AT TAJIR
Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
Volume 1 tanggal 1 agustus 2023 page 45-53
ISSN : 3024-9678 (Online) ; 3024-9686 (Printed);
Jurnal Home Page : https://ejournal.stai-alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK RIAU

[1]LITA ARFAH
[1]STAI Al-Kifayah Riau, Pekanbaru
litaarfah25@gmail.com

Dikirim:
17-07-2023
Direvisi:
20-07-2023
Diterima:
13-08-2023
Diterbitkan:
31-08-2023

Abstract

This research aims to determine 1) the digital marketing implemented by the Malai Batik shop that sells Riau batik in Pekanbaru; 2) the role of digital marketing in increasing sales of Riau batik; and 3) identifying existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats using SWOT analysis. The method used in this research is qualitative descriptive research, namely research based on the power of analytical description. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation. Meanwhile, data analysis uses SWOT analysis. The research results reveal that the Malai Batik shop in Pekanbaru has implemented digital marketing strategy practices (online marketing) through social media such as Facebook, Instagram, and other internet networks that are connected to a wider range of consumers since 2015. The Malai Batik Shop sells Riau batik in Pekanbaru, marketing through the market. Marketing in this way can be accessed globally. The application of digital marketing by shops selling Riau batik can increase sales. This is because consumers are wider and closer, can check the quality and reputation of products, and can carry out transactions online.

***Keywords**: batik, digital marketing, online, disruption, social networking, quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pemasaran digital yang diterapkan toko Batik Malai yang menjual batik Riau di pekanbaru, 2) peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan batik Riau, dan 3) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian berdasarkan kekuatan deskripsi analitik. Pengumpulan data dilakukan oleh wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa toko Batik Malai di Pekanbaru menerapkan praktik digital strategi pemasaran (pemasaran online) melalui media sosial seperti Facebook, instagram, dan jaringan internet lainnya yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak tahun 2015. Toko Batik Malai yang menjual batik Riau di Pekanbaru, melakukan pemasaran melalui market place. Pemasaran dengan cara ini dapat diakses secara global. Penerapan digital marketing yang dilakukan toko yang menjual batik Riau dapat meningkat dalam hal penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasinya produk, dan dapat melakukan transaksi secara online.

Kata Kunci: Batik, pemasaran digital, online, disrupsi, jejaring sosial, kualitas

Pendahuluan

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Batik Riau mulai dikenal dan menjadi budaya sejak masa Kerajaan Melayu Kuno atau Kerajaan Daik Lingga pada tahun 1824-1911 M di Kepulauan Riau. Batik zaman Lingga tidak menggunakan lilin sebagai pembatas warna, melainkan pewarna perak dan kuning yang dicetak pada kain dengan perunggu bercorak khas Melayu. Kain yang digunakan untuk membatik halus seperti sutra. Sekitar tahun 1985, salah satu pemerintah provinsi Riau berupaya menghidupkan kembali budaya batik Riau dengan mengadakan kursus membatik bagi warga Riau. Teknik dan cara pembuatan batik Riau sama dengan yang digunakan untuk membuat batik Jawa, dimana bias menjadi bahan utama tie-dye tersebut. Satu-satunya perbedaan adalah pola batik yang dibuat pada selembar kain batik Riau yang ditulis tangan, yaitu. H. Corak pada gambar batik tenun Melayu Riau.

Pada tahun 1990-an, batik Selerang mulai dikenal sebagai batik Riau, namun keberadaan batik Selerang ini mulai meredup, kemungkinan karena kecilnya pangsa pasar produk batik tersebut. Rantai proses pengembangan pola batik Riau dimulai pada era pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono, ketika batik digalakkan sebagai warisan budaya nusantara dan pemerintah mendorong masyarakat untuk memakai tie-dye dalam segala aktivitas sehari-hari, termasuk bekerja. Dari sinilah lahir kreativitas pengrajin yang keluar dengan pola-pola baru batik yang mengikuti trend fashion masa kini namun tetap memperlihatkan ciri khas aslinya, misalnya batik Riau, hingga akhirnya tercipta pola baru motif batik yang temanya kerudung bergaris. Pendekatan khas budaya Melayu Riau dengan garis-garis vertikal dari atas ke bawah, disertai dengan unsur motif Melayu seperti ornamen yang paling penting dapat ditemukan pada kerudung Melayu Riau.

Seiring berkembangnya peradaban, penggunaan perunggu dan logam ditinggalkan demi kayu lunak, yang biasa kita sebut kerajinan kain telepuk. Arti sebenarnya dari kata Telepuk berarti pola bunga Prada di atas kanvas. Kesenian Telepuk berakar dari budaya India kuno, sampai saat ini belum diketahui kapan budaya India ini masuk ke Sumatera yang dahulu bernama Swarnadwipa atau Suvarnabhumi atau Serendib.

Desain batik Riau antara lain Bunga Tanjung, Bunga Bungo Kesumbo, Bunga Cempaka dan Bunga Matahari Lapis Kaluk. Salah satu bentuk perlindungan atau perlindungan terhadap motif ikat celup Riau yang khas dan tetap terjaga keberadaannya adalah dengan mendapatkan hak paten atau hak kekayaan intelektual atas motif batik celup tersebut. Produk batik Bumi Lancang Kuning harus menjadi bagian dari kekayaan budaya Indonesia di masa depan.

Pola batik Riau dari waktu ke waktu semakin modern. Motif khas batik Riau Malaysia mulai menyesuaikan dengan budaya dan ciri khas daerah asalnya. Ada banyak tema batik Riau saat ini. Bahkan tema modern yang sudah muncul di pasaran. Model yang ada saat ini adalah Perahu Baganduang Kuansing, Lele Kampar dan Muara Takus.Lalu ada Istana Sak dan mata pelajaran yang mengangguk. Dalam kasus batik modern ditemukan bahwa ada beberapa pola khas untuk setiap daerah. Namun yang paling populer adalah rebung dan desain perahu kuning nakal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Toko Batik Malai Pekanbaru dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami

melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran Toko Batik Malai di Pekanbaru digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT. Proses analisis data memerlukan identifikasi pola dan tema dalam transkripsi. Metode seperti analisis tema dan teori dasar digunakan. Pengembangan kode memunculkan tema-tema luas yang mencakup perspektif para peserta. Penting untuk menganalisis dan menafsirkan motif-motif ini sehubungan dengan masalah penelitian. Hasilnya disajikan dalam cara yang logis dan terorganisir, dengan kutipan partisipan sebagai bukti. Proses untuk memastikan validitas mencakup dua komponen utama: pengecekan anggota dan pembekalan sejawat. Selain itu, penting untuk menjaga jejak audit yang komprehensif atas semua penilaian analisis yang dibuat selama proses penelitian. Secara umum, penggunaan metode penelitian kualitatif, yaitu wawancara, memudahkan pemeriksaan yang komprehensif, sehingga menghasilkan perspektif yang berbeda dan pemahaman yang mendalam terhadap pertanyaan penelitian yang kompleks.

Tempat dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko Batik Malai Riau, yang beralamat di Jalan Durian nomor 21 A (Simpang Empat Stasiun TVRI), Pekanbaru, Riau. Alasan pemilihan lokasi ini, secara obyektif, adalah karena Toko Batik Malai adalah yang terbesar di kota Pekanbaru. Ia bahkan telah menjadi ikon batik nasional dan ikon ekonomi kreatif yang diakui. Alasan subyektifnya adalah karena dekat dengan jarak tempuh lokasi tempat tinggal peneliti. Adapun waktu penelitian ini terjadi pada bulan April sampai dengan Juni 2023.

Jenis data

a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (purposive sample) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu Batik Riau Surakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti membaca berbagai buku dengan topik-topik terkait.Peneliti memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif. Adapun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif

c. Penentuan Sampel dan Informan

Penentuan sampel dan informan dilakukan dengan dua cara. Pertama, teknik snow balling (bola salju), yakni mencari data seperti bola salju yang menggelinding. Caraini ditempuh dengan menunjuk orang atau informan tertentu lalu orang tadi menunjuk orang atau informan berikutnya, demikian seterusnya sampai datanya jumbuh (penuh). Orang pertama, kedua, dan ketiga menunjuk informan keempat dan seterusnya hingga datanya tumbuh. Kedua, dengan cara purposive sample (sampel yang sudah ditentukan terlebih dulu). Artinya, informan sudah ditentukan terlebih dahulu berupa lembaga tempat penelitian atau tokoh-tokoh tertentu yang menjadi informan kunci (key informan). Di sini peneliti telah memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Dalam hal ini, sampel tidak dibatasi oleh jumlah atau persentase jumlah. Yang diutamakan adalah data-data itu sudah dianggap cukup atau sudah jumbuh.

Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Pengamatan terlibat (participant observation)

Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi online, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, dalam hal ini, Toko Batik Malai di Pekanbaru. Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh para pelaku usaha. Menurut Suparlan (1983: 43), ada delapan (8) hal yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu: (1) ruang atau tempat, 2) pelaku, 3) kegiatan, 4) benda-benda, 5) waktu, 6) peristiwa, 7) tujuan, 8) perasaan.

b. Wawancara mendalam (depth interview)

Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono (2009:322), ada tujuh langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu: 1) menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancara, 2) menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara, 3) membuka atau menemukan jalan cerita wawancara, 4) melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara, 5) mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan mengakhirinya, 6) mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan 7) mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencata data-data yang sudah ada, yaitu mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda (Arikunto, 2002: 206). Dalam penelitian ini, akan diteliti dokumen- dokumen transaksi penjualan, pemasaran, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Toko Batik Malai di Pekanbaru. Selain itu, peneliti juga akan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa buku, jurnal, majalah, facebook, instagram, youtube, gambar, dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut. Intinya, penulis akan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan (baik cetak maupun internet).

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data, digunakan teknik 'triangulasi'. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data melalui lebih dari satu metode sebagai pembanding. Misalnya mengecek ulang hasil wawancara yang sudah ada dengan cara kroscek. Atau menggunakan metode lain sebagai penguat metode yang sudah ada. Intinya, teknik triangulasi dilakukan untuk menghindarkan data dari bias atau penyimpangan/ketidak validan (Lexy J. Moleong, 1989: 175-187). Dalam penelitian ini, akan digunakan triangulasi berupa pemeriksaan sumber. Artinya, peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara, dan juga data dari sumber dokumentasi).

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk tujuan penarikan kesimpulan. Ada tiga cara, 1) reduksi data. Artinya memilah dan memilih data yang tersedia menjadi paragraf-paragraf yang matang, kuat, dan solid.

Penyajian Data.

Menyajikan data dalam bentuk deskripsi-deskripsi atau narasi-narasi yang logis dan sistematis, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menafsirkan analisis-analisis secara akurat melalui butir-butir kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data. Dalam konteks penelitian ini digunakan

salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).
Analisis SWOT adalah penafsiran atas hasil pengenalan situasi, untuk memastikan suatu keadaan yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Tedjo Tripomo dan Udan, 2005: 118). Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu memperbandingkan unsur-unsur lingkungan internal perusahaan dengan unsur-unsur eksternal perusahaan (Freddy Rangkuti, 2008: 19).

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Pemasaran

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Pengertian Digital Marketing

Saat ini tekhnologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, new wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran "distribusi digital" untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009). Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan trategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (life style), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasiinovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Inilah yang oleh Christensen yang dikutip kembali Rheinald Kasali disebut sebagai disruption atau serangan (Rheinald Kasali, 2017: 27). Disruption atau "serangan" adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasiinovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan-temuanbaru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption dapat mengancam para incumben yang telah mapan dan berada di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption menggantikan teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi

digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dan atau lembaga- lembaga komersial (baik perusahaan, perorangan, maupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara- cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Rheinald Kasali, 2015).

Strategi Pemasaran

Ada dua kata dalam "strategi pemasaran", yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R. A. Supriyono (1990: 10) adalah tanggapan secara konstan/ berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991: 20). Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, teruama yang kegiatan produksinya sejenis.

Berikut adalah visi misi dari Batik Malai Riau

a) Visi dari Batik Riau adalah: "Masa depan Batik malai Riau merupakan masa depan Indonesia. Bersandar pada keuletan, keahlian, pengalaman dan sentuhan cita rasa seni". Sedangkan misinya adalah Mengkoordinasikan dan memastikan hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan mengoptimalkan penjualan dan keuntungan dari produk-produk ekspor dengan harga dan desainyang bersaing, baik itu bahan batik maupun barang jadi. Melihat visi dan misi Toko Batik Malai Riau ini, dapat dikemukakan bahwa perusahaan ini punya visi dan misi kebudayaan, kebangsaan, profesionalisme, kemodernan, dan bersifat futuristik. Ada elemen-elemen penting yang dicakup oleh visi dan misi perusahaan ini sehinga bisa mewujudkan cita-cita pelestarian budaya dan seni Nusantara. Juga melestarikan ikon budaya dan ekonomi kreatif bangsa.
b) Batik Malai Riau, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada.
c) Toko Batik Malai Riau dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di segala bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. Toko Batik Malai Riau telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar perusahaannya tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.
d) Pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Batik Malai Riau di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota. Media sosial itu adalah facebook, instagram, TokTok, blog, dan jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas. Imbas moderniasasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil Toko Batik Malai Riau.
e) Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan produk-produknya, Toko Batik Malai Riau menggandeng pihak-pihak lain yang relevan seperti zalora—pasar digital yang mudah diakses para konsumen JNE, yang mengirim produk-produk Toko Batik Malai Riau ke pihak konsumen. Kerja sama dengan pemerintah juga dilakukan dengan menyirnegikan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif yang sedang digalakkan pemerintah Jokowi. Apalagi, Batik Toko Batik Malai Riau telah dipandang sebagai ikon budaya dan ikon ekonomi kreatif Indonesia yang bisa menjadi motivator bagi tumbuhnya ekonomi-ekonomi kreatif lainnya.
f) Dengan analisis SWOT, Batik Toko Malai Riau dapat mengenali secara akurat kekuatan,

kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, Toko Batik Malai Riau melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk menjaga kinerja tetap baik dan relevan dengan peluang serta tantangan yang ada.

g) Penjualan produk- produk batik telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan sekitar 40 persen karena segmen pasar makin luas oleh digital marketing baik penjualan offline maupun online.

h) Beradasarkan analisis SWOT, langkah PT Batik Toko Batik Malai Riau berada di kuadran I (growth), ini berarti penjualan produk-produknya mengalami pertumbuhan yang terus membaik oleh digital marketing.

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Batik Malai mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, diagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2019. Toko Batik Malai Riau menggandeng TikTok, Shopee dan Lazada sebagai market place penjualan media online yang dapat diakses secara global. Selain itu, websitenya, www.batikriau.com juga memasarkan dengan feature-feature yang menarik dan dapat diakses secara interaktif.

Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Toko Batik Malai Riau dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, Toko batik Malai Riau di Pekanbaru telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

2. Saran

a. Toko Batik Malai Riau perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasama- kerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia.

b. Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, perlu tindakan lanjutan, agar dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan tantangan-tantangan digital.

c. Bagi peneliti, penelitian ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk mendalami SWOT dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai kawasan melalui media sosial, sehingga masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

Daftar Pustaka

----------, 2015. Agility: BukanSinga Yang Mengembik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

----------, 2018. The Great Shifting: Series on Disruption, Lebih Baik Pegang Kendali Daripada Dikuasai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Kotler, Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008).

Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarkat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.

Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.

Arikunto. (2011). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT Reika Cipta.

Atmadja, A. T. (2018). Determinant Factors Influencing the Accountability of Village Financial. Academy of Strategic Management Journa, 17(1), 1–9.

Azaria, P. A. 2014. "Internet Marketing terhadap Pembentukan word of mouth dan Efektifitas Iklan dalam Meningkatkan brand awareness". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13 No. 1 Agustus 2014

Baehaqi, A., Faradila, N., & Zulkarnain, L. (2021). Akuntabilitas dalam akuntansi dan pelaporan keuangan pondok pesantren di indonesia. Liquidity, 10(April 2021), 45–53.

Batubara, H. H., & Ariani, D. N. (2018). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Di Sdn Sungai Miai 5 Dan Sdn Surgi Mufti 4 Di Banjarmasin. AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 3(2), 452–461. https://doi.org/10.31602/alsh.v3i2.1196

DiatulFajri, Rizal, & Nofrivul. (2021). Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Di Yayasan Pendidikan Dan Dakwah Islam Wihdatul Ummah Qurrata A'yun Batusangkar. JakSya:Jurnal Akutansi Syariah, 1(1), 12–25.

Haryani, F. F., Sukarmin, S., Wahyuningsih, D., & Supurwoko, S. (2021). Implementasi Komponen-Komponen Manajemen Berbasis Sekolah (Mbs) Di Sekolah Menengah Pertama. JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan, 4(3), 204–211. https://doi.org/10.17977/um027v4i32021p204

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, terjemah F. X Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.

Jatmiko, B., Muhammadiyah, U., Sari, R. N., Muhammadiyah, U., Prawoto, N., Muhammadiyah, U., Ardhi, K. F., Mada, U. G., Astuti, R. J., & Muhammadiyah, U. (2019). Application of Government Accounting Standards , Financial Statements Reporting , and Accessibility of Regional Finance Against Accountability for Regional Financial Management (Survey of All SKPDs of Kulon Progo Regency Government). Advances in Economics, Business and Management Research, 102(Icaf), 6–12.

Kasali, Rheinald, 2017. Disruption. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Limbong, I. E. (2021). Aspek Finansial Pendidikan Islam. Jurnal Kajian Islam Kontemporer (JURKAM), 1(3), 147–154.

Mubin, N. (2018). Integritas dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Keuangan Sekolah atau Madrasah. Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam, 14(2 SE-Articles), 80–92. https://doi.org/10.5281/zenodo.3366740

Murdayanti, Y., & Puruwita, D. (2019). Akuntabilitas Pesantren. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 7(1), 19–29.

Puspitasari, F. F., Hamidah, T., & Rofiq, A. (2022). MANAJEMEN KEUANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM ˝(Studi Tafsir Al-Mizan:M.Husain Tabataba'i). A-Idarah, 12(01), 66–75.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendeka- tan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
Trisnawati, F. (2018). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Keuangan Madrasah di Kota Pekanbaru. Al-Iqtishad, Jurnal, I4(1), 1–19.
Wulandari, A., Munastiwi, E., & Dinana, A. (2022). Implementasi Manajemen Keuangan Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IlmuSosial, 3(1), 106–118.