam hal ini tidak hanya perempuan saja yang diperhatikan dalam berpakaian, namun dalam berbusana laki-laki memiliki syarat-syarat sebagai pakaian yang sah sesuai syariah islam, yaitu sebagai berikut.

1. Tidak menyerupai wanita
2. Menutup aurat laki-laki yaitu anggota tubuh yang berkisar antara pusar dan lutut.
3. Tidak menggunakan sutera dan emas
4. Tidak menyerupai orang kafir.

4.3.3 Motivasi atau dorongan untuk memakai fashion muslim

Ada berbagai alasan yang mendorong informan mengenakan fashion busana muslimah. Setidaknya dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu kategori motif masa kini, motif masa lalu dan motif yang akan datang, (Muridan, 2018).

1. Motif masa kini

Dari data yang diperoleh dari informan dapat disimpulkan bahwa mereka mengenakan hijab dengan motif masa kini. Alasan yang diperoleh dari mahasiswa bahwa mereka berhijab sesuai dengan dasar kepentingan yang mengadopsi perkembangan zaman, mengikuti perkembangan model dan bersifat keseharian. Mereka menemukan bahwa hijab yang mereka pakai adalah hijab kekinian dan dapat diterima sebagian besar masyarakat. Sebagai mahasiswa dan masih muda tentunya memiliki keinginan yang banyak, sehingga berinteraksi dengan banyak orang adalah keniscayaan. Karena itu menggunakan busana sebagaimana umumnya hijab yang dipakai banyak orang. Hal ini salah satu motifnya agar dapat diterima dalam komunitas muslim manapun. Pada motif kekinian yang jadi keyword adalah kata agar (Engkus Koswara: 2009)

2. Motif Masa Lalu

Dari data yang diperoleh dari informan, bahwa dorongan untuk tetap mengenakan hijab adalah motif pengalaman lalu, dimana masa anak-anak sudah mulai dibiasakan untuk mengenakan hijab, baik saat sekolah maupun saat belajar mengaji di masjid, mushala dan juga di Diniyah (TPA/TPQ). Jika ke mushala, masjid atau diniyah tidak mengenakan hijab maka akan dimarahi baik oleh orang

tua maupun oleh guru ngaji atau ustadz. Pada motif masa lalu ditemukan kata yang sama yaitu kata sebab atau karena, sebagai alasannya (Engkus Koswara: 2009)

3. Motif yang akan datang

Seseorang dalam mengenakan hijab, selain dipengaruhi motif masa kini, masa lalu juga dipengaruhi oleh motif masa yang akan datang. Ditemukan bahwa motif yang akan datang bahwa orang tersebut memiliki orientasi agar kelak orang yang mendekatinya juga orang yang tetap memperbolehkan untuk mengenakan hijab, bahkan untuk keberlanjutan keluarga dan anak keturunannya. Mereka menginginkan kelak berhijab anak-anak perempuan mereka juga berhijab.

4.3.4 Teori Batik Islamis

Menurut R.J Katamsi (1956:23) kata batik berasal dari bahasa jawa kuno yaitu : Ba = bo-hobo-hob = bayangan dan Tik = tika = huruf, tulisan, gambar. Maka kata batik berarti suatu tulisan atau gambaran yang seakan-akan mempunyai bayangan. Kain batik dengan garis-garis yang membentuk motif berwarna merah muda kekuning-kuningan berdekatan dengan warna kecoklat-coklatan memberi kesan seakan-akan terdapat bayangan antara gelap dan terang. Garis-garis pada kain batik dapat menggambarkan tulisan tangan yang mengungkapkan gerak jiwa penulisnya. Pengertian lain dari kata batik khususnya bunyi kata “tik” menurut Encyclopedia Britannica (1949:20) sama artinya dengan tes yaitu menitikkan lilin keluar dari canting hingga menjadi lukisan yang terdiri dari susunan titik lalu dihubungkan menjadi garis oleh goresan canting. Maka Batik adalah sehelai wastra yaitu sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama digunakan dalam matra tradisional

beragam hias pola batik tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan malam atau lilin batik sebagai bahan perintang warna.

Indonesia memiliki 250 juta dimana 90% populasi penduduk Indonesia merupakan mayoritas islam. Hal ini menandakan bahwa bukan tidak mungkin Indonesia menjadi negara produksi fashion muslim atau konsumen konsumen muslim terbanyak. Sehingga dalam hal ini banyak muncul designer-designer yang kreatif dan inovatif untuk memunculkan produk fashion yang unik serta banyak designer yang memunculkan sebuah produk dengan mengangkat keindahan dan kearifan local budaya. Maka dalam hal ini batik menjadi prioritas utama sebagai produk fashion yang cocok dengan syarat segmntasi baru yang disebutkan diatas, yaitu menjadi fashion baru yang mengangkat keindahan, kearifan local, dan beralih menjadi fashion muslim. Semula batik menjadi akar budaya nusantara, senantiasa mejadi topik menarik dalam dunia fashion, yang apapun jenis busana itu selalu dapat dihhadir dalam bentuk batik, kini batik menjadi fashion muslim yang banyak diminati oleh para penikmat fashion. dalam penelitiannya Rini Setianingsih (2019), yang meneliti disebuah batik Huza Pekalongan, mengatakan bahwa busana muslim sudah menjadi gaya hidup, sehingga banyak kita temui butik dan gerai baju batik muslim. Rini Setyoningsih (2019), juga mengatakan bahwa Batik Huza memproduksi banyak produk aneka olahan fashion batik, namun produk yang paling diminati oleh para konsumen yaitu gamis, hem, kemeja, dan juga dress. Hal ini menandakan bahwa variasi batik sebagai fashion muslim telah diminati oleh masyarakat atau konsumen. Kini batik menjadi fashion yang tidak kalah dari fashion luar negri, karena batik kini memiliki nilai yang lengkap, yaitu sebagai

fashion yang menjunjung kearifan local, memiliki aspek keindahan, menjadi langganan inovatif pakaian trendy melalui motifnya, dan yang penting menjadi produk yang layak sebagai produk fashion muslim di Indonesia, maka tidak adalasan lagi untuk kita sebagai rakyat Indonesia tidak melestarikan budaya dan tidak memakai batik.

4.3 Teori BMC (Busines Model Canvas)

Salah satu metode dasar perancangan ide dan proposal bisnis adalah dengan metode Business Model Canvass (BMC). Metode ini merupakan alat analisis model bisnis dengan penyajian data secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen esensial pada bisnis. Metode ini begitu populer dan banyak digunakan dalam berbagai studi kasus penelitian (Hermawan, 2020; Indah, 2020; Kamaluddin, 2020; Agusty, 2020; Nurhayat, 2020; Ojasalo and Ojasalo, 2018; Ruspriono, 2020; Siburian, 2020; Tirtayasa, 2020; Victor, 2020). Meskipun sederhana, BMC dapat membantu tahap awal validasi ide bisnis pada tahap perencanaan agar lebih matang dan siap dijalankan.

Dalam buku berjudul “The Startup Owner’s Manual: The Step-byStep Guide for Building a Great Company” yang ditulis oleh Steve Blank dan Bob Dorf (2012) dijelaskan ke sembilan elemen dalam model bisnis kanvas (customer segment, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure). *Customer segment*, pertama-tama organisasi harus menetapkan siapa yang harus dilayani. Organisasi dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen. *Value propositions* adalah manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pasar yang

dilayani. Penawaran nilai ini juga yang menjadi alasan kenapa pelanggan harus membeli produk/jasa yang ditawarkan. **Channels** adalah saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan dimana merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan Value Proposition kepada Customer Segment yang dilayani. **Customer relationships** adalah cara bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. **Revenue streams** adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. **Key resources** merupakan sumber daya utama yang harus dimiliki perusahaan untuk menjalankan bisnis, yang berupa sumber daya manusia, teknologi, finansial, dan sumber daya fisik. **Key activities** merupakan aktifitas utama yang harus dikuasai perusahaan untuk menjalankan bisnis. **Key partner** merupakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut. **Cost Structure** menjelaskan mengenai strukturstruktur biaya yang terlibat dalam bisnis, baik itu fixed dan variable cost. Maka dalam hal ini Taptap Fashion Batik menggunakan Teori Business Model Canvas yaitu untuk menganalisis bisnis dengan penyajian data dengan sederhana namun menyangkup semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh Taptap Fashion Batik.

4.5. Teori 9 Inti Pemasaran

Merupakan teori model pemasaran yang dikembangkan oleh Hermawan Kertajaya, yang mana dalam model pemasaran ini merupakan salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam memahami dan mengikuti perkembangan bisnis terkini yaitu 9 Elemen Inti Pemasaran. Dengan melalui penggambaran diagram yang simple khas Hermawan Kertajaya telah membesarkan MarkPlus, Inc selama 30 tahun hingga

menjadi perusahaan pemasaran kelas dunia, konsep 9 Elemen Inti Pemasaran ini semakin mudah dipahami.

Dalam konsepnya, 9 Elemen Inti Pemasaran, dibagi menjadi 3 kategori utama, yaitu Strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran, dan Value Bisnis, dimana masing-masing kategori memiliki masing-masing tahapan yang bisa dijabarkan secara lebih mendetail, yaitu sebagai berikut.

- Strategi Pemasaran

- a. Segmentasi

Merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian segmen-segmen mana yang harus dilayani.

- b. Targeting

Merupakan proses evaluasi setiap ketertarikan dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dipenetrasi

- c. Positioning

Merupakan proses mendesain penawaran sehingga dapat mengakomodasi posisi kompetitif yang berbeda dan bermakna di benak pelanggan

- Taktik Pemasaran

- d. Diferensiasi

Dimana merupakan proses penciptaan factor pembeda suatu produk agar lebih menarik terhadap suatu pasar tertentu. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik mengambil diferensiasi produk, yaitu dengan menawarkan hanya

produk yang lebih fresh atau trendy dengan kata lain produk yang ke-anak muda-an.

e. Marketing Mix

Merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan elemen produk, lokasi, promosi, harga, people, process, physical evidence secara terpadu

f. Penjualan

Merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan,1991)

• Value Bisnis

g. Merek

Merupakan sekumpulan asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

h. Layanan

Merupakan usaha perusahaan untuk menyampaikan value bisnis kepada pelanggan

i. Proses

Merupakan upaya pengintegrasian kualitas, biaya dan pengantaran suatu produk dari perusahaan kepada pelanggannya.

9 ELEMEN INTI PEMASARAN

STRATEGI

1. SEGMENTASI
2. TARGETING
3. POSITIONING

TAKTIK

4. DIFERENSIASI
5. MARKETING MIX
6. PENJUALAN

VALUE

7. MEREK
8. PELAYANAN
9. PROCESS



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Permasalahan

Dalam laporan kegiatan MBKM Berbasis Kewirausahaan kali ini mengangkat permasalahan yaitu bagaimana meningkatkan penjualan dari marketplace online Taptap Fashion Batik dengan memanfaatkan media internet online. Yang mana dalam hal ini factor dari permasalahan tersebut akan berpengaruh terhadap jalannya usaha online Taptap Fashion Batik ini dan berpengaruh terhadap keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Dan apabila permasalahan ini terus berkepanjangan akan mengakibatkan efek langsung yaitu tutupnya Taptap Fashion Batik ini.

Adapun tantangan baru terhadap pemula sebagai pembisnis batik online, yaitu sulitnya bersaing dalam mengembangkan marketplace online, pasalnya banyak pesaing yang mana mereka memberikan konten-konten yang kreatif dan menarik tentunya. Peneliti terdahulu Benedicta (2003) mengatakan bahwa Ada dua tantangan utama bagi pengusaha dalam perdagangan internasional saat ini yaitu, akses pasar dan peningkatan daya saing. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk batik adalah salah satu usaha dalam memperluas akses pasar. e-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh UMKM batik untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. UMKM batik harus melihat manfaat e-commerce untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti dihadapi. (Benedicta, 2003). Sebagai reseller,

dengan jenis produk yang sama kemudian harga yang tidak jauh berberda, membuat kreatifitas menjadi sebuah kunci sukses untuk mengembangkan usaha batik online.

Kemudian dalam laporan MBKM berbasis Kewirausahaan ini, dalam rangka menganalisis praktek Digital Marketing dari Taptap Fashion Batik, menangani permasalahan meningkatkan penjualan, Taptap Fashion Batik melakukan dua pencegahan yaitu dengan melakukan kegiatan promotion mix dan peningkatan kualitas media sosial. Adapun permasalahan dalam praktek promosi mix dan peningkatan kualitas media sosial dalam meningkatkan penjualan akan dijelaskan lebih lanjut.

5.2 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan menjelaskan bagaimana hasil dari kegiatan MBKM berbasis Kewirausahaan ini. Kemudian daripada itu, data yang dikumpulkan berasal dari data praktikum secara langsung atau terjun langsung untuk dapat mengambil datanya sendiri. Namun selain mengambil data dari praktikum langsung, kemudian dari praktikum langsung tersebut Taptap Fashion Batik menganalisis dengan menggunakan Teori BMC (Business Model Canvas) sebagai bentuk dari Bab 2 (Profil Kewirausahaan) yang nantinya dapat dibuat laporan ini dan dapat juga dijadikan evaluasi, baik untuk para peneliti baru ataupun untuk pembisnis online baru. Kemudian dari hasil Analisis BMC (Business Model Canvas) terdapat pemetaan ulang yaitu dibagian Key Partnership dan Key activities. Dibagian Key Partnership rasanya ada kekurangan variasi produk karena untuk menjadi reseller sendiri perluasan jaringan dan informasi sangatlah penting, setiap produsen pastinya menghasilkan produk yang berbeda-beda, jadi memungkinkan akan

menghasilkan produk dimana menghasilkan produk yang sama jenis namun beda harga dan beda kualitas sehingga Taptap Fashion Batik melakukan perluasan kerja sama dimana diharapkan dengan menambah produsen dapat memiliki variasi produk dan yang pasti menambah minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Taptap Fashion Batik akhirnya melakukan kerj sama terhadap produsen yaitu Batik Riziq Pekalongan, kenapa? Karena Batik Riziq ini memiliki ciri khas produksi produk yang agak modern, disamping itu juga produk-produk dari Batik Riziq juga memiliki banyak variasi, dari gamis, kemeja, rukoh, sarung, kaos, dan lain sebagainya. Itupan menurut Taptap Fashion Batik memiliki motif batik yang agak modern sehingga dalam hal ini cocok dengan visi dan misi Taptap Fashion Batik.

Kemudian untuk pemetaan ulang pada key activities, Taptap Fashion Batik dirasa kurang kreatif dalam memanfaatkan media internet dan media sosial untuk membuat konten sebagai alat pemasarannya di marketplace online, sehingga dalam hal ini Taptap Fashion Batik melakukan pembaruan media sosial seperti Whatsapp dan Tiktok, maka secara tidak langsung Taptap Fashion Batik juga membuat sebuah konten untuk media promosi dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Kenapa whatsapp dan tiktok? Karena menurut Taptap Fashion Batik media sosial tersebut memiliki pengguna terbanyak untuk saat ini dan yang pasti penggunaanya yang sering aktif yaitu anak muda sampai kalangan dewasa sehingga program promosi akan mudah terjangkau. Untuk tiktok sendiri memiliki kemampuan khusus yaitu dapat dimanfaat untuk membuat konten yang menarik yang saat ini sedang viral juga, sehingga dalam hal ini tiktok saat ini media sosial yang sangat efektif

untuk membuat konten media promosi yang kreatif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Taptap Fashion Batik juga menggunakan analisis teori yang diambil dari peneliti-peneliti terdahulu untuk meyakinkan variabel-variabel yang telah diambil tersebut terdapat pengaruh terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh marketplace online Taptap Fashion Batik ini. Selanjutnya setelah ini, hasil dari pembahasan tersebut dapat ditarik sebuah gagasan yang kuat sebagai pijakan dalam laporan MBKM berbasis Kewirausahaan ini. Sehingga nantinya laporan ini juga dapat bermanfaat seperti hal yang sama ataupun dapat memiliki manfaat lainnya.

Adapun laporan kegiatan MBKM berbasis Kewirausahaan ini akan dianalisis menggunakan analisis STP dan 7P. Berikut analisis STP dan 7P nya :

- **Analisis Peluang Usaha**

Dalam hal ini Taptap Fashion Batik memiliki sebuah peluang yang mana sebagai berikut.

1. Indonesia menjadi negara yang kaya akan kebudayaan dan kearifan local memiliki masyarakat dengan kearifan lokal yang tinggi yang sampai sekarang masih terus dijalankan dan turun temurun, sehingga daripada ini bahwa batik menjadi peluang usaha yang menjanjikan, meskipun batik telah memiliki produsen yang terbilang cukup banyak, usaha dibidang pakaian akan terus diperbaharui sesuai dengan perkembangan jaman, namun tidak menyinggikan budaya aslinya.
2. Batik masih dipandang karya tradisional

Hal ini apabila kita dapat merubah pandangan bahwa batik juga bisa menjadi fashion yang trend dan modelis terhadap anak muda, hal ini akan menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Dengan sedikit merubah model namun tanpa menghilangkan sifat aslinya.

3. Sumber daya yang mudah didapat

Dengan mudahnya memperoleh sumber daya, Taptap Fashion Batik memanfaatkan keuntungan tersebut dengan menjadi reseller dari produsen-produsen yang ada dipekalongan yang pada dasarnya Kota Pekalongan menjadi kota penghasil batik terbanyak di Indonesia. Sehingga biaya murah, kemudian harga jual juga terjangkau.

4. Kreatifitas menjadi sebuah kunci

Didalam dunia reseller, dengan produk yang sama, harga tidak jauh berbeda, kemudian kualitas hampir sama, maka hal yang membedakan dengan banyak pesaing lainnya adalah kreatifitas dalam memanfaatkan media internet atau media sosial sebagai program promosi, jadi memungkinkan berhasil juga besar.

• **Analisis STP (Segmentation, Targetting, Positioning)**

1. Segmentation

Bertujuan untuk menanamkan pola pikir terhadap anak muda jaman sekarang bahwa batik yang merupakan karya tradisional bisa menjadi pakian trendy di jaman sekarang, untuk itu Taptap Fashion Batik mengambil segmen demografi yaitu untuk kalangan anak muda sampai dewasa, serta untuk semua gender. Untuk segmen geografis sendiri, Taptap Fashion Batik menjualkan dengan

kerabat-kerabat terdekat terlebih dahulu kemudian untuk tujuan utama yaitu mencapai pasaran luar jawa sampai luar negeri.

2. Targeting

Karena Taptap Fashion Batik merupakan marketplace rintisan dari bawah, jadi untuk produk menengah ke atas membutuhkan modal yang cukup banyak, maka Taptap Batik menargetkan penjualan ke kalangan yang berpenghasilan menengah ke bawah, kemudian nantinya jika memiliki cukup modal maka akan membuat produk sendiri untuk kalangan menengah ke atas.

3. Positioning

Menjadi marketplace online yang memiliki produk batik yang trendy, sopan, dan menjunjung kearifan lokal. Dan yang pasti Taptap batik memiliki pola pikir bahwa segalanya harus cepat baik pada pelayanan ataupun lainnya, “ lhas lhas sat set war wer tap tap tap, gass ,ndang nyandang!”

• Analisis 7P

1. Produk

Karena Taptap Fashion Batik belum memulai produksi sendiri, maka produk yang diambil dari marketplace online ini yaitu dengan melakukan kerja sama terhadap mitra yang sudah memiliki rencana produksi sendiri dengan skala besar. produsen-produsen batik didaerah kota Pekalongan sangat kreatif, masing-masing seniman batik memiliki banyak motif, model, dan ritual khusus sebagai modal untuk menghasilkan sebuah batik pekalongan yang sacral ataupun batik umum biasa. Bahan yang digunakanpun memiliki macam-macam bahan utama, seperti; katun, rayon, twill halus, twill kasar, rayon

samitex, dan lain-lain, baik melalui proses batik cap ataupun batik tulis. Adapun variasi produknya yaitu seperti gambar diatas adalah produk-produk baru yang diproduksi dari bulan Mei 2021 yaitu Batik Daster Lowo Cap. Batik lowo cap merupakan batik yang berupa daster yang akan menjadi ciri khas dari batik pekalongan, karena dalam Bahasa Jawa sendiri lowo berarti hewan kelelawar yang sekaligus pekalongan sendiri merupakan diambil dari kata “kalong” yang berarti sama dengan hewan kelelawar dengan kata lain daster lowo cap ini terinspirasi dari pekalongan. Ciri khas daster lowo yaitu terdapat sayap di daerah samping- samping atau dibawah lengan kanan dan kiri. Adapun produk lainnya yang banyak diminati oleh kaum muda khususnya perempuan yaitu jacket hoodie. Dimana jacket hoodie ini terdiri dari satu set jacket dan celana yang memiliki motif satu kesatuan. Jacket hoodie ini diambil dari model pakaian yang sedang trendy sekarang, sehingga produk tersebut banyak diminati oleh kaum anak muda.

2. Price

Untuk harga sendiri Taptap Fashion Batik karena belum memiliki modal yang cukup besar maka mengambil produk dengan harga yang terjangkau untuk kalangan berpenghasilan menengah ke bawah. Harga produk berkisar Rp. 50.000,00 – Rp. 170.000, 00 dengan harga paling murah yaitu produk batik pria lengan pendek kemudian untuk yang paling mahal adalah produk batik couple pasangan.

3. Place

Karena Taptap Fashion Batik merupakan reseller yang memanfaatkan jaringan internet dan media sosial maka tidak memiliki marketplace secara langsung dengan kata lain Taptap Fashion Batik hanya memiliki marketplace online yang langsung berada di media sosial yang disediakan langsung oleh pihak media sosial. Dalam prakteknya sendiri, bahwa marketplace online sendiri memiliki keuntungan sendiri yaitu biaya yang minim dan yang pasti penyebaran informasi yang cepat dan dengan skala yang jauh pula, sehingga hal ini sangat efektif untuk media promosi. Dalam hal negatifnya, sering terjadi ketidakpercayaan calon konsumen dikarenakan konsumen tidak melihat barang secara langsung baik dari segi bahan, kualitas dan modelnya.

4. Promotion

Karena Taptap Fashion Batik merupakan marketplace online, dimana berperan sebagai reseller yang belum memproduksi produk sendiri, maka dengan produk yang sama, harga yang tidak jauh berbeda, kualitas sama, maka hal yang dapat membedakan antara reseller yang satu dengan yang lain yaitu ke-kreatifan reseller dalam melakukan konten promosi, maka dari Taptap Fashion Batik lebih menonjolkan dalam kegiatan promosinya. Berikut merupakan elemen-elemen yang dimiliki oleh promotion mix, sebagai berikut.

- Periklanan

Dalam hal ini Taptap Fashion Batik menggunakan media sosial untuk sumber periklanan dengan memanfaatkan fitur yang disediakan didalam aplikasi maka dapat dibuat sebuah konten-konten menarik untuk media promosi. Hal ini tiada batas dalam kreatifitas, selalu ada yang baru untuk membuat sebuah konten-

konten yang menarik. Dalam prakteknya ini sangat efektif, mudah tersebar dan dalam jangkauan jauh pula, sehingga penjualan Taptap Fashion Batik perlahan mulai meningkat, meskipun yang meningkat pesat yaitu feedback konsumen.

- Pemasaran Langsung

Melakukan pemasaran langsung yaitu dengan menawarkan produk secara langsung terhadap kerabat dan masyarakat sekitar. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik mendapatkan hasil yang baik dengan melakukan kegiatan ini, karena hal ini dapat meningkatkan penjualan Taptap Fashion Batik, berawal dari satu orang yang membeli, kemudian mendapat feedback yang baik, maka promosi akan berjalan dengan sendiri dari mulut ke mulut melalui pelanggan sebelumnya yang telah merasakan kualitas terbaik dari Taptap Fashion Batik.

- Hubungan Masyarakat

Dengan memanfaatkan sistem relasi yang mana dalam prakteknya bisa menawarkan produk dengan pesanan karena adanya acara besar atau bisanya hajatan yang membutuhkan batik couple baik sebagai tamu undangan maupun pelandang (orang yang membantu menyukseskan acarata) ataupun ditawarkan ke organisasi-organisasi seperti Wedding Organisation, ataupun organisasi lainnya.

- Promosi Penjualan

Dengan memanfaatkan selebgram (public figure/ influencer), Taptap Fashion Batik mempromosikan produknya. Dalam prakteknya, hal inilah yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra marketplace online sebagai pendatang baru dalam menekuni bisnis online.

- Volume Penjualan/Evaluasi

Kemudian dalam melihat keberhasilan sebuah strategi promosi dapat dilihat dari volume penjualan. Dalam hal ini Taptap Fashion Batik dalam volume penjualan terbilang meningkat drastis, meskipun banyak lagi yang harus dievaluasi mengenai praktek lain-lainnya.

5. People

Dalam prakteknya Taptap Fashion Batik, karena menggunakan system reseller maka tidak membutuhkan banyak tenaga kerja, apalagi belum memulai produksi sendiri. Namun kedepannya apabila volume penjualan terus meningkat sampai mampu memproduksi produk sendiri, maka akan menambah SDM lagi.

6. Process

Dalam hal ini, proses agak berbedda dengan pembelian barang secara langsung. Untuk pembeli sendiri prosesnya mudah karena cukup memutuskan pembelian produk kemudian, jika telah dikonfirmasi atau dengan kata lain produk masih ada, kemudian pembeli mengirim bukti transfer rekening atau pembayaran beserta alamat rumah, lalu cukup menunggu produk sampai lokasi pembeli yang telah diacantumkan tadi. Namun proses untuk penjual agak panjang, dari melayani pembeli kemudian jika sudah melakukan keputusan pembelian, maka penjual menghubungi produsen, setelah itu penjual melakukan pembelian kepada produsen, kemudian packing lalu ke jasa pengiriman, harus melalui banyak tahap. Kemudian Taptap Fashion Batik hanya menyediakan pembayaran akses BNI, lalu untuk evaluasi kedepannya

Taptap Fashion Batik akan membuka akses lain agar memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran.

7. Physical evidence

Dimana Taptap Fashion Batik, menerapkan sebuah physical evidence didalam marketplace online yaitu sebah gambar atau bertemakan gambar dinding kayu yang mana dapat diartikan bahwa sebagai masa lampu atau tradsional, maka meskipun batik merupakan karya tradisional namun batik juga bisa menjadi fashion yang elegan dan terlihat trendy. Adapun Taptap Fashion Batik memiliki sebah lambing yang mana memiliki arti masing-masing. Seperti sidik jari diartikan bahwa Tptap Fashion Batik merupakan bisnis batik yang bergerak dibidang onlone tau memnfaatkan jaringan internet atau media sosial, ataupun gambar dua orang memakai batik dapat diartikan juga sebagai dua pihak yang menjadi mitra usaha yang menjalin kerja sama satu sebagai strategi pemasar dan yang satu sebagai produsen dalam bidang fashion batik khususnya batik Kota Pekalongan.

Kemudian adapula analisis S.W.O.T peluang usaha dari Taptap Fashion Batik, sebagai berikut.

1. Strength (Kekuatan)

- Produk mudah didapatkan, banyaknya produsen-produsen batik Pekalongan membuat produk mudah ditemukan dan mudah didapatkan
- Harga murah, memiliki bahan pokok yang melimpah sehingga biaya produksi dan harga jualpun menjadi murah

- Keasliannya terjamin, memiliki sebuah kekuatan dimana Pekalongan sendiri menjadi kota batik sehingga karena hal ini batik pekalongan memiliki citra tersendiri yang sudah mendunia
- Memiliki banyak variasi, memiliki banyak motif yang mana batik pekalongan dibuat oleh seniman-seniman yang kreatif dan dibuat secara ritual khusus

2. Weakness

- Banyak sekali pesaing yang kompetitif, karena batik merupakan usaha yang menjanjikan akhirnya banyak orang memanfaatkan hal itu untuk dijual di luar Pekalongan, baik memanfaatkan teknologi ataupun lainnya untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain bisnis batik online, telah dikenal dikalangan masyarakat Pekalongan yang mana untuk mencari rezeki tadi, sehingga memunculkan banyak pesaing, karena selain mudah, murah, dan cepat dalam menghasilkan keuntungan.
- Memiliki banyak kesamaan produk dan kualitas produk sehingga tidak memiliki kekuatan diferensiasi

3. Opportunity

- Dapat meningkatkan penjualan di bulan ramadhan menuju lebaran ada tradisi nyandang
- Menjadi pemasok batik couple pada acara-acara penting, seperti bati couple untuk acara tamu undangan, kemudian bisa juga dimanfaatkan dengan memanfaatkan tradisi yaitu palandang dipernikahan biasanya menggunakan kemeja batik yang sama sebagai tanda. Bisa juga digunakan untuk kegiatan

organisasi seperti Wedding Organizer ataupun organisasi lainnya, menggunakan kostum kemeja batik untuk setiap anggota, bisa menjadi sebuah peluang.

4. Threat

- Pakaian trendy yang memiliki brand yang dipakai public figure, bahwa ketika batik sebagai karya tradisional namun tidak mengikuti perkembangan zaman atau dengan kata lain tidak ada inovasi baru, maka akan kalah dengan fashion-fashion trendy yang banyak diminati oleh anak muda jaman sekarang.

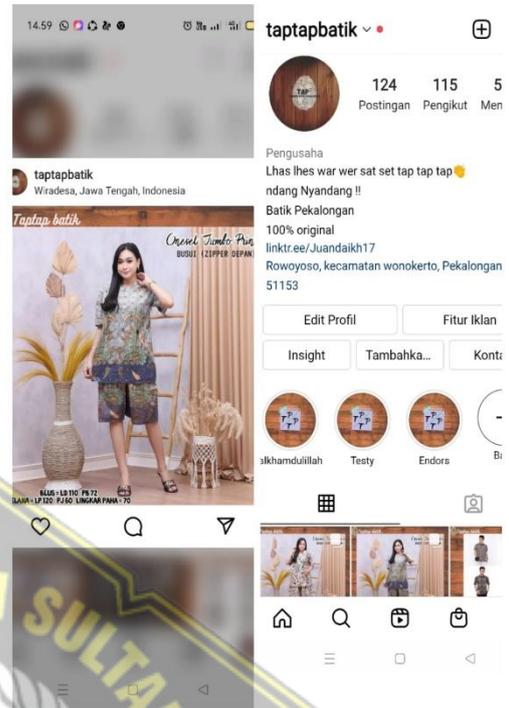
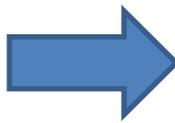
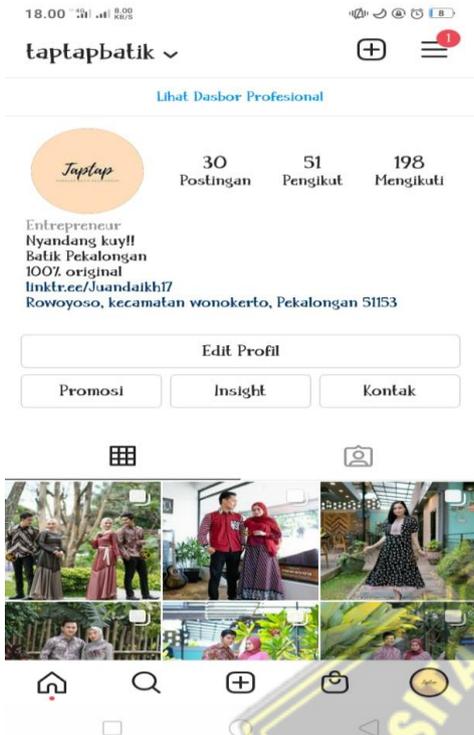
Maka dalam laporan MBKM berbasis Kewirausahaan kali ini, bahwa variabel Y yaitu meningkatkan volume penjualan yang merupakan berhasil tidaknya suatu usaha atau perusahaan. Menurut peneliti terdahulu Marbun (2003: 225) volume penjualan merupakan suatu pencapaian perusahaan atau usaha yang mana hal tersebut dijadikan sebagai hasil akhir. Maka dalam praktek MBKM berbasis kewirausahaan ini, volume penjualan dijadikan sebagai keberhasilan dari usaha online Taptap Fashion Batik. Kemudian apakah dari aktivitas yang dijalankan dapat meningkatkan volume penjualan itu sendiri atau tidak.

Untuk variabel X1 yaitu promotion mix yang merupakan unsur dari bagian marketing mix yang mana dalam hal ini Taptap Fashion Batik melakukan semua aspek kegiatan yang termasuk dalam promotion mix, lalu dengan hasilnya yaitu Taptap Fashion Batik sendiri mendapatkan peningkatan sekitar 60% atau sekitar 16 pieces jenis produk. Adapun untuk jangkauan promosi sendiri meliputi kerabat sekitar kemudian dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dapat meningkatkan interaksi kepada calon pembeli. Untuk media sosial Taptap Fashion Batik menggunakan satu akun shoope, kemudian dua media sosial awal yaitu

Instagram dan facebook, kemudian melakukan perluasan jangkauan promosi dengan menambahkan aplikasi media sosial whatsapp dan tiktok. Facebook sendiri terjangkau sekitar 130 akun facebook per hari, kemudian 117 untuk jangkauan akun Instagram per hari, 230 untuk jangkauan akun whatsapp per hari, dan untuk tiktok sekitar 215 yang terjangkau per hari. Dari hasil jangkauan tersebut terdapat peningkatan pula untuk aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli.

Lalu untuk variabel X2 yaitu peningkatan kualitas media sosial yang merupakan optional kedua dari aktifitas Taptap Fashion Batik dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu meningkat sekitar 47% atau sekitar 14 pieces jenis produk. Sebagai penanganan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus sebagai tindak lanjut untuk melakukan kegiatan promosi mix melalui media sosial, hal ini dapat menjadi efek jangka panjang untuk Taptap Fashion Batik. Dengan membuat konten-konten yang menarik dan trendy, memungkinkan penjual dituntut untuk selalu kreatif sehingga selain dapat meningkatkan volume penjualan disamping itu konten-kontennya juga menghibur sehingga akan selalu diingat dan dinanti-nanti oleh calon pembeli.

Adapun perbedaan tampilan menarik yang dilakukan oleh Taptap Fashion Batik yang mana hal ini dapat menarik minat dan sekaligus menarik stimulan untuk calon pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian di akun media sosial khususnya instagram . berikut hal yang dilakukan Taptap Fashion Batik.

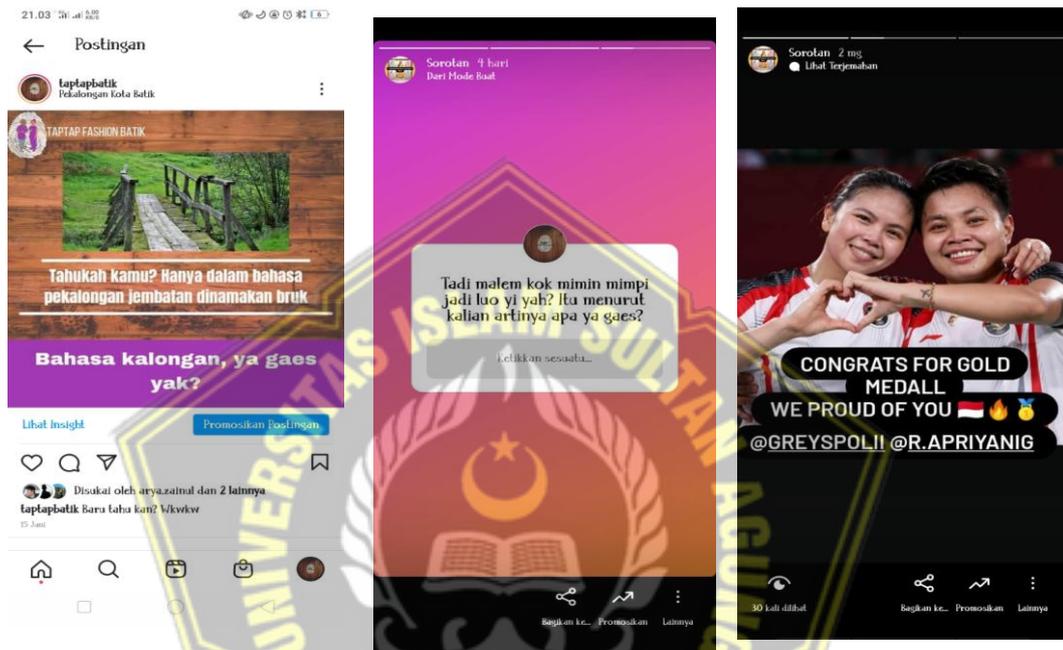


Kemudian dari hasil tersebut, adapun insight atau peningkatan interaksi yang ada pada peningkatan media sosial Instagram. Terdapat peningkatan akun dijangkau sekitar 221 akun media sosial di Instagram, kemudian terdapat interaksi sekitar 389,



dan terdapat penambahan pengikut menjadi 121 pengikut akun media sosial Taptap Fashion Batik.

Selain itu dimedia sosial Instagram, Taptap Fashion Batik juga lebih banyak membuat konten-kontem soft- selling yang mana hal ini juga dapat menghindari kejenuhan para calon pembeli dan tentunya untuk tetap terhibur dalam konten-konten kita.



Begitu pula dengan media sosial lainnya yang digunakan Taptap Fashion Batik untuk media promosinya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi media sosial, Taptap Fashion Batik dapat melakukan peningkatan dengan membuat konten-konten yang menarik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Setelah kita mengetahui hasil dari praktek kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan maka dapat kita simpulkan bahwa adanya pengaruh atas

peningkatan volume penjualan atas ide-ide yang diterapkan oleh Taptap Fashion Batik yaitu dengan melakukan promosi mix dan peningkatan kualitas media sosial. Sebenarnya banyak ide-ide yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan volume penjualan dari bisnis online, marketplace online atau bisnis online kita itu sebagai cerminan kita sendiri, sehingga hal itu akan memiliki nilai khusus tersendiri yang membedakan marketplace online kita dengan marketplace online yang lain. Maka dari itu hal yang dibutuhkan sebagai penjual dari bisnis online yaitu adanya kreatifitas dan istiqomah dari penjual. Adapun informasi tentang lingkungan dan perkembangan teknologi sebagai modal untuk penjual mengembangkan kreatifitasnya.

Untuk kedepannya, Taptap Fashion Batik sendiri akan mendalami aplikasi media sosial tiktok. Karena media sosial menjadi salah satu platform untuk memasarkan digital konten mengenai suatu produk yang akan kita tawarkan. Saat ini juga aplikasi media sosial tiktok menjadi media promosi yang trendy dan penggunaannya- pun terbanyak saat ini untuk media sosial. Hal ini menjadi kesempatan yang bagus untuk memanfaatkan media sosial ini untuk mengembangkan bisnis oneline dengan digital marketing. Kemudian untuk program kedepannya Taptap Fashion Batik untuk membuat produk batik sendiri dengan menggabungkan perpanduan nilai antara nilai muslim, trendy dan merakyat.

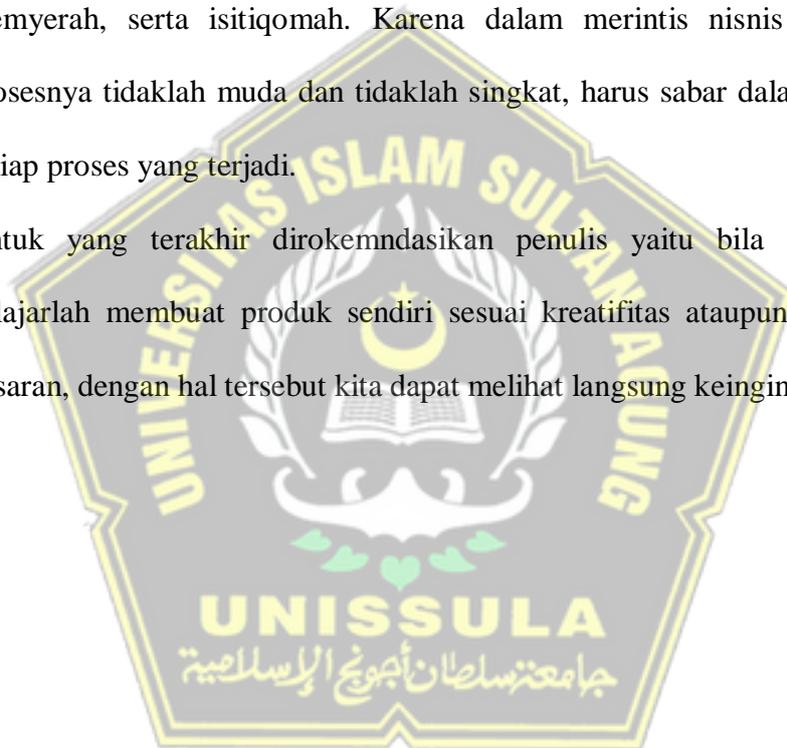
Dimana produk tersebut diwujudkan dengan model pakaian yang menutup aurat kemudian, memiliki motif dan model yang sedang trendy atau digabungkan dengan model pakaian barat yang sekarang sedang diminati oleh penikmat fashion, dan yang pasti dengan harga murah. Hal ini juga menjadi peluang bisnis untuk para

pecinta fashion dan pecinta budaya, meskipun produk terlihat mewah namun harga terjangkau, sehingga untuk masyarakat Indonesia yang berpenghasilan menengah-bawah dapat bergaya trendy khususnya anak muda.

6.2. REKOMENDASI

1. Dalam membuat usaha bisnis online sendiri, dalam hal ini penulis merekomendasikan yaitu memperbanyak atau memanfaatkan kekuatan relasi dan silaturahmi, karena hal ini yang dapat menolong banyak untuk pembisnis online baru khususnya batik, baik dari segi informasi, prosedur, membantu menangani sebuah permasalahan maupun membantu menghubungkan dengan kerja sama pihak-pihak lain.
2. Kemudian untuk memberikan peningkatan penjualan untuk bisnis online kita, direkomendasikan untuk pembisnis baru yaitu menetapkan sebuah target penjualan yang mana hal ini dapat mengembangkan pola pikir dan tentunya proses yang semakin membuat kita tumbuh
3. Adapun dengan meningkatkan feeder atau tampilan marketplace online kita dapat mempengaruhi dan menambah stimulus para calon pelanggan dalam memutuskan pembelian ke produk-produk-produk. Untuk itu penulis merekomendasikan untuk memberikan hiasan atau karakteristik khusus atau physical evidence, yang menarik. Lalu bagaimana yang menarik itu, tentu saja menurut penulis yaitu tampilan yang selaras dan memberikan hiasan estetik. Kemudian untuk pemilihan Bahasa diberikan Bahasa yang membuming atau Bahasa yang sedang trend mengikuti anak muda “ jaman now”, dengan begitu kita akan terlihat lebih akrab dan bersahabat dengan para calon pembeli.

4. Kemudian untuk mahasiswa yang ingin mendalami bisnis online atau digital marketing, direkomendasikan untuk mempelajari ilmu desain seni dan video grafis agar dalam membuat sebuah konten-konten dengan media promosi menjadi lebih menarik
5. Selanjutnya penulis juga merekomendasikan yaitu untuk pembisnis online baru atau mahasiswa/I harus memiliki sikap yang semangat, pantang menyerah, serta isiqomah. Karena dalam merintis bisnis online baru, prosesnya tidaklah muda dan tidaklah singkat, harus sabar dalam mendalami setiap proses yang terjadi.
6. Untuk yang terakhir direkomendasikan penulis yaitu bila mampu yaitu belajarlah membuat produk sendiri sesuai kreatifitas ataupun sesuai ramai pasaran, dengan hal tersebut kita dapat melihat langsung keinginan konsumen.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

1. Dengan mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan MBKM khususnya berbasis kewirausahaan, banyak hal-hal positif yang dapat diterima, seperti ; menambah pengalaman dan wawasan dalam berbisnis khususnya bisnis online karena mahasiswa dituntut untuk belajar langsung sehingga memahami keadaan dan lingkungan secara detail, adapun manfaat lain yaitu dapat meningkatkan kreatifitas mahasiswa, segala permasalahan yang ada didalam bisnis online, mahasiswa dituntut untuk meghadapi, menganalisis dan mengevaluasi sendiri atas kegiatan yang dilakukan.
2. Adapun dampak positif kelanjutannya yang dihasilkan dari kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan ini adalah dengan mendapatkan softskill yaitu mendapatkan pengalaman dan wawasan mahasiswa, kedepannya nanti mahasiswa dapat mengetahui cara mendirikan bisnis yang akan kita mulai, mengetahui hal yang harus dilakukan, kemudian cepat tanggap dengan masalah dan peluang yang akan dihadapi, serta kedepannya dapat menjadi calon pemimpin disuatu organisasi bisnis. Untuk kreatifitasnya sendiri, mahasiswa jadi lebih mandiri dan yang pasti lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan bisnisnya nanti sehingga lebih atraktif. Tidak hanya itu juga, adanya bimbingan dari mentor kegiatan ini, mebantu mahasiswa dalam menghadapi sebuah permasalahan bisnis online ini.
3. Dalam kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan ini, terdapat kunci sukses yaitu harus memiliki rasa percaya diri yang kemudian didasari oleh soft skill

yang kita dapat yang mana harus memiliki kreatifitas dan istiqomah serta memahami kondisi lingkungan. Adapun untuk memperkuat kunci sukses yaitu harus sering berkomunikasi dengan mentornya, hal ini akan membawa kita untuk berpikir lebih luas dalam menghadapi permasalahan, baik dari segi laporan maupun segi praktek

4. Kegiatan MBKM berbasis Kewirausahaan ini dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan saya dalam menganalisa sesuatu, kemudian dituntut harus lebih peka dan kritis terhadap lingkungan sekitar, yang nantinya akan berguna dalam segala aspek dalam membangun bisnis. Karena sebelumnya bisnis online ini tidak jalan dengan baik yang dikarenakan saya tidak peka terhadap lingkungan, tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga saya tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk marketplace online agar tetap berjalan.
5. Penulis sendiri dalam menjalani kegiatan ini, memiliki kekurangan yaitu kurang semangat dan istiqomah, banyak hal yang harus diperbaiki namun memiliki kemalasan untuk mengembangkan bisnis online ini. Adapun rencana lain yang harus diperbaiki yaitu mempelajari dan mendalami lagi ilmu desain grafis, baik untuk konten video maupun gambar yang menarik sehingga memiliki banyak variasi program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Susilawati, Nora. 2021. Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka Dalam Pandangan Filsafat Pendidikan Humanisme. *Jurnal Sikola*, Vol 2. No 3. Halaman 203-2019.
- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021, June). Business Model Canvass (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS* (pp. 205-214).
- Ardianingsih, Arum, Amalia Ilmiani, and Wenty Ayu Sunardjo. "FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK." *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi* 31.2 (2017): 7-14.
- Semuel, Hatane. "Online Consumer Analysis of Indonesian Traditional Batik Products." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 22.1 (2020): 11-20.
- Baharuddin, M. R. (2021). Adaptasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Fokus: Model MBKM Program Studi). *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 4(1), 195-205.
- Nurainun, Nurainun. "Analisis industri batik di Indonesia." *Fokus Ekonomi* 7.3 (2008): 24399.
- Munir, Mochammad Fatchul, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. "PENGARUH FOTO DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FIA UNISMA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS YANG MENJADI KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA)." *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)* 8.3 (2019): 177-183.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada
- Kurnia, R. S. (2020, November). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BINAR BATIK. In *PROSIDING SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT* (pp. 306-311).UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137-148.

- Priantoro, B. (2019, October). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 2-14).
- Agustin, A., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Nuraeni, N., & Astuti, P. (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada Toko Batik Pekalongan Dengan Metode Waterfall. *Jurnal Teknik Komputer*, 5(2), 197-202.
- Taryadi, T., Yuniarto, E., & Royani, N. I. (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 8.
- Taryadi, T., Yuniarto, E., & Royani, N. I. (2015). Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 8.
- Semuel, Hatane. "Online Consumer Analysis of Indonesian Traditional Batik Products." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 22.1 (2020): 11-20.
- Muridan, M. (2018). Fenomena Fashion dalam Pertarungan Identitas Muslimah. *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 13(2), 258-307.
- Hasanah, N. (2019). *Analisis Mekanisme Dropshipper dan Reseller di Toko Online S3 Komputer Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Setianingsih, R. (2019). *Pengembangan produk melalui konsep halal fashion (studi pada produsen Batik Huza di kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan)
- Suciati, S. P., & Ds, M. UNSUR RELIGI ISLAM PADA DESAIN BATIK PEKALONGAN.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing: Akh. Fawaid. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01), 56-67.
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Banjarnahor, N., Saragih, H., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Batik Dinar Hadi Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 1-10.

CYPTANING AJIE NUSANTARA, C. A. N. (2021). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK TUGAS EAS TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK TUGAS EAS TECHNOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A)*.

Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER MENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECCA DIPANDEMI COVID19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353.

Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82-97.

Tamamudin, T. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan). *JURNAL HUKUM ISLAM*, 99-107.

Blog CNN INDONESIA judul “Alasan Genrasi Milienial Lebih Konsumtif”

Blog SEO ANAK SHOLEH judul “Fakta Bisnis Online”

