

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Batik Gedog Zaenal Tuban, maka kesimpulan dari peneliti sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di era ekonomi digital memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis Batik Gedog Zaenal. Meskipun pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp telah membantu memperluas jangkauan pasar, pemasaran konvensional tetap menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Batik Gedog Zaenal berada dalam kondisi kuat dan berpeluang, sehingga strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi agresif yang mencakup ekspansi pasar, inovasi produk, dan penguatan pemasaran digital.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka Batik Gedog Zaenal Tuban mempunyai faktor kekuatan dengan skor total sebesar 2,66 ,sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,61. Ancaman menerima skor 0,63 total dan peluang memiliki skor total 2,61. Batik Gedog Zaenal Tuban berada pada kuadran 1 dengan menggunakan perencanaan agresif.

5.2 Saran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan secara stabil antara lain :

1. Memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website resmi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat branding produk.
2. Menyesuaikan desain dan motif batik dengan tren pasar tanpa meninggalkan ciri khas Batik Gedog, serta menawarkan produk dalam berbagai segmen harga agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

3. Mengadakan promo berkala, diskon untuk pelanggan setia, serta mengikuti pameran dan bazar baik di tingkat nasional maupun internasional guna meningkatkan visibilitas merek.
4. Memastikan kualitas bahan dan proses produksi tetap terjaga, serta terus berinovasi dalam teknik pewarnaan dan motif agar tetap kompetitif di pasar.