



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BATIK SS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI
ERA GLOBALISASI**

**Rahma Nafalina Azzahra^{a*}, Siti Anisa Almaulani^b, Lulu 'Aabidah^c, Trinindita Nayla Nabila^d,
Abidzar Al Ghifari^e, Ferida Rahmawati^e**

^a Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam:rahma.nafalina.azzahra24047@mhs.uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

^b Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam:siti.anisa.al.maulani24050@mhs.uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

^c Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam:lulu.aabidah.24066@mhs.uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

^d Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam:trinindita.nayla.nabilla24071@mhs.uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

^e Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam:abidzar.alghifari24078@mhs.uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

^f Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan / Pendidikan Agama Islam: ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id,
Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid; Jalan Pahlawan, Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Rahma Nafalina Azzahra

ABSTRACT

The Indonesian batik industry must adapt to the demands of globalization and digitalization in order to remain competitive. This study aims to explore the marketing strategies used by Batik SS Pekalongan UMKM in facing these challenges. To study this, a qualitative method with a descriptive approach was applied. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and document analysis from primary and secondary sources. The analysis was carried out by reducing the data, presenting the data, and drawing conclusions. The findings reveal that Batik SS implements flexible marketing strategies, combining traditional methods with digital technology. Product differentiation through glocalization, which integrates Pekalongan motifs with Balinese cultural elements such as barong shirts and daster dresses with "Bali" written on them, is a major strength in attracting tourists. In their traditional strategy, they use direct relational marketing and location-based marketing in Bali's tourist destinations. Since 2024, digital marketing through social media such as Facebook and TikTok, as well as e-commerce platforms such as Shopee Live, has proven to increase online sales, which are higher than offline sales. Despite facing challenges such as price competition in the digital world and the need for content consistency, Batik SS continues to leverage local culture-based innovations and its ability to adapt to modern marketing channels as a basis for improving competitiveness and maintaining business sustainability in the global era.

Keywords: Marketing; Strategy; Batik; Competitiveness; UMKM

Abstrak

Industri batik Indonesia harus menyesuaikan diri dengan tuntutan globalisasi dan digitalisasi untuk tetap bersaing. Penelitian ini bertujuan menggali strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Batik SS Pekalongan dalam menghadapi tantangan tersebut. Untuk mempelajari hal ini, metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen dari sumber primer dan sekunder. Analisis dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Batik SS menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel, memadukan cara tradisional dengan teknologi digital. Diferensiasi produk melalui glocalisasi, yang mengintegrasikan motif Pekalongan dengan unsur budaya Bali seperti kaos barong dan daster yang bertuliskan "Bali", menjadi kekuatan utama dalam menarik

perhatian wisatawan. Dalam strategi tradisional, mereka menggunakan pemasaran relasional yang bersifat langsung dan pemasaran berbasis lokasi di destinasi wisata Bali. Sejak tahun 2024, pemasaran digital melalui media sosial seperti Facebook dan TikTok serta platform e-commerce seperti Shopee Live terbukti meningkatkan penjualan online, lebih tinggi daripada penjualan offline. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan harga di dunia digital dan kebutuhan konsistensi konten, Batik SS tetap memanfaatkan inovasi berbasis budaya lokal dan kemampuan beradaptasi dengan saluran pemasaran modern sebagai dasar untuk meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis di era global.

Kata Kunci: Pemasaran; Strategi; Batik; Daya Saing; UMKM

1. PENDAHULUAN

Dunia industri dan perdagangan sangat dipengaruhi oleh globalisasi, termasuk industri batik Indonesia. Saat ini, batik tidak lagi hanya dianggap sebagai pakaian tradisional, tetapi telah berkembang menjadi produk fashion yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, penting bagi produk Batik Nusantara untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar global di tengah perkembangan teknologi dan era digital. Namun, seperti yang terjadi di berbagai industri lainnya, industri batik juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar global yang semakin kompetitif [1]. Oleh karena itu, inovasi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan nilai produk batik. Hal ini dapat meningkatkan daya saing produk Batik Nusantara.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan internasional dari UNESCO sebagai warisan budaya tak benda dunia [2]. Batik adalah identitas nasional yang tidak hanya terdiri dari kain bermotif, tetapi juga merupakan simbol kearifan lokal yang menggambarkan berbagai budaya yang ada di Indonesia. Seperti usaha batik di kota Pekalongan, di daerah ini batik sudah menyatu erat dengan kehidupan masyarakat bahkan batik telah menjadi nafas penghidupan masyarakat di daerah ini. Oleh karena itu, Pekalongan sering di sebut sebagai kota Batik.

Di era digital, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran secara substansial. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan hiburan, kini menjadi alat yang sangat berguna untuk pemasaran, terutama bagi bisnis UMKM [3]. Strategi pemasaran sangat penting untuk menghubungkan produsen batik dengan pasar global. Pemasaran kontemporer tidak lagi terbatas pada penjualan; namun saat ini, mencakup upaya untuk membangun citra merek (branding), memanfaatkan platform digital untuk promosi, dan membangun cerita yang kuat untuk mengkomunikasikan keunikan produk.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra yang kuat, memperkuat merek produk, dan menambah nilai pada produk batik. Para pelaku usaha batik harus segera mulai menggunakan teknologi digital, melakukan promosi di media sosial, dan menciptakan desain baru. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, batik Indonesia dapat tetap dikenal, diminati, dan bersaing di pasar global tanpa kehilangan nilai budaya yang menjadi ciri khasnya. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut strategi pemasaran produk batik untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran batik agar lebih berdaya saing di era globalisasi serta menumbuhkan kesadaran pentingnya inovasi dalam pelestarian batik sebagai warisan budaya bernilai ekonomi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital

Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran telah mengalami perubahan yang sangat besar. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi utama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live terbukti efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan produk lokal [4]. Selain itu, strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di era digital [5].

2.2 Keunikan Produk dan Perpaduan Budaya Lokal-Global

Setiap pelaku usaha perlu memiliki ciri khas agar produknya berbeda dari yang lain. Bagi UMKM batik, keunikan desain dan nilai budaya menjadi daya tarik utama untuk menarik perhatian konsumen. Penggabungan unsur budaya daerah dengan desain yang lebih modern dapat meningkatkan minat pembeli, terutama wisatawan [6].

Selain itu, perpaduan antara budaya lokal dan pengaruh global misalnya menyesuaikan motif batik dengan selera pasar luar daerah atau luar negeri dapat menjadi cara efektif bagi UMKM untuk bersaing tanpa meninggalkan jati diri budayanya. Dengan menggabungkan unsur tradisi dan modernitas, produk batik menjadi lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, baik di dalam maupun luar negeri [7].

2.3 Inovasi dan Daya Saing UMKM Batik

Inovasi dalam desain, teknik produksi, dan strategi promosi berperan penting dalam menjaga keberlanjutan industri batik. Inovasi produk berbasis budaya tidak hanya meningkatkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga memperkuat pelestarian warisan budaya. Inovasi berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing UMKM batik di tengah persaingan yang semakin ketat [8].

2.4 Strategi Branding dan Komunikasi Budaya

Strategi branding yang memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran berbasis budaya memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penerapan strategi branding berbasis kearifan lokal menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar sekaligus menjaga identitas budaya nasional [9].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik SS Pekalongan dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara nyata berdasarkan pengalaman, pandangan, dan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha batik.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Batik SS, observasi langsung terhadap proses pemasaran dan kegiatan produksi, serta studi dokumentasi berupa arsip, catatan penjualan, dan publikasi terkait Batik SS. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap paling memahami strategi pemasaran dan perkembangan usaha Batik SS.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk menemukan pola dan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan daya saing Batik SS di pasar lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada artikel ini, kami memilih sebuah usaha batik di Pekalongan yang dikenal dengan nama batik SS yang berlokasi di Jalan KH.Ahmad Dahlan Gang 16 Tirto, Kecamatan Pekalongan Barat. Batik SS merupakan usaha yang dikelola oleh keluarga dan dimulai dari inisiatif sendiri. Pada sekitar tahun 2000-an mulai berdiri dan belum beroperasi secara mandiri, melainkan berfungsi sebagai reseller dengan cara mengambil batik dari pihak lain untuk dijual kembali. Saat itu, batik SS masih dirintis oleh orang tua mereka, yang mulai bekerja sama dengan mitra lain dan memperluas jaringan pemasaran. Strategi penjualan saat itu sepenuhnya dilakukan secara offline, dengan mengalir dari pasar satu ke pasar lainnya, memperkenalkan berbagai corak batik kepada para wisatawan. Hingga kini, Bali menjadi tempat pemasaran utama batik SS karena dianggap memiliki potensi sebagai pusat penjualan produk yang berkaitan dengan budaya lokal dan pariwisata.

Ciri khas Batik SS merupakan salah satu alasan utama yang membuatnya berbeda dari berbagai produk batik lainnya yang ada di pasaran. Produk-produk Batik SS menggabungkan motif tradisional dari Pekalongan dengan elemen budaya Bali. Beberapa item yang masih ada hingga saat ini mencakup daster batik pelangi dengan tulisan "Bali", gamis batik, kain batik, kaos barong, dan sarung pantai. Kaos barong sangat lekat dengan budaya Bali, sehingga menjadi daya pikat bagi para wisatawan. Di sisi lain, produk-produk yang dijual di Pekalongan lebih menekankan pada desain batik tradisional, seperti sarung batik

biasa. Kombinasi antara unsur budaya Pekalongan dan Bali membuat Batik SS memiliki identitas yang khas, sehingga mudah dikenali dan disukai oleh berbagai kalangan, khususnya para wisatawan yang mencari oleh-oleh khas dari daerah tersebut.

Target utama dari Batik SS adalah wisatawan yang datang ke Bali. Produk-produk Batik SS banyak tersedia di ruko dan pasar dekat pantai yang merupakan pusat aktivitas pariwisata. Batik SS tidak memiliki toko atau kios sendiri, melainkan berfungsi sebagai pemasok bagi pedagang di area tersebut. Pendekatan ini memungkinkan produk Batik SS tersebar dengan baik kepada para pedagang. Selain menjual di Bali, Batik SS juga mulai mengeksplorasi pasar online. Melalui platform digital, produk Batik SS bisa menjangkau pelanggan di luar Pekalongan. Meski begitu, penjualan secara langsung tetap menjadi metode utama, dengan transaksi dilakukan di tempat produksi atau melalui kerja sama dengan toko-toko yang menjadi mitra.

Dalam menjual produknya, Batik SS menggunakan pendekatan promosi yang sederhana tetapi sangat efektif, yang disesuaikan dengan karakter bisnis dan lingkup pasarnya :

1. Promosi Secara Langsung

Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pedagang atau pembeli. Strategi ini terbukti efektif karena memungkinkan Batik SS untuk memahami apa yang dibutuhkan pasar dan membangun hubungan kerjasama yang berkelanjutan.

2. Promosi Melalui Distribusi Produk

Dengan fokus sebagai pemasok, Batik SS menyebar produknya ke berbagai toko dan pasar di Bali, yang menjadi bentuk promosi tidak langsung. Produk yang ditampilkan dan dijual di lokasi wisata berfungsi sebagai alat promosi alami, mengingat banyak wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah.

3. Promosi Secara Lisan

Kepuasan konsumen menjadi metode promosi yang sangat penting. Kualitas produk yang tinggi dan desain yang unik membuat pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk Batik SS kepada orang lain. Metode ini membantu meningkatkan jaringan konsumen tanpa memerlukan pengeluaran besar.

4. Promosi Lewat Platform Digital

Seiring berkembangnya teknologi, di tahun 2024 batik SS mulai memanfaatkan media sosial dan platform perdagangan online sebagai cara tambahan untuk promosi. Meskipun belum menjadi prioritas utama, langkah ini membantu memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

5. Mempertahankan Keunikan dan Kualitas Produk Sebagai Promosi Tidak Langsung

Konsistensi dalam menjaga mutu dan keunikan desain merupakan bentuk promosi tersendiri bagi Batik SS. Produk seperti daster batik pelangi bertuliskan "Bali" dan kaos barong yang lekat dengan budaya Bali menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, sekaligus memperkuat citra produk di pasaran.

Strategi pemasaran Batik SS dikelompokkan sesuai dengan ciri-ciri daerah. Untuk pasar lokal di Pekalongan, promosi difokuskan melalui platform media sosial seperti Facebook, dengan mengunggah konten video dan informasi mengenai produk yang sudah tersedia. Selain melalui Facebook, konten video juga diunggah di aplikasi tiktok dan shopee serta menggunakan fitur Live. Di sisi lain, untuk pasar Bali pendekatan promosi lebih fokus pada sistem penyaluran langsung ke toko dan pedagang di area wisata. Dengan pendekatan ini, para wisatawan dapat melihat serta membeli produk Batik SS secara langsung di lokasi penjualan.

Dalam menghadapi era digital dan ketatnya persaingan bisnis, Batik SS menghadapi sejumlah rintangan, baik dalam ranah online maupun offline. Rintangan online: kesulitan untuk mempertahankan konsistensi ide konten, karena setiap hari perlu menciptakan postingan yang menarik agar tidak terasa monoton. Selain itu, persaingan harga di platform digital cukup sengit, di mana banyak konsumen lebih memilih produk yang lebih murah. Rintangan offline: munculnya kompetitor baru di area pemasaran seperti Bali, di mana toko-toko yang sebelumnya menjadi klien Batik SS sekarang mendapatkan pasokan dari pemasok lain dengan harga yang lebih rendah.

Sampai sekarang, Batik SS belum berpartisipasi dalam pameran produk batik, baik di skala lokal maupun nasional. Meskipun demikian, pemilik batik ss menyadari bahwa media sosial adalah alat promosi yang paling efisien saat ini. Oleh karena itu, perhatian promosi lebih ditekankan pada pemanfaatan platform digital secara maksimal.

Batik SS juga pernah melakukan kolaborasi dengan salah satu lembaga pendidikan formal yang berada di Capgawen, Kota Pekalongan. Bentuk kolaborasi ini mencakup penyediaan seragam batik untuk para siswa dan pengajar. Namun, sampai saat ini batik SS belum pernah menjalin kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi atau pesantren.

Sampai saat ini, batik SS masih belum banyak berpartisipasi dalam aktivitas yang terkait dengan pelestarian kearifan lokal atau budaya setempat. Penekanan bisnis lebih diarahkan pada penyesuaian terhadap tren pasar dan selera pelanggan. Namun dengan tetap mempertahankan elemen batik dalam setiap produk yang dihasilkan. Batik SS berperan dalam menjaga keberadaan batik sebagai warisan budaya bangsa.

Batik SS memiliki beberapa strategi untuk pengembangan bisnis di masa yang akan datang, yaitu:

1. Inisiatif untuk membuka kios atau toko di Bali, sehingga produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen serta menarik perhatian masyarakat setempat.

2. Menciptakan produk yang ditujukan untuk pasar anak muda, seperti membuat vest batik dan desain pakaian modern yang tetap mempertahankan nuansa tradisional. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas segmen pasar serta mendorong generasi muda untuk melestarikan batik.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, batik SS mengalami perubahan besar dalam cara penjualannya. Penjualan offline menurun karena persaingan yang semakin ketat, sedangkan penjualan melalui online justru meningkat pesat sejak tahun 2024. Perkembangan ini menunjukkan bahwa adaptasi dengan era digital memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha. Pendapatan dari penjualan online terbukti lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan offline.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Batik SS Pekalongan, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya perpaduan antara pendekatan tradisional dan adaptasi terhadap perkembangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di Batik SS Pekalongan menggabungkan pendekatan tradisional dengan adaptasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kemampuan adaptasi pemasaran digital, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan bisnis [10].

Pada awalnya, Batik SS menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran hubungan atau berbasis hubungan personal. Dengan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, strategi ini berhasil, terutama di bisnis yang masih bersifat lokal dan kekeluargaan. Faktor sosial menjadi penting untuk mempertahankan jaringan distribusi, terutama di pasar wisata Bali.

Pendekatan penyebaran produk ke toko dan destinasi wisata di Bali juga mencerminkan strategi pemasaran berbasis daerah, yakni menjadikan tempat wisata sebagai titik distribusi yang penting. Dengan menjadikan Bali sebagai pasar utama, Batik SS dapat memanfaatkan citra budaya dan daya tarik pariwisata untuk memperkuat karakter produk mereka. Ini relevan dengan pandangan porter (1990) Produk yang mengandung unsur budaya lokal termasuk bentuk diferensiasi yang kuat, karena mencerminkan identitas, keaslian, dan cerita yang tidak bisa disalin begitu saja oleh pesaing global.

Selain itu, keunikan produk Batik SS yang menggabungkan motif tradisional Pekalongan dengan unsur budaya Bali menggambarkan strategi diferensiasi produk (product differentiation). Strategi diferensiasi ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti fitur produk yang unik, kualitas yang lebih baik, desain yang menarik, atau layanan pelanggan yang unggul. Strategi ini penting untuk membedakan Batik SS dari kompetitor dan menjadikan produk lebih menarik bagi wisatawan. Inovasi desain seperti kaos barong dan daster batik pelangi bertuliskan "Bali" menunjukkan adanya adaptasi terhadap selera pasar tanpa meninggalkan nilai budaya lokal. Hal ini sesuai dengan konsep glokalisasi (glocalization) yakni gagasan yang menjelaskan interaksi antara dimensi global dan lokal menimbulkan sebuah konsep baru yaitu

glokalisasi. Glokalisasi merupakan gagasan yang bisa digunakan dalam berbagai strategi diantaranya strategi pemasaran bisnis , ataupun strategi media dan komunikasi [11].

Langkah-langkah Batik SS menggunakan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Shopee Live menunjukkan perubahan strategi pemasaran menuju pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun ini mungkin bukan prioritas utama. Namun demikian, kesulitan yang dihadapi, seperti kesulitan menjaga konsistensi konten dan persaingan harga, menunjukkan bahwa Batik SS masih melakukan perubahan awal ke digitalisasi. Strategi konten yang inovatif, konsistensi, dan interaksi aktif dengan audiens adalah semua faktor yang diperlukan agar promosi online berhasil , menurut teori pemasaran digital. Menurut teori ini pada lingkungan pemasaran yang terus berkembang, pemasaran bisa dilakukan juga dengan menggunakan pemasaran digital yaitu memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta meningkatkan kesaadaran merk terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai alat pembantu dan media internet [12].

Persaingan yang semakin ketat di wilayah pemasaran offline menunjukkan bahwa Batik SS tengah menghadapi tekanan kompetitif yang cukup signifikan. Situasi ini menegaskan perlunya usaha kecil seperti Batik SS untuk terus memperkuat strategi branding serta melakukan inovasi produk agar tetap relevan di tengah dinamika pasar. Hasil penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa strategi branding dan inovasi merupakan komponen utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi dan budaya organisasi internal terbukti mampu menjadi pembeda bagi suatu merek di antara kompetitor sejenis [13].

Walaupun Batik SS belum aktif berpartisipasi dalam kegiatan seperti pameran batik atau program pelestarian budaya, komitmen perusahaan dalam mempertahankan unsur batik di setiap produknya menunjukkan bentuk nyata kontribusi terhadap pelestarian warisan budaya lokal. Studi lain mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis budaya lokal tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga berperan penting dalam menjaga kelestarian nilai-nilai tradisional [14].

Langkah strategis Batik SS untuk membuka kios di Bali serta menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan selera generasi muda menunjukkan adanya visi jangka panjang terhadap perluasan pangsa pasar sekaligus upaya regenerasi konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang menyatakan bahwa UMKM batik perlu melakukan inovasi baik dalam aspek motif, teknik produksi, maupun segmentasi pasar guna mempertahankan ketahanan usaha [15].

Pandangan Peter Drucker (2007) yang menekankan pentingnya inovasi sebagai inti keberlangsungan bisnis juga relevan dengan kondisi Batik SS saat ini. Dalam era digital, inovasi pemasaran dan transformasi digital terbukti berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM batik. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Batik SS dapat dikategorikan sebagai dinamis dan adaptif terhadap konteks perubahan zaman. Perpaduan antara nilai budaya lokal dan strategi pemasaran modern, baik konvensional maupun digital, menjadi kekuatan utama dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan daya saing Batik SS di tengah arus globalisasi dan perubahan preferensi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik SS Pekalongan menunjukkan pendekatan yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan zaman, menggabungkan metode tradisional dengan adaptasi digital. Strategi Pemasaran Utama: Strategi Batik SS berfokus pada perpaduan pemasaran berbasis hubungan personal (promosi langsung dan lisan) serta pemasaran berbasis daerah dengan menjadikan Bali, sebagai pasar utama, memanfaatkan citra budaya dan pariwisata sebagai titik distribusi penting. Diferensiasi Produk: Keunikan Batik SS terletak pada diferensiasi produk melalui penggabungan motif tradisional Pekalongan dengan unsur budaya Bali (seperti daster batik pelangi bertuliskan "Bali" dan kaos barong). Ini mencerminkan konsep glokalisasi dan berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang memperkuat citra merek. Adaptasi Digital: Sejak 2024, Batik SS mulai beradaptasi dengan era digital dengan memanfaatkan media sosial (Facebook, TikTok) dan e-commerce (Shopee Live) sebagai alat promosi tambahan, meskipun penjualan langsung masih menjadi metode utama. Penjualan online terbukti meningkat pesat dan memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan offline. Tantangan dan Visi Masa Depan: Batik SS menghadapi tantangan dalam konsistensi konten dan persaingan harga di ranah digital, serta munculnya kompetitor baru di pasar offline. Untuk pengembangan bisnis ke depan, visi mereka mencakup membuka toko di Bali dan menciptakan produk untuk pasar anak muda (seperti vest batik dan

pakaian modern) guna memperluas segmen pasar dan mendorong pelestarian batik. Pelestarian Budaya: Walaupun belum aktif dalam program pelestarian budaya formal, komitmen Batik SS untuk mempertahankan elemen batik dalam setiap produknya merupakan bentuk kontribusi nyata terhadap pelestarian warisan budaya lokal. Secara keseluruhan, perpaduan antara mempertahankan nilai budaya lokal dan menerapkan strategi pemasaran modern (konvensional dan digital) menjadi kekuatan utama Batik SS dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah arus globalisasi.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan Batik SS di masa mendatang. Pertama, disarankan agar Batik SS lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan cara mengelola media sosial secara profesional dan teratur. Pembuatan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren yang berlaku akan membantu dalam meningkatkan daya tarik serta jangkauan promosi di dunia maya. Di samping itu, pelatihan untuk tim pemasaran dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform seperti TikTok Ads dan Shopee Live dapat menjadi langkah yang strategis untuk memperluas audiens dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, Batik SS perlu lebih aktif mengikuti pameran batik pada tingkat lokal maupun nasional untuk meningkatkan jaringan dan memperkenalkan produknya kepada publik yang lebih luas. Kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas seni, dan pemerintah daerah juga merupakan pendekatan yang efektif untuk memperkuat posisi Batik SS sebagai pelaku bisnis yang bukan hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan budaya.

Selain itu, pengembangan produk harus terus dilakukan agar Batik SS dapat menjangkau beragam segmen pasar, termasuk kalangan muda dan wisatawan asing. Inovasi desain yang tetap berpegang pada nilai budaya lokal akan menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan global. Begitu pula, penguatan dalam manajemen dan strategi branding sangat penting, misalnya dengan menciptakan identitas merek yang solid melalui logo, kemasan, dan narasi kebudayaan khas Pekalongan-Bali.

Terakhir, diharapkan Batik SS dapat lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian budaya melalui inisiatif edukatif seperti workshop membatik, pelatihan untuk generasi muda, atau kolaborasi dengan lembaga pelestarian budaya. Usaha ini akan memperkuat citra Batik SS sebagai UMKM yang kompetitif, sekaligus sebagai penjaga warisan budaya bangsa di era modernisasi dan globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Suliyati, “Https://Ejournal2.Undip.Ac.Id/Index.Php/Anuva/Article/Download/8188/4304,” *Anuva J. Kaji. Budaya, Perpustakaan, dan Inf.*, vol. 4, no. 2, hal. 287–296, 2020.
- [2] B. Handoko, S. Rahayu, dan S. Andri, “Tren Fashion dan Promosi Online sebagai Strategi Branding Batik di Era Digital,” *Pros. Semin. Nas. Teknol. Komput. dan Sains*, vol. 3, no. 1, hal. 130–136, 2025, [Daring]. Tersedia pada: <https://prosiding.seminars.id/sainteks>
- [3] J. Ekonomi dan D. A. N. Bisnis, “JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025 Online: <https://e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis/>,” vol. 5, no. 1, hal. 161–168, 2025.
- [4] H. Muamalah dan P. Ispatinov, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk (Umkm) Toko Obat Di Kutai Timur Kalimantan Timur,” *ISTA Online Technol. J.*, vol. 6, no. 2, hal. 74–89, 2025, doi: 10.62702/ion.v6i2.137.
- [5] M. Zenia Rabbil, A. Arwani, I. Permata Sari, dan N. Sandora, “Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce,” *J. Manaj. Pemasar. Int.*, vol. 1, no. 3, hal. 124–134, 2023.
- [6] K. P. Arisanto, M. Rosandini, dan G. S. Takao, “Pengembangan Motif Batik Bakaran Untuk Produk Kain Panjang Pada UMKM Bu Sutar Batik Tulis Bakaran,” vol. 11, no. 1, hal. 311–329, 2024.
- [7] A. Fujiwara, “Eksistensi Batik sebagai Identitas Budaya Lokal di era Globalisasi: Studi Kasus Peran Mangkunegaran,” *J. Dev. Soc. Chang.*, vol. 4, no. 1, hal. 15–26, 2021.
- [8] P. E. Pembangunan, S. Sakti, dan A. Kerinci, “Penguatan UMKM Batik untuk peningkatan ekonomi lokal Kota Sungai Penuh Afdhal Chatra,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 19, no. 4, hal. 2085–1960, 2024.
- [9] A. Dwi Arini Nursanswi, Endang Kartini, Baiq Desthania Prathama, “Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS) BRANDING OF MSME PRODUCTS BASED ON LOCAL

- WISDOM : DIGITAL STRATEGY TO HIGHLIGHT THE CULTURAL STORIES OF WEST LOMBOK BRANDING PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL : STRATEGI DIGITAL,” vol. 2, no. 1, hal. 550–559, 2025.
- [10] M. Zaidan, N. T. Lapatta, dan L. P. Pasha, “Optimalisasi Pemasaran Digital Adaptif Untuk Mendorong Keberlanjutan E-Commerce di Era Transformasi Digital,” *ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, hal. 7–17, 2024, doi: 10.34306/adimas.v5i1.1142.
- [11] kue tradisional khas Aceh, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” vol. 2, no. 7, hal. 1–9, 2020.
- [12] C. M. Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, hal. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.
- [13] Diksi Metris *et al.*, “Peran Budaya Organisasi dan Inovasi Dalam Menciptakan Branding Bagi UMKM,” *J. Ekon. Bisnis Dan Hum.*, vol. 4, no. 1, hal. 1–9, 2024, doi: 10.63494/ekssishum.v4i1.124.
- [14] A. Izzuddin dan M. Halim, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan Etnografi Dalam Meningkatkan Daya Saing,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 11, no. 1, hal. 190–199, 2025, doi: 10.32528/jmbi.v11i1.3105.
- [15] A. Izzuddin, M. Halim, dan Y. G. Wibowo, “Peran Inovasi, Sumberdaya Dan Modal Sosial Terhadap Ketahanan UMKM Batik Di Kabupaten Jember,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 10, no. 1, hal. 191–206, 2024, doi: 10.32528/jmbi.v10i1.1799.