

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1871

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1871

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1871

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

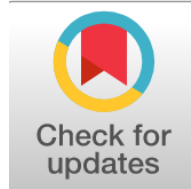
Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

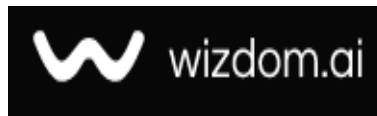
DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1871

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Word Of Mouth And Regional Motifs Determine Batik Purchase Decisions: Word Of Mouth Dan Motif Daerah Menentukan Keputusan Pembelian Batik

Intan Nur Hafizah, intannurhafizah68@gmail.com (*)

Program Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Sumartik, sumartik1@umsida.ac.id

Program Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The traditional textile industry presents significant economic potential but faces intense business competition requiring continuous innovation to sustain market presence. **Specific Background** Tabinaco Batik, a micro, small, and medium enterprise, develops distinct cultural patterns from Sidoarjo to attract consumers in a highly competitive market. **Knowledge Gap** Existing literature rarely explores how informal personal recommendations specifically interact with unique regional cultural designs to shape buyer choices in traditional garment enterprises. **Aims** This research studies the application of informal communication strategies and regional pattern development on consumer purchasing choices. **Results** Qualitative descriptive analysis involving 41 respondents reveals that peer recommendations and social media reviews heavily shape buying choices. Consumers primarily seek the unique Sidoarjo milkfish-shrimp patterns, supported by product quality, affordable pricing, and responsive service, which lead to high repurchase intentions. **Novelty** This study integrates cultural pattern specialization with informal communication networks, proving their combined role in sustaining and expanding traditional textile businesses. **Implications** Traditional enterprises must maintain product uniqueness and leverage digital platforms like Shopee alongside social media to optimize consumer trust and secure long-term transactional commitment.

Highlights:

- Peer recommendations and social media reviews heavily shape consumer choices.
- Sidoarjo milkfish-shrimp designs function as the primary attraction for buyers.
- Affordable pricing and responsive service guarantee high customer retention rates.

Keywords: Word Of Mouth, Purchase Decision, Batik Business, Regional Motif, Marketing Strategy

Published date: 2024-09-05

I. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin sengit mengharuskan pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha mereka bisa bertahan dan berkembang di tengah situasi tersebut [1]. Tingkat persaingan ini memaksa setiap bisnis untuk menciptakan ide-ide inovatif yang berbeda guna mengungguli kompetitor, terutama bagi usaha yang bergerak di industri yang sama. Dengan banyaknya pelaku usaha yang terlibat, persaingan ketat ini tentu menuntut mereka untuk bisa beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis[2]. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan bisnis membutuhkan strategi yang tepat untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari situasi tersebut dan tetap bersaing[3]

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha[4]. Bidang pemasaran sangat berfungsi dalam mewujudkan rencana usaha ini bisa dilakukan jika perusahaan ingin menjaga dan memperbesar penjualan produk atau layanan yang mereka kelola. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terencana serta memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi atau peran perusahaan di pasar dapat diperkuat atau dipertahankan. [5]. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan kemungkinan di mana konsumen akan memiliki persepsi dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu. Hal ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang. Persaingan bisnis ini terjadi pada seluruh jenis usaha yang ada termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dihadapkan dengan tantangan tersebut. Selain itu strategi pemasaran yang tepat juga sangat dibutuhkan untuk terus berinovasi agar dapat bisa mempertahankan serta mengembangkan usahanya dengan baik.

Industri batik mempunyai potensi ekonomi yang besar bagi negara, dengan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan signifikan melalui penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap pemasukan. Tingginya permintaan pasar, baik domestik maupun internasional membuka peluang luas untuk pengembangan industri ini. [6]. Seni Batik menarik minat konsumen yang menghargai keindahan serta warisan budaya, berkat detail rumit dan proses pembuatannya yang kompleks. Pola-pola dalam Batik menjadi elemen penting yang meningkatkan nilai estetikanya. Desain pola batik dapat berasal dari tradisi lama yang diwariskan secara turun-temurun atau mengadopsi gaya modern dan kontemporer. Perkembangan Batik Indonesia berlanjut sejak era Kerajaan Majapahit dan kerajaan-kerajaan berikutnya, sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif[7]. Selain itu, bisnis batik juga melibatkan pengembangan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Konsep bisnis batik mencakup manajemen operasional yang efisien, termasuk pengelolaan persediaan bahan baku, pengawasan kualitas produksi, dan efisiensi dalam proses produksi [8]. Dalam bisnis batik, memperhatikan tanggapan pelanggan sangat krusial, sehingga umpan balik dari konsumen dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan memahami konsep bisnis batik secara menyeluruh, pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat dan memaksimalkan potensi bisnis dalam industri batik yang berkelanjutan dan kompetitif..[9]

Tabinaco Batik adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Sidoarjo. Tempat produksi batiknya sendiri berada di Madura yang dilakukan oleh pengrajin batik yang sudah ahli dalam bidangnya. Meskipun tempat produksinya di Madura, pemasaran dan penjualan produknya lebih banyak difokuskan di wilayah Sidoarjo, yang merupakan pasar potensial dengan daya beli yang cukup tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri batik, Tabinaco Batik terus berupaya melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Salah satu strategi yang dikembangkan oleh Tabinaco Batik adalah menciptakan motif batik khas dari daerah lain di luar Madura. Langkah ini diambil untuk memperluas daya tarik produknya, tidak hanya bagi masyarakat lokal tetapi juga bagi konsumen dari berbagai daerah yang memiliki ketertarikan pada motif-motif unik yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Dengan menghadirkan motif-motif yang beragam, Tabinaco Batik berupaya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk mereka. Saat ini Tabinaco telah membuat banyak motif batik khas daerah seperti motif daun sirih khas Pasuruan, motif gembili wonokromo khas Surabaya hingga saat ini Tabinaco sedang mengembangkan motif daerah terbaru yaitu motif Dayak khas Kalimantan dan motif yang saat ini masih banyak dicari oleh pelanggan untuk dijadikan seragam atau penggunaan pribadi yaitu Motif udang bandeng khas Sidoarjo sendiri. Selain inovasi pada motif, Tabinaco Batik juga memanfaatkan strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) untuk mempromosikan produknya. Melalui WOM, informasi mengenai keunggulan dan keunikan produk Tabinaco Batik disebarluaskan oleh pelanggan yang merasa puas kepada calon konsumen lainnya. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi positif di kalangan konsumen. Berdasarkan strategi ini, Tabinaco Batik berhasil menarik minat dan kepercayaan pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produknya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan bisnis.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk mempercepat penyelesaian tantangan-tantangan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan strategis[10]. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa[11]. Semua jenis bisnis dan usaha, tanpa memandang ukuran, memerlukan strategi pemasaran sebagai landasan bagi kegiatan pemasaran mereka[12]. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat vital bagi keberlangsungan usaha perusahaan[13]. Melalui strategi pemasaran yang disusun dengan cermat, para pemilik bisnis berupaya agar usahanya tetap bertahan di era persaingan yang tidak lagi berfokus pada perolehan laba, melainkan lebih pada mempertahankan penjualan, menarik konsumen baru, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi topik menarik untuk dibahas adalah word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut. Word of mouth merupakan saluran komunikasi informal melalui teman, tetangga, rekan kerja, dan anggota keluarga. Word of mouth terbukti efektif karena kepercayaan terhadap suatu produk berasal dari rekomendasi orang-orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasinya[14]

Word-of-mouth (WOM) adalah sebuah bentuk bauran komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu berinteraksi langsung dengan konsumen lain, termasuk melalui perangkat komunikasi elektronik [15]. Word of Mouth juga merupakan bentuk komunikasi dari satu responden ke responden lainnya, di mana penerima pesan mengenal berbagai produk, layanan, hingga merek dengan tujuan memberikan referensi kepada pelanggan dan membentuk harapan konsumen.[16]. Komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang telah memiliki pengalaman membeli suatu produk, bertujuan untuk memberikan informasi rinci mengenai keunggulan produk tersebut sehingga dapat merekomendasikannya kepada orang lain.[17]. Word of Mouth dapat membantu seseorang yang memiliki rasa ingin tahu tinggi tentang produk yang ingin dibeli. WOM adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal. Saluran komunikasi personal, yang berupa percakapan dari mulut ke mulut, menjadi metode promosi yang efektif karena umumnya disampaikan oleh konsumen, untuk konsumen. Dengan demikian, konsumen yang puas dapat berfungsi sebagai media iklan bagi perusahaan. [18]. Word of Mouth memberikan manfaat besar karena rekomendasi langsung dari orang lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan langsung oleh UMKM. Konsumen biasanya lebih mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Strategi pemasaran Word of Mouth menjadi alternatif yang efektif untuk menghemat biaya pemasaran, dengan memanfaatkan pengaruh dari pengguna produk atau pelanggan yang puas untuk mempromosikan produk secara alami tanpa perlu mengeluarkan biaya besar [19]. Dengan demikian, word of mouth dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan yang kuat bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Selain itu, keberhasilan strategi word of mouth juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan pilihan pembelian atas produk yang akan mereka beli[20]. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif produk atau jasa. Proses ini melibatkan kombinasi pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai berbagai alternatif, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian [21]. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini dimulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai produk-produk yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai produk untuk menentukan mana yang paling baik dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka[22]. Pemahaman yang mendalam mengenai proses keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi bisnis UMKM batik. Dengan mengetahui bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, serta mengevaluasi berbagai alternatif batik. UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, namun juga dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis batik tulis. Oleh karena itu, memahami keputusan pembelian konsumen juga penting bagi pelaku bisnis dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Strategi Pemasaran Word of Mouth, Keputusan Pembelian pada Motif Khas Daerah Sidoarjo di Tabinaco Batik". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks batik motif khas Sidoarjo yang diproduksi oleh Tabinaco Batik. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) yang efektif, dengan fokus pada pengembangan motif batik yang mencerminkan kekhasan daerah setempat sebagai daya tarik utama dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik serta penjualan produk batik Tabinaco serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi WOM dalam konteks UMKM batik, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di pasar yang kompetitif.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam metode ini, peneliti hanya menggunakan data kualitatif dan mendeskripsikan atau menjelaskannya. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini dirancang semata-mata untuk menggambarkan suatu peristiwa, fenomena, atau situasi sosial. Metode deskriptif adalah metode menganalisis kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, dan keadaan peristiwa terkini[23] Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan penjelasan berupa penjelasan sistematis terhadap fenomena atau peristiwa yang diteliti (saputra). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial terkait strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) yang diterapkan oleh Tabinaco Batik. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana strategi ini diterapkan, serta dampaknya terhadap visibilitas dan penjualan produk batik Tabinaco. Peneliti tidak hanya berfokus pada hasil akhir dari strategi WOM yang diterapkan, tetapi juga menganalisis proses, tantangan, dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan penjelasan sistematis dan komprehensif terhadap fenomena pemasaran WOM di Tabinaco Batik, termasuk bagaimana pengembangan motif batik khas daerah lain digunakan sebagai daya tarik utama dalam strategi tersebut. Dalam metode ini, data yang dikumpulkan adalah data kualitatif yang berasal dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pelanggan Tabinaco Batik serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan penjualan yang dilakukan.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Cara konsumen mengetahui tentang Tabinaco Batik dan produk batiknya

Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi bagaimana implementasi dari strategi pemasaran WOM yang digunakan oleh Tabinaco Batik memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada motif khas daerah Sidoarjo. Kami menanyakan ke sejumlah responden sebanyak 41 orang mengenai bagaimana mereka mengetahui Tabinaco Batik Store dan produk batiknya. Hasilnya, mayoritas dari mereka mengatakan mengetahuinya dari teman dan juga dari media sosial seperti Instagram. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran WOM Tabinaco cukup efektif dalam mempromosikan produknya. Responden yang lebih dari separuhnya juga menyatakan bahwa mereka telah membeli produk batik Tabinaco, yang berarti bahwa strategi pemasaran ini juga cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, motif khas daerah Sidoarjo di Tabinaco Batik juga sangat terkenal dan disukai oleh banyak orang. Penelitian kami menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa motif khas daerah Sidoarjo adalah salah satu yang mereka sukai dari produk batik Tabinaco. Oleh karena itu, motif ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun motif khas daerah Sidoarjo dianggap sebagai faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen, beberapa responden memberikan penjelasan bahwa kualitas, harga, dan desain batik juga menjadi pertimbangan penting. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor motif khas daerah Sidoarjo tetapi juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, dalam era digital yang semakin berkembang, penjualan melalui platform digital seperti Shopee juga semakin populer. Jumlah konsumen yang membeli batik melalui Shopee semakin meningkat yang menandakan bahwa Tabinaco Batik memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Oleh karena itu, Tabinaco Batik harus mengikutkan strategi pemasaran digital yang efektif sehingga dapat membuat produknya semakin dikenal oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran WOM Tabinaco cukup efektif dalam mempromosikan produk batik Tabinaco, khususnya dari motif khas daerah Sidoarjo. Tetapi, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas, harga, dan desain. Oleh karena itu, Tabinaco Batik harus tetap mempertahankan kualitas yang baik dan menghasilkan desain batik yang menarik, serta mempertahankan harga yang kompetitif. Dalam era digital, Tabinaco Batik juga harus terus memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, karena ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang cukup efektif. Tidak hanya itu, Tabinaco Batik Store juga dapat bekerja sama dengan salah satu tempat wisata sehingga produk batiknya dapat dikenal lebih luas. Dengan demikian, konsumen yang berkunjung berpotensi menjadi pelanggan Tabinaco yang baru.

2. Peluang konsumen merekomendasikan Tabinaco Batik kepada orang lain

Sebagai konsumen, kita seringkali merekomendasikan produk yang kita sukai kepada orang lain. Hal ini cukup wajar, dan dalam penelitian kami mengenai Tabinaco Batik Store, kami mewawancarai 41 responden apakah mereka pernah merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah merekomendasikan Tabinaco Batik Store kepada orang lain, yang berarti bahwa strategi pemasaran WOM yang dijalankan Tabinaco cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, kami juga mengeksplorasi mengenai motif khas daerah Sidoarjo yang merupakan ciri khas produk batik Tabinaco. Mayoritas responden menyatakan bahwa motif khas daerah Sidoarjo menjadi salah satu alasan mengapa mereka membeli produk batik di Tabinaco. Motif ini menjadi faktor yang sangat penting dalam rekomendasi dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun motif khas daerah Sidoarjo dianggap sebagai faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen, beberapa responden juga memberikan penjelasan mengenai kualitas, harga, dan desain batik yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih batik Tabinaco. Ini menunjukkan bahwa faktor lainnya seperti kualitas dan harga juga cukup berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dalam era digital yang semakin berkembang, penjualan melalui platform digital seperti Shopee juga semakin populer dan banyak digunakan oleh konsumen. Penelitian kami menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk batik Tabinaco melalui Shopee. Oleh karenanya, pihak Tabinaco Batik Store memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Tabinaco Batik berhasil menerapkan strategi pemasaran WOM yang efektif dalam mempromosikan produk batiknya. Faktor motif khas daerah Sidoarjo menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, tetapi faktor lain seperti kualitas dan harga juga cukup berpengaruh. Oleh karena itu, Tabinaco Batik harus mempertahankan kualitas dan menghasilkan desain batik yang menarik, serta mempertahankan harga yang kompetitif dalam industri batik. Dalam era digital, Tabinaco Batik Store harus terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Tidak hanya itu, Tabinaco Batik juga dapat menjalin kerjasama dengan organisasi yang memfasilitasi kegiatan yang berkaitan dengan motif batik khas daerah Sidoarjo seperti pemerintah, instansi pendidikan dan lain-lain. Kerjasama ini dapat meningkatkan popularitas Tabinaco Batik Store tersebut dan memperluas target pasar.

Dalam penelitian kami, kami menemukan bahwa banyak responden yang merekomendasikan Tabinaco Batik kepada orang lain. Oleh karena itu, Tabinaco Batik harus terus mempertahankan kualitas, penggunaan teknologi, dan merawat bagaimana bisnisnya dilihat oleh masyarakat agar tetap sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk batik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Spesialisasi pada aspek-aspek yang penting ini akan memastikan bahwa Tabinaco Batik tetap diminati oleh lebih banyak orang dan menjadi pilihan unggul untuk semua kebutuhan batik di masa depan.

3. Motif batik yang sering dicari oleh konsumen di Tabinaco Batik

Dalam penelitian ini, kami mewawancarai 41 responden mengenai motif batik yang mereka cari. Responden dikategorikan

ke dalam kelompok yang memiliki preferensi motif khas daerah Sidoarjo atau motif udang bandeng, motif flora, motif kontemporer, atau motif lainnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka mencari motif khas daerah Sidoarjo, yaitu motif udang bandeng. Meskipun mayoritas responden mencari motif khas daerah Sidoarjo, beberapa dari mereka lebih suka mencari motif yang terbaru, supaya tidak kembar dengan orang lain. Hal ini membuktikan bahwa selain motif yang populer, konsumen juga tertarik dengan motif-motif baru yang belum banyak dikenal oleh orang lain. Selain motif khas daerah Sidoarjo, kualitas batik juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan motif. Pihak Tabinaco Batik Store harus terus mempertahankan kualitas yang baik serta menghasilkan desain batik yang menarik agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Desain yang menarik dan inovatif akan menarik perhatian konsumen, memperkuat merek toko, dan meningkatkan penjualan.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan oleh Tabinaco Batik Store adalah strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Salah satu strategi yang cukup efektif adalah implementasi strategi pemasaran word of mouth (WOM) yang telah sukses dilakukan oleh Tabinaco Batik Store. Strategi ini dapat meningkatkan popularitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Sebagai toko batik yang dikenal oleh banyak orang, Tabinaco Batik Store dapat meningkatkan keberadaannya di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Ini akan membantu menghasilkan interaksi dengan pelanggan, dan menjaga hubungan dengan konsumen, serta memperbesar peluang untuk dikenal oleh konsumen baru. Tabinaco Batik Store juga dapat menjalin kerjasama dengan komunitas khas daerah Sidoarjo yang dapat meningkatkan popularitas produknya di tengah masyarakat.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden mencari motif khas daerah Sidoarjo, yaitu motif udang bandeng. Namun, beberapa responden lebih tertarik pada motif-motif baru yang masih belum banyak dikenal oleh orang lain. Tabinaco Batik Store harus terus mempertahankan kualitas yang baik dan menghasilkan desain batik yang menarik, serta mempertahankan harga yang kompetitif dalam industri batik. Strategi pemasaran yang efektif harus tetap diterapkan agar dapat meningkatkan popularitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

4. Alasan konsumen memutuskan untuk membeli batik tulis di Tabinaco Batik Store

Word of mouth merupakan jenis strategi pemasaran yang melibatkan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah mencoba suatu produk atau jasa pada orang lain. Strategi ini sangat berguna dalam membantu promosi suatu produk, terutama bagi Tabinaco Batik Store. Tabinaco Batik Store adalah toko batik tulis di Sidoarjo yang kini semakin dikenal karena kualitas produknya yang baik dan pilihan motifnya yang lebih inovatif dan khas. Tabinaco Batik Store memiliki banyak pelanggan tetap yang selalu merekomendasikan produknya kepada orang lain. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen memilih membeli batik tulis dengan motif khas daerah Sidoarjo di Tabinaco Batik Store.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 41 responden yang pernah membeli batik tulis dengan motif khas daerah Sidoarjo di Tabinaco Batik Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua responden memilih Tabinaco Batik Store sebagai tempat membeli batik tulis dengan alasan tertentu. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tabinaco Batik Store diantaranya adalah rekomendasi dari teman, review yang bagus di media sosial, pilihan motif yang banyak dan keunikan motifnya, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik dan cepat. Menurut responden, rekomendasi dari teman dan review yang bagus di media sosial menjadi faktor paling penting dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk batik tulis dari Tabinaco Batik Store setelah mendapat rekomendasi dari teman atau melihat review yang bagus di Instagram. Selain itu, keunikan motif batik khas daerah Sidoarjo yang dihasilkan Tabinaco Batik Store juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa motif batik Tabinaco Batik Store dianggap lebih unik dan artistik daripada motif batik tulis pada umumnya. Pilihan motif yang banyak dan terus di update juga menjadi pertimbangan untuk memilih produk di Tabinaco Batik Store.

Faktor harga yang terjangkau juga menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian konsumen di Tabinaco Batik Store. Harga batik tulis di Tabinaco Batik Store dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko batik tulis lainnya. Selain itu, pelayanan yang baik dan cepat dalam memberikan respon juga menjadi faktor penting. Menurut beberapa responden, pelayanan yang cepat dan ramah dari Tabinaco Batik Store membuat mereka merasa senang dan nyaman berbelanja di sana. Ada juga responden yang menyatakan bahwa pilihan pembelian melalui online shop di media sosial dan website Tabinaco Batik Store lebih memudahkan konsumen dalam memilih motif dan melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran word of mouth atau rekomendasi dan review dari konsumen yang sudah pernah membeli produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keunikan motif batik khas daerah Sidoarjo, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang baik dan cepat dalam memberikan respon juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tabinaco Batik Store harus terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar lebih dikenal dan semakin dipercaya oleh konsumennya. Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, Tabinaco Batik Store perlu mempertahankan kualitas produknya yang baik, merancang keunikan motif dengan lebih menarik dan artistik, serta memperkuat pelayanan dan respon yang cepat dan baik. Selain itu, media sosial seperti Instagram perlu lebih dimaksimalkan untuk memasarkan produk Tabinaco Batik Store dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual. Dengan demikian, Tabinaco Batik Store diharapkan semakin dikenal, dengan penjualan yang semakin meningkat, baik dari offline maupun online.

5. Rencana konsumen melakukan pembelian ulang di Tabinaco Batik Store

Strategi pemasaran yang efektif adalah hal penting bagi setiap bisnis, terutama Tabinaco Batik Store. Tabinaco Batik Store adalah salah satu toko batik tulis di Sidoarjo yang semakin dikenal karena pilihan motifnya yang unik, harga yang terjangkau, serta pelayanan dan respon yang cepat. Dalam upaya mendapatkan kepercayaan pelanggan, Tabinaco Batik Store menekankan pemasaran word of mouth atau rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah membeli produk. Berbicara tentang rekomendasi dan repeat order, penelitian dilakukan dengan mewawancarai 41 responden yang pernah membeli batik tulis dengan motif khas daerah Sidoarjo di Tabinaco Batik Store. Dari hasil survei tersebut, 41 responden menyatakan akan melakukan pembelian ulang di Tabinaco Batik Store. Beberapa responden bahkan menyatakan akan melakukan pembelian ulang karena mereka sering membutuhkan batik tulis untuk pameran, atau suka mengoleksi batik. Rekomendasi dari teman, review yang bagus di media sosial, harga yang terjangkau, keunikan motif, serta pelayanan dan respon yang cepat membuat konsumen merasa senang dan nyaman berbelanja di Tabinaco Batik Store.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran word of mouth atau rekomendasi dan review dari konsumen yang sudah pernah membeli produk membantu Tabinaco Batik Store membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen memilih Tabinaco Batik Store sebagai tempat membeli batik tulis dengan motif khas daerah Sidoarjo karena mereka mendapat rekomendasi dari teman atau melihat review yang bagus di media sosial; motif batiknya unik dan artistik, harga yang terjangkau; serta pelayanan dan respon yang cepat serta ramah dari Tabinaco Batik Store. Dalam rangka mempertahankan bisnis yang sehat, Tabinaco Batik Store perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan mempertahankan kualitas produk yang baik, merancang keunikan motif dengan lebih menarik dan artistik, serta memperkuat pelayanan dan respon yang cepat dan baik. Pelanggan harus merasa senang dan nyaman saat berbelanja di Tabinaco Batik Store, sehingga mereka akan merekomendasikan Tabinaco Batik Store kepada teman-teman.

Sebagai kesimpulan, Tabinaco Batik Store telah berhasil menerapkan strategi pemasaran word of mouth dan memberikan kepuasan pada konsumen dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran word of mouth sangat efektif dalam membantu promosi suatu produk, terutama bagi usaha kecil dan menengah. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan bisnis, dan dapat diperoleh dengan terus mempertahankan kualitas produk, merancang keunikan motif dengan lebih menarik, serta pelayanan dan respon yang cepat dan baik. Dengan implementasi strategi pemasaran word of mouth yang baik dan memuaskan para pelanggan, diharapkan Tabinaco Batik Store dapat meraih kesuksesan yang lebih baik lagi di masa depan.

IV. Simpulan

Implementasi strategi pemasaran Word of Mouth (WOM) yang diterapkan oleh Tabinaco Batik Store efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implementasi strategi WOM, yang didukung oleh rekomendasi teman dan ulasan positif di media sosial, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk batik tulis dengan motif khas daerah Sidoarjo. Hal ini juga mencerminkan bahwa motif khas daerah Sidoarjo memiliki daya tarik yang signifikan, menjadikannya salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun motif khas daerah Sidoarjo merupakan daya tarik utama, faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan pada kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan media digital, khususnya media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, menjadi alat yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, Tabinaco Batik Store perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dan menjaga kualitas produk serta pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Ke depan, Tabinaco Batik Store dapat mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti instansi pemerintah, pendidikan, atau komunitas yang terkait dengan budaya lokal, guna memperluas pengenalan produk batiknya. Selain itu, perlu dilakukan inovasi berkelanjutan dalam desain motif batik serta peningkatan pelayanan untuk tetap memenuhi ekspektasi konsumen dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih praktikan sampaikan kepada yang terhormat Ibu Dina Indriani selaku pemilik dari Tabinaco Batik dan ucapan terimakasih kepada seluruh karyawan tabinaco batik. Praktikan menyadari bahwa dalam melaksanakan kegiatan magang di Tabinaco masih banyak kekurangan dan masih banyak lagi yang harus dipelajari. Semua ini tidak lepas dari kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki oleh praktikum. Dengan demikian praktikan mengucapkan terimakasih atas kesempatan luar biasa yang telah diberikan, seta telah diterima dan diperlakukan dengan baik selama melaksanakan kegiatan magang di Tabinaco Batik.

References

1. R. Nopianti, B. Anugraha, and A. S. Putri, "Analisa Strategi Bisnis dalam Menghadapi Persaingan Menggunakan Matriks SWOT pada Cafe Ruang Ketiga di Tanjungpinang," *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, pp. 808-817, 2023.
2. I. Yanti and D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagus di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2022.

Proceedings of The ICECRS

Vol. 12 No. 3 (2024)

DOI: 10.21070/icecrs.v12i3.1871

3. N. A. Fatyandri, S. Susanto, F. Angeline, K. Richelle Chan, M. Go, and P. Surya, "Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina," *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 220-229, 2023.
4. A. N. Fatimah, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Analisis Bisnis Strategi pada Brand Breakmacks dalam Bisnis Breakfast Food," *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 2, p. 144, 2023, doi: 10.31602/al-kalam.v10i2.11360.
5. M. Z., M. Z. Zainuddin, and M. K. Saputra, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana," *Sultra Journal of Economics and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 132-149, 2022, doi: 10.54297/sjeb.vol3.iss2.338.
6. A. T. Novitasari, "Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi melalui Peran Pemerintah," *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, vol. 9, no. 2, p. 184, 2022, doi: 10.30998/jabe.v9i2.13703.
7. E. Anita and R. Alawiyah, "Analisis Strategi Bisnis Batik (Studi pada Diana Batik di Seberang Kota Jambi)," *Jurnal Student Research*, vol. 1, no. 6, pp. 312-326, 2023. [Online]. Available: <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1811>
8. F. S. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Perspektif Marketing Syariah," 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
9. M. R. Ferdiansyah and M. T. Abadi, "Faktor Keberhasilan Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan)," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 2, no. 3, pp. 64-74, 2023.
10. N. I. Effendi, D. F. Harahap, R. Nelvia, and L. D. Marthika, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 3, pp. 469-480, 2022, doi: 10.55927/fjmr.v1i3.602.
11. F. Ulfah, K. Nur, S. Salsabila, Y. Safitri, S. Evanita, et al., "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, pp. 2795-2805, 2021. [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277>
12. S. S. Kristiningsih and A. K. Adisusilo, "Implementasi Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan pada UMKM Komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya," *Jurnal Serambi Abdimas*, vol. 4, no. 1, pp. 168-172, 2023, doi: 10.20884/1.sa.2023.4.1.7695.
13. C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211-224, 2022.
14. L. Sulistiawati, G. Guasmin, and C. Raheni, "Strategi Pemasaran melalui Word of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo," *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 5, no. 7, pp. 441-449, 2022, doi: 10.56338/jks.v5i7.2598.
15. R. Puspaningrum and A. Nurtantiono, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Dani Gaya Collection," vol. 5, no. 2, pp. 180-188, 2022.
16. D. Chandra and M. M. Cahyanti, "Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang," *JPRO*, vol. 2, no. 2, pp. 68-77, 2021.
17. N. I. Kurniawati, "Analysis of the Influence of Word of Mouth and Brand Image on the Decision to Purchase Cosmetics Make Over Products in Semarang," *Economics, Management and Sustainability*, vol. 5, no. 2, pp. 138-148, 2020, doi: 10.14254/jems.2020.5-2.11.
18. R. H. Jan, F. A. L. Niu, and P. O. Mokoginta, "Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank," *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, vol. 8, no. 1, p. 310, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.990.
19. A. D. Prameswari and O. F. Sitorus, "Implementasi Strategi Pemasaran Word of Mouth pada UMKM Kuliner Jakarta Timur," *Jurnal Niara*, vol. 16, no. 3, pp. 513-519, 2024, doi: 10.31849/niara.v16i3.15267.
20. S. Kusumastuti, Istiatin, and Sudarwati, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Trust, Brand Awareness dan Word of Mouth," *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 3, p. 590, 2022.
21. S. Aryatilandi, A. M. Ramdan, and E. Sunarya, "Analisis Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Sukabumi," *JMD: Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dewantara*, vol. 3, no. 1, pp. 54-65, 2020, doi: 10.26533/jmd.v3i1.554.
22. E. Triwidyati, W. D. Gustawan, M. D. Astuti, and E. P. Ani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 1, p. 445, 2023.
23. M. Shalsabilla and H. Hadita, "Analisis Brand Ambassador Grup K-Pop EXO sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 2, no. 4, pp. 383-392, 2023, doi: 10.30640/digital.v2i4.2035.