

PEMANFAATAN PLATFORM SHOPEE @BatikAdriellaSolo DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

UTILIZATION OF THE SHOPEE PLATFORM @BatikAdriellaSolo TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION

Clesia Derlin Dhe Widayat^{1*}, Andri Astuti Itasari^{2}, Estu Widiyowati^{3**}**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Penulis Korespondensi*

penulis pertama@xxx.com, penuliskedua@xxx.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan di dunia bisnis yang semakin luas. Banyak UMKM yang tidak dapat bersaing dalam menghadapi dunia bisnis di era digital. Toko Batik Adriella Solo termasuk salah satu UMKM yang berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman dengan melebarkan bisnis nya secara *online*, tidak hanya memanfaatkan secara offline saja. Salah satu platform jualan *online* yang digunakan oleh Toko Batik Adriella Solo adalah Shopee. Penjualan di Toko Batik Adriella Solo mulai meningkat setelah berjualan di shopee. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran digital dan bauran pemasaran. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk melihat manfaat shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode peneliti kualitatif dengan sumber data primer yang didapat dari wawancara dan dokumentasi, serta sumber data sekunder yang didapat dari studi pustaka. Hasil penelitian yang dilakukan, pelanggan Toko Batik Adriella merasa puas dengan pelayanan yang diberikan baik dari segi produk, harga, dan pelayanan narahubung.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Komunikasi Digital Marketing, Shopee, Toko Batik, UMKM

Abstract

This This research is motivated by the increasingly broad competition in the business world. Many MSMEs are unable to compete in the digital era. Toko Batik Adriella Solo is one of the MSMEs that is trying to keep up with the times by expanding its business online, not only utilizing offline only. One of the online sales platforms used by Toko Batik Adriella Solo is Shopee. Sales at Toko Batik Adriella Solo began to increase after selling on Shopee. This research is examined using digital marketing communication theory and the marketing mix. Therefore, this study aims to examine the benefits of Shopee in increasing customer satisfaction. The research method used is a qualitative research method with primary data sources obtained from interviews and documentation, as well as secondary data sources obtained from literature studies.

The results of the research conducted, Toko Batik Adriella customers are satisfied with the services provided in terms of products, prices, and contact person services.

Keywords: *Batik Shop, Digital Marketing Communication, Marketing Mix, Shopee, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia ini tidak luput dari perkembangan internet juga di negara ini. Peran teknologi ini sebagai dapat memberikan berbagai perubahan besar terhadap dunia, dimana bermunculan berbagai produk teknologi baru seperti Internet. Tidak hanya itu, internet juga berperan diberbagai bidang kehidupan yaitu sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Indonesia adalah salah satu negara yang aspek internet sudah ada sekitar tahun 1990, namun mulai digunakan banyak orang dari tahun 2000. Kegiatan saat ini juga banyak dilakukan secara *online* melalui internet seperti banyaknya toko-toko *online* yang bermunculan. Namun, awal perkembangan tidak terlalu pesat karena masih ada kekurangan yang terjadi seperti maraknya penipuan yang merugikan pembeli sehingga tidak terlalu percaya lagi dalam bertransaksi jual beli secara *online*. Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis *online* ini juga mulai mengalami peningkatan dalam perkembangannya.

Para pengusaha batik BTC (*Beteng Trade Center*) juga harus mengikuti perkembangan yang ada, dimana harus mempunyai wawasan terkait transaksi atau pemasaran digital yang disebut bisnis *online*. Para pengusaha jaman dulu menjual produk mereka secara tradisional yaitu langsung bertemu dengan pembeli, sehingga proses penjualan

semacam ini memiliki keterbatasan geografis yang sangat mempengaruhi omset penjualan. Pemasaran tradisional saat ini harus diimbangi dengan cara modern untuk meningkatkan penjualan dan makin dikenal banyak kalangan. Perkembangan pemasaran secara *online* ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan yang dipadukan dengan strategi yang tepat, promosi yang sesuai dan konten yang menarik minat pelanggan. Tidak hanya itu, penggunaan internet ini juga sangat mudah diakses tanpa batasan waktu seperti secara tradisional, sehingga mampu melayani selama 24 jam dan diakses dari berbagai daerah juga.

Adriella batik merupakan toko batik bentukan dari seorang pengusaha yang bernama Septina Hera. Awal pembukaan Adriella Batik pada tanggal 10 juni 2010 pada *Beteng Trade Center* (BTC) Surakarta. Sempat mengalami pasang surut terkait penjualan, yang terkadang sepi ataupun ramai pada momen tertentu, seperti momen lebaran atau momen natal yang dimana banyak orang berlomba lomba untuk membeli baju lebaran.

Shopee yaitu suatu *E-Commerce* yang populer serta menjadi pilihan para pengusaha batik di *Beteng Trade Center* (BTC) untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. *Shopee* awal dikenalkan tahun 2015 di Singapura lalu semakin meluas hingga Thailand,

Malaysia, Taiwan, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Platform *shopee* tercatat diunduh 80 juta lebih 4 juta pedagang dan 180 juta produk. Perkembangannya di Indonesia juga sangat pesat dan dari survei The Asian Parent Desember 2017 dimana menjadi pilihan pertama outlet belanja untuk semua kalangan dan berhasil di posisi 1 sebagai top *E-commerce* menurut ranking di *playstore*. E-commerce telah menjadi sektor yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, yang menyediakan berbagai fitur inovatif seperti Shopee Ads dan Shopee Live. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk batik, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan.

Seiring meningkatnya peminat *Shopee* telah membawa banyak dampak terhadap setiap seller untuk meningkatkan penjualan, salah satunya pada pemilik toko batik dengan nama Adriella Batik dalam melakukan penjualan setiap tahun. Toko Adriella Batik setiap tahun tidak mencapai target ketika belum membuka toko di *Shopee*. Hal ini dapat dilihat melalui realisasi penjualan batik pada Toko Adriella Batik dari Januari 2016 sampai Desember 2023.

Tabel 1.1 Penjualan Adriella Batik Januari 2020 - Desember 2024 per pcs

No.	N	Ju	Ta
		mlah Penjuala n	hun Penjuala n

1	1298	0	202
2	1760		
3	2001	1	202
4	1987		
5	2756	2	202
		3	202
		4	202

Sumber : Dokumentasi Batik Adriella Solo

Toko batik Adriella Solo memulai penjualan di *Shopee* mulai tahun 2016. Selama tahun 2016-2018 jumlah penjualan di toko ini mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 ke tahun 2020 sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya covid-19. Pada tahun 2020 penjualan di Toko Batik Adriella mulai mengalami peningkatan, khususnya penjualan di laman *shopee*. Sejak berjualan di *shopee*, Toko batik Adriella terus mengalami peningkatan dan banyak pelanggan yang merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari adanya komen positif para pembeli Toko Batik Adriella di platform *shopee*.

Adanya metode pemasaran yang beragam tentu mengarah pada tujuan yang sama, yaitu meningkatnya jumlah penjualan dan juga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang seorang pelanggan yang timbul dari perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya, di mana kinerja yang melebihi harapan akan menghasilkan kepuasan tinggi, sedangkan kinerja di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga

meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Toko Adriella Batik mulai merintis usahanya di Shopee sejak tahun 2016 dan terus mengalami kenaikan penjualan. Penulis memilih Toko Adriella Batik sebagai objek penelitian adalah karena Toko Batik Adriella ini menjual produk-produk sendiri yang memiliki ciri khas desain tersendiri. Sedangkan, pemilihan e-commerce Shopee sebagai media promosi penjualan yang digunakan oleh Toko Batik Adriella adalah karena saat ini, menurut survey yang dilakukan oleh tim Edit shopee merupakan platform market digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta. Maka dari itu, penulis tertarik melaksanakan penelitian lebih mendalam mengenai "Pemanfaatan Platform *Shopee* @BatikAdriellaSolo Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus pada kepuasan pembeli toko batik adriella. Ragam metode penelitian ini yaitu studi deskriptif kualitatif dimana dilakukan penafsiran data-data yang berbeda. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara *online* melalui wawancara kepada pihak Adriella Batik Solo dan beberapa *followers shopee* Adriella Batik Solo. Periode survei ini dilaksanakan dalam waktu 3 bulan, dimulai bulan September hingga bulan Desember 2023. Teknik pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dan

dokumentasi. Data kualitatif adalah sebuah data yang tidak dapat dinomori atau tidak bersifat numerik. Teknik analisis data kualitatif, umumnya merupakan pembahasan konseptual masalah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mengambil metode penelitian kualitatif, dimana peneliti harus dapat mencari data dengan mencari informasi berdasarkan apa yang diucapkan, dilihat, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data baik secara opini maupun fakta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti harus memaparkan, menjelaskan, dan menggambarkan data yang sudah diperoleh saat melakukan wawancara, observasi, dan studi Pustaka.

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian Toko Batik Adriella Solo. Toko Batik Adriella merupakan salah satu toko batik yang ada di Kota Solo, tepatnya terletak di Jl. Jenggolo Selatan I, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135. Toko Batik Adriella Adalah toko batik di Solo yang menggunakan kreasi sendiri dengan motif dasar batik solo yang dijualnya.

Batik Solo adalah seni batik yang berasal dari kota Surakarta, Jawa Tengah. Ciri khasnya terletak pada motif geometris yang umumnya berukuran kecil, serta penggunaan warna-warna alami seperti coklat soga kekuningan. Batik Solo juga dikenal dengan filosofi mendalam yang terkandung dalam setiap

motifnya, mencerminkan nilai-nilai budaya dan kepercayaan masyarakat Jawa.

Shopee adalah situs e-commerce yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya bernama Garena. Didirikan pada 2009 oleh Forrest Li (Atifi, 2018). Berkantor pusat di Singapura dan telah meluaskan usahanya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Azzahra, 2015). Saat ini dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada (www.sea.com). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai marketplace Consumer to Consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform tokodaring untuk brand ternama.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur muda, karena fitur-fitur yang lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen. Pada saat Ramadhan dan Hari Raya Lebaran lalu misalnya, fitur Shopee Tanam disukai oleh 49% dari kelompok umur 19-24 dan 25-30 tahun. Disusul oleh fitur Goyang Shopee (10 persen), Shopee Serba 10 Ribu (6 persen). Setelah itu disusul oleh Tokopedia dengan Tap Tap Mantap-Lucky Egg (6 persen) dan Shopee lagi dengan Shopee Capit (2 persen). Baru disusul Bukalapak dengan Serbu Seru (4 persen) dan Lazada dengan Lazada Voucher Rain (2 persen) dan Lazada LazCity (2 persen) (Catriana, 2020). Terlihat

bahwa Shopee merajai di dalam fitur aplikasi mobile yang membuat para milenial kembali mengunjungi Shopee dan akhirnya berbelanja.

Faktor promosi merupakan faktor yang sangat dominan karena Shopee sering mengadakan promo besar-besaran seperti flash sale dan even spesial pada saat tanggal dan hari-hari besar tertentu. Hampir setiap produk terdapat potongan harga dan juga gratis ongkos kirim, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, memilih produk, melihat testimoni dari pembeli yang lain, kemudian memproses transaksi, melakukan pembayaran, memonitor proses pengiriman dan akhirnya mengakhiri transaksi setelah menerima barang, kesemuanya tentunya memberikan pengalaman bagi pembeli yang nantinya menentukan untuk kembali bertransaksi di Shopee. Di sisi harga produk, Shopee memberikan fitur yang memungkinkan para pengguna bisa memfilter berdasarkan harga yang termurah ataupun yang terlaris kemudian setelah itu bisa melihat review dari pembeli lain, sebelum memutuskan bertransaksi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, dimana penjual dan pemilik Toko Batik Adriella Solo lebih memilih untuk berjualan online melalui platform Shopee bila dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain.

Penggunaan e-commerce dapat berdampak positif dan negatif. Dengan dampak positifnya pengguna e-commerce yaitu, informasi dapat diakses dalam 24 jam, jangkauan informasi lebih jauh, layanan informasi lebih mudah atau

nyaman, tenaga dibutuhkan lebih rendah, biaya harga produk dapat naik, dan memberikan rasa aman dalam transaksi. Sedangkan dengan dampak negatifnya pengguna e-commerce yaitu, timbulnya ada penipuan, rusaknya barang dalam proses pengiriman, kehilangan kesempatan bisnis dalam gangguan jaringan, dan kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan konsumen perlu memahami baik dampak positif maupun risiko-risiko yang melekat pada e-commerce, dan mengambil tindakan yang tepat untuk meminimalkan potensi dampak negatif sambil memaksimalkan manfaatnya.

Namun, dalam strategi pemasaran, e-commerce telah membantu penjual dalam peningkatan omset dengan mencapai pasar yang lebih luas, memperluas saluran distribusi dengan biaya yang lebih efisien, dan meningkatkan kemampuan mereka dalam penetapan harga, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan omset.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat dipahami bahwa dalam penerapan e-commerce dalam strategi pemasaran batik di Toko Batik Adriella melalui shopee telah membawa implikasi positif terhadap peningkatan omzet bagi para petani. E-commerce memungkinkan penjual untuk mencapai pasar yang lebih luas, menjaga stabilitas harga, dan meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan. Salah satu keuntungan utama e-commerce adalah kemudahan dalam proses penjualan. penjual tidak perlu repot-repot

mengantar produk ke pembeli secara langsung, dan mereka dapat mencari pelanggan dengan mudah melalui e-commerce. Hal ini meningkatkan efektivitas promosi dan memungkinkan petani untuk mencapai pelanggan baru. Selain itu, penerapan e-commerce juga membawa perubahan dalam penetapan harga. Penjual dapat menyesuaikan harga dengan lebih mudah, yang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini membuat harga cenderung lebih stabil bagi penjual yang menggunakan e-commerce. Di sisi lain, penjual yang tidak menggunakan e-commerce masih mengandalkan tawar-menawar langsung, yang bisa membuat harga menjadi tidak pasti.

Dengan iklan yang konsisten, mereka berhasil menarik pelanggan dan meningkatkan minat pembeli yang sudah ada. penerapan e-commerce di Toko Batik Adriella membawa perubahan positif dalam strategi pemasaran batik. Penggunaan shopee sebagai e-commerce telah memberikan manfaatnya dalam peningkatan penjualan dan efisiensi proses bisnis. Namun, perlu diingat bahwa persaingan dalam e-commerce dapat menjadi keras, dan penjual perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat dan penanganan yang efisien untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan fokus pada kepuasan pelanggan, penerapan e-commerce dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis di Toko Batik Adriella Solo.

Hasil riset selanjutnya

Penggunaan e-commerce memberikan manfaat dalam memperluas jaringan pasar, dengan kemampuan untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, masih ada tantangan dalam penggunaan e-commerce, seperti kurangnya pemahaman teknologi dan resiko yang dianggap tinggi terutama terkait dengan proses pengiriman dan kualitas produk. Hasil riset ini menunjukkan bahwa e-commerce shopee memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan omset bagi Toko Batik Adriella.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Triton mengatakan, e-commerce adalah bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi jual beli, baik dalam pembelian maupun penjualan, dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. E-commerce adalah proses yang melibatkan pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. Melalui e-commerce dapat proses pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet, yang sering disebut juga sebagai online marketing. Namun, konsep e-commerce tidak terbatas hanya pada transaksi jual beli online, melainkan juga mencakup pertukaran informasi dan layanan melalui media elektronik. Berdasarkan temuan dan teori yang dikemukakan serta analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa pemanfaatan e-commerce untuk strategi pemasaran pemasaran produk di Toko Batik Adriella.

Berdasarkan paparan di atas dapat di katakan bahwa

pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran untuk produk di Toko Batik Adriella merupakan potensi yang signifikan yang masih perlu lebih dikembangkan oleh penjual demi meningkatkan hasil penjualan dan menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Pemanfaatan e-commerce shopee bagi Toko Batik Adriella sangat lah mudah untuk melakukan strategi pemasaran dan juga bermanfaat bagi semua konsumen dan masyarakat untuk penjual, karena bisa memperluas pasar yang dari luar pulau dan melakukan transaksi lainnya pada setiap saat. Pemanfaatan e-commerce shopee dalam strategi pemasaran Toko Batik Adriella membawa berbagai implikasi, termasuk peningkatan akses pasar, kemudahan berbelanja, dan penggunaan media sosial.

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Menurut Nel Arianty (2015), mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu diajukan produsen guna dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan. Sedangkan dari perspektif pelanggan, produk yakni sesuatu yang disetujui dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Melalui wawancara hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, pemilik Toko Batik Adriella Solo sangat mengedepankan kualitas produk, bahkan pemilik toko mau untuk melakukan variasi-variasi dan eksperimen agar produk hasil buatannya dikenang pelanggan dan sesuai dengan kebutuhan serta ketinggian pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan dapat membagikan penilaian terhadap layanan yang dikonsumsi konsumen. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Pelanggan di Toko Batik Adriella memberikan Kesan baik untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Batik Adriella Solo, terutama admin shopee. Pemilik Toko Batik Adriella juga menerapkan SOP untuk para karyawan nya agar senantiasa melayani pelanggan dengan baik.

c. Emosional

Menurut Winda Oktaviani (2014), faktor emosional merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen

akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Terkait hal ini, dalam memilih karyawan pemilik Toko Batik Adriella tetap menerapkan SOP yaitu berupa psikotest bagi calon pegawai yang akan dipekerjakan. Dengan demikian pemilik dapat mengetahui sifat dan sikap pegawainya dan dapat memudahkan dalam memilih pegawai yang sesuai.

d. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015), harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Pemilik toko Batik Adriella berkomitmen untuk dapat memberikan harga terbaik sesuai dengan kualitas yang Batik Adriella miliki. Bahkan Toko Batik Adriella juga memiliki table harga kenaikan dari tahun per tahun nya sebagai perbandingan presentase kenaikan harga. Para pelanggan pun mengatakan bahwa harga di Toko Batik Adriella terjangkau.

e. Kemudahan

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesulitan yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dari sisi pelanggan,

menyampaikan bahwa mereka mendapat banyak kemudahan saat berbelanja di Shopee toko Batik Adriella Sollo. Info yang diberikan jelas, deskripsi produk dan foto yang tercantum sesuai kenyataan. Hal ini menjadi poin plus terkait akses kemudahan bagi pelanggan Toko Batik Adriella Solo.

Bauran pemasaran yaitu Alat penjualan yang dipakai perusahaan agar menggapai target penjualan di pasar (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lainnya yaitu kumpulan dari komponen pemasaran yang dikendalikan oleh pemasaran dan dipakai guna menggapai tujuan dalam sasaran pasar (Saladin, 2006). Bauran pemasaran mempunyai tujuan guna mempertahankan posisi dengan semua wawasan dalam menggapai hasil yang maksimal (pertumbuhan perusahaan meningkat, penguasaan pasar dan memperoleh keuntungan). Dalam praktik bisnis yang dijalankan oleh Toko Batik Adriella menerapkan prinsip 4P sebagai unsur-unsur bauran pemasaran. Hal itu adalah :

a. Produk

Barang/jasa yang bisa dijual belikan di pasar guna pemenuhan kebutuhan konsumen. Persaingan di pasar menuntut perusahaan guna berupaya mengadaptasi produk yang unggul atas pesaing, sehingga pasar lokal meluas dan preferensi lokal juga meningkat. Konsumen aktif dan sangat baik dalam menentukan pembelian dengan berbagai pertimbangan faktor pelayanan, keunggulan produk, kebutuhan dan perbandingan harga. Menurut Tjiptono (2007), Kelebihan kompetitif produk menjadi satu

diantara yang lain faktor penentu keberhasilan produk terbaru yang dapat diperiksa melalui kriteria jumlah pemasarannya.

Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya (Fahmi, 2016). Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan 23 kesehatan keuangan perusahaan. Produk (product) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Boone dan Kurtz, 2002).

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2010). Dalam hal ini Toko Batik Adriella menjaga kualitas produk

mereka sebagai salah satu Upaya pemasaran mereka. Selain dengan terus meningkatkan kualitas produk, Toko Batik Adriella juga terus mengembangkan variasi produk mereka baik dari segi design maupun motif.

b. Harga

Angka berupa uang yang dikaitkan dengan produk mengenai kegunaannya. (Kotler dan Amstrong, 2010). Perusahaan menggunakan berbagai ide dalam penetapan harga sesuai sasaran yang diinginkan, yakni pemasaran meningkat, harga stabil, *market share* mampu bertahan, mendapatkan laba maksimum (Engel, J; Blackwell R, 2004).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi.

Sesuai dengan teori yang ada bahwa "Harga dalam suatu produk atau jasa biasanya disesuaikan dengan indikator seperti apa kualitas

dari produk tersebut, persepsi dimana produk tersebut harga yang yang diterapkan sesuai dengan biaya produksi, dimana biaya produksi mahal membuat harga suatu produk ikut mahal. Kemudian keuntungan di sini merupakan hal yang sangat penting dalam penentuan harga barang/jasa karena salah satu tujuan seseorang membuat dan menjual sebuah produk pasti bertujuan untuk mendapatkan keuntungan."

Oleh karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Toko Batik Adriella Solo berusaha untuk menjaga kestabilan harga produk yang mereka jual. Tahun per tahun Toko Batik Adriella membuat presentase kenaikan harga. Hal ini dibuat oleh Toko Batik Adriella agar pelanggan terus kembali ke toko mereka dengan kenaikan harga yang tidak signifikan. Selain itu, strategi yang diberikan oleh Toko Batik Adriella adalah diskon harga. Melalui penjualan di shopee, Toko Batik Adriella banyak memberikan potongan harga dan voucher lainnya untuk menarik pembeli.

c. Tempat

Tempat merupakan aspek yang sangat penting, karena berhubungan langsung dengan pembeli. Penentuan tempat ini adalah sebuah investasi yang paling mahal, karena membuktikan banyak atau dikitnya tamu dan memberikan dampak baik untuk penjualan.

Tempat/saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

Semakin baik strategi lokasi/tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam marketing mix karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. Sesuai dengan teori bahwa "Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan yang saling terlihat dalam proses untuk 70 menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis".

Toko Batik Adriella memilih tempat oko offline di dekat perkantoran dan instansi pendidikan, dikarenakan target market mereka adalah pelajar, mahasiswa, peghawai, dan segala usia. Selain itu, Toko Batik Adriella memilih tempat berjualan online di Shopee diakrenakan banyak promo dan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi.

d. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang berupa penyebaran informasi dan berpengaruh di pasar sasaran untuk, sehingga produknya bisa diterima, dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2007). Perkembangan saat ini membuat aspek promosi menjadi hal penting dalam penjualan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai konten atau lainnya yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dalam memilih produk tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2011) promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Sesuai dengan teori bahwa, "promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan

kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru”.

Saat berjualan di Shopee, Toko Batik Adriella Solo memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh shopee untuk melakukan promosi. Hal ini berpengaruh terhadap angka penjualan di Shopee Toko Batik Adriella Solo.

KESIMPULAN

Perkembangan jaman yang terjadi di masa sekarang mempengaruhi banyak hal, salah satu hal yang terpengaruh dari adanya perubahan jaman adalah dunia bisnis. Para pelaku bisnis mulai beranjak dari system bisnis konvensional menuju ke system bisnis modern, dimana lebih banyak memanfaatkan media online internet untuk bertransaksi. Perubahan perilaku bisnis ini juga terjadi di kalangan UMKM. Toko Batik Adriella Solo termasuk salah satu UMKM yang memanfaatkan adanya *e-commerce* untuk membantu meningkatkan kualitas penjualan dan layanan pelanggan

mereka. Toko Batik Adriella Solo menggunakan strategi marketing mix dimana toko tersebut mengutamakan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Secara umum, Toko Batik Adriella Solo berhasil melakukan strategi pemasaran tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Jumlah penjualan meningkat setelah menggunakan shopee untuk berbisnis. Respon pelanggan juga baik, bahkan lebih banyak pelanggan yang membeli produk Toko Batik Adriella di Shopee. Kepuasan pelanggan di Toko Batik Adriella Solo dapat dikatakan sangat baik, hal ini terlihat dari rating penilaian toko yang mendapatkan poin 4.9 dari 5.0 di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam,. Bandung : Alfabeta.
- Amalia, A. N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional 2023*, 1099-1115.
- Anggito, A dan Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bowo, F. A. 2022. Implementasi Kebijakan Pemasaran Produk Umkm Ditinjau Dari Teori Mcdm Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Communicate*. 7 : 1-8.

- Dzakiyyah, B. H. (2023). Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. *Innovative : Journal of Sociak Science Research*, 38-46.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Handayani, H. 2023. Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Pelanggan: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*. 6(1) : 918-930.
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 1(2) : 143-161.
- Kotler, philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Marlius, D. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*. 3(1) : 12-22.
- Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Mudjia Rahardjo. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya. *Jurnal Ilmiah*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nel Arianty .2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 16(21) : 72.
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C. 2014. *Perilaku Pelanggan Dan Marketing Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, K. L. (2022). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Pradana, G. P. (2025). Analisis Pemanfaatan Platform Shopee Sebagai Media Pemasaran Produk Jacket Custom Nolep.project. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 155-164.
- Priambada, A. 2015. Shopee Ramaikan Mobile Marketplace Indonesia. <https://dailysocial.id/post/shopee> ee diakses pada 23 September 2017.
- Priyo, S., dan Sri, S. D. 2020. Strategi Komunikasi pemasaran digital Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2) : 16-29.
- Ratnasari Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Silvi Eka Prawiji, S. A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung : Linda Karya.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Banten : Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan*

- Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D.*
Bandung : IKAPI.
- Tjiptono, F. 2007. Pemasaran Jasa.
edisi pertama. Malang: Bayu
Media Publishing.
- Winda Oktaviani, 2014. Pengaruh
Kualitas Layanan, Emosional
Pelanggan, Dan Kemudahan
Terhadap Loyalitas Melalui
Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu
Manajemen Jurusan Manajemen.*
Fakultas Ekonomi. Universitas
Negeri Surabaya. 2(1).
- Yuri, M. Z. T dan Rahmat Nurcahyo.
2013. *TQM: Manajemen Kualitas
Total dalam Perspektif Teknik
Industri.* Jakarta: PT. Indeks.