

Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Elsa Novia Sari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: elsa.19014@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: gilangajii@unesa.ac.id

Abstrak

Batik lokal menjadi salah satu kontribusi positif dalam pertumbuhan ekonomi. Keunikan motif pada batik local merepresentasikan identitas budaya Indonesia, seperti Batik Lochatara yang konsisten mengangkat motif bertema kebudayaan dan kekayaan alam daerah Kediri. Namun, Batik Lochatara membutuhkan strategi agar bertahan ditengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Batik Lochatara sebagai produk lokal Kediri dalam upaya meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah deksriptif kualitatif menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Lochatara memproduksi batik terjangkau namun berkualitas tinggi dengan ciri khas motif Kediri. Strategi promosi yaitu mengikuti berbagai pameran, publikasi melalui media massa, memiliki brand ambassador, promosi secara mulut ke mulut, mengikuti perlombaan, dan melakukan support dan sponsorship event. Terdapat galeri batik sebagai wisata dan edukasi dengan museum purbakala, perpustakaan buku batik, dan Lochatara farm.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Batik Lokal, Penjualan

Abstract

Local batik is one of the positive contributions to economic growth. The uniqueness of the motifs on local batik represents Indonesian cultural identity, such as the Lochatara Batik which consistently raises motifs on the theme of culture and natural wealth of the Kediri region. However, Batik Lochatara needs a strategy to survive in the midst of intense competition. This study aims to describe the marketing communication strategy of Batik Lochatara Kediri in an effort to increase sales. This type of research is descriptive qualitative using case study method. Data collection techniques are by observation, interviews and documentation. The results of the study show that Batik Lochatara produces affordable but high-quality batik with typical Kediri motifs. The promotion strategy is participating in various exhibitions, publication through the mass media, having brand ambassadors, word of mouth promotion, participating in competitions, and supporting and sponsoring events. There is a batik gallery for tourism and education with an ancient museum, batik book library, and Lochatara farm.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Local Batik, Sales

PENDAHULUAN

Batik lokal merupakan salah satu kontribusi positif dalam pertumbuhan sosial ekonomi pada sektor industri kreatif, kebudayaan dan pariwisata. Batik local memiliki nilai *artistic*, historis, dan budaya yang tinggi. Keunikan desain dan motif pada batik local merepresentasikan identitas budaya Indonesia. Kebutuhan batik di masyarakat baik untuk pekerja maupun pelajar secara tidak

langsung ikut meningkatkan jumlah pengusaha industri tekstil dan pakaian jadi. Batik khususnya di Jawa sudah ada sejak pertengahan abad ke-18 yang telah menjadi warisan budaya turun-temurun masyarakat Indonesia (Maria, 2013).

UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations*), telah resmi mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan budaya takbenda atau *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of*

Humanity pada tanggal 2 Oktober 2009 dan kemudian pada tanggal tersebut telah ditetapkan sebagai hari batik (Maria, 2013). Asal kata batik adalah *amba* dan *tik* yang memiliki arti menulis titik dari bahasa Jawa, yang memiliki pengertian dikerjakan secara manual dan menulis dengan lilin (Widiatmoko & Setya 2022). Kain dan canting merupakan alat pembuatan batik dengan ujung canting yang kecil menjadikan kesan orang sedang menulis titik-titik.

Pengungkapan kreativitas dan spiritual yang dihasilkan dari desain maupun warna batik menjadi arti simbolik mengenai identitas budaya masyarakat Indonesia. Walaupun batik berasal dari istana Jawa, beberapa daerah lain di Indonesia juga memiliki batik dengan gaya mereka sendiri batik (Maria, 2013). Mengacu kepada pengakuan batik sebagai warisan budaya milik Indonesia oleh UNESCO, maka sudah seharusnya seluruh masyarakat Indonesia harus menjaga dan melestarikan budaya dengan cara memperkenalkannya batik lokal.

Dominasi batik adalah dari daerah Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan karena merupakan daerah penghasil batik terbesar di Indonesia. Daerah-daerah tersebut menjadi terkenal dengan penghasil batik karena merupakan daerah wisata yang banyak didatangi wisatawan lokal maupun mancanegara. Peminat batik dari wisatawan secara otomatis meningkatkan penjualan batik. Produksi dan promosi batik lokal dapat menunjang peningkatan ekonomi bagi masyarakat setempat

Mengelaborasi penelitian Retnosary (2020), Fawaid (2018) serta Sumantyo (2018) batik rintisan lokal, pola strategi komunikasi pemasarannya berada pada tahap awal dibandingkan dengan batik dari daerah yang telah terkenal akan produksi batiknya seperti Yogyakarta, Solo dan Pekalongan. Di sisi lain, industri batik lokal memiliki berbagai tantangan dan kesulitan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat arus globalisasi.

Tantangan lainnya seperti kurangnya pemahaman konsumen mengenai keunikan dan nilai pada batik lokal. Hal tersebut dapat mengurangi permintaan terhadap batik lokal. Selain itu adanya perubahan selera dan tren dari waktu ke waktu yang mengharuskan industri batik lokal harus relevan. Penggabungan inovasi pada desain serta penggunaan batik dalam produk yang lebih kontemporer dapat mendukung menjaga daya tarik batik lokal di kalangan konsumen muda.

Berbagai tantangan dari arus globalisasi membawa dampak menurunnya kecintaan dan kebanggaan produk lokal oleh masyarakat yang

memicu berkurangnya minat konsumen dalam memilih produk lokal. Tantangan lainnya seperti kurangnya pemahaman konsumen mengenai keunikan dan nilai pada batik lokal. Hal tersebut dapat mengurangi permintaan terhadap batik lokal. Selain itu adanya perubahan selera dan tren dari waktu ke waktu yang mengharuskan industri batik lokal harus relevan. Khususnya kalangan muda, batik bersaing ketat dengan tren fashion kekinian.

Harga yang beragam dari produk batik tergantung pada jenis dan motifnya. Harga jual yang mahal karena melalui proses panjang dari menggambar hingga *finishing* menggunakan tangan dan satu lembar batik memerlukan waktu yang lama. Tantangan lain adalah Industri batik bukan hanya terancam oleh tiruan produk batik lokal namun juga oleh negara lain.

Secara umum, batik-batik di berbagai kota masih mengandalkan pameran dan *fashion show*. Berdasarkan penelitian terdahulu, pola strategi pemasaran batik-batik lokal seperti Sukabumi, Madura, Karawang, Bogor, Ciwaringin, Ngawi, Surabaya, Malang dan daerah lainnya adalah hampir sama yaitu dengan melakukan komunikasi secara personal, melakukan program reseller, bekerjasama dengan instansi daerah, melakukan pelatihan membatik, promosi melalui media social, beriklan di media cetak maupun elektronik, memiliki website, memiliki showroom batik dan beberapa melakukan promosi ke tingkat internasional.

Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi batik meskipun tidak sepopuler daerah lainnya seperti Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta (Widiatmoko & Setya, 2022). Lebih lanjut menurut Widiatmoko & Setya, dkk (2022) batik sudah mulai berkembang di Kediri sejak tahun 1994 hingga saat ini dengan jenis batik tulis. Tidak hanya lokal, batik-batik di Kabupaten Kediri merambah pasar nasional dan mancanegara melalui pasar online baik media sosial maupun *marketplace*. Batik Kediri memiliki pola pemasaran yang hampir sama yaitu pada penjualan dan membangun branding.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sebuah produsen batik yaitu CV Bumi Pandji atau Batik Lochatara, tepatnya di Desa Jajar Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Batik Lochatara cukup berbeda, karena pada UMKM daerah lainnya yang mengandalkan pameran, fashion show dan kerjasama dengan jaringan pemerintah, Lochatara juga telah memiliki galeri batik sebagai wisata dan edukasi, serta telah memulai memasarkan produknya ke luar negeri seperti Hongkong dan

Taiwan. Upaya untuk memiliki produk yang berciri khas Kediri terus diusahakan oleh Batik Lochatara.

Upaya untuk melestarikan warisan budaya leluhur dengan membuat motif batik yang terinspirasi dari artefak Kediri agar dapat dikenal di Indonesia maupun mancanegara. Batik Lochatara secara konsisten mengangkat motif berteman kebudayaan dan kekayaan alam local daerah Kediri. Berbagai motif kekinian dan unik menjadi daya tarik disertai dengan ciri khas tersendiri bagi Batik Lochatara dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

Batik Lochatara menjadi salah satu industry batik yang berkembang yang memerlukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengelola usahanya. Batik Lochatara memiliki hal yang berbeda dengan produsen batik lainnya, tidak hanya sekedar melakukan penjualan produk batik, Lochatara menyajikan fasilitas di galeri batiknya dengan adanya museum mini yang berisi batuan peninggalan prasejarah dan perpustakaan mini dengan koleksi buku pengetahuan batik serta jaringan internet yang dapat diakses semua pengunjung. Adanya fasilitas tersebut di galeri menjadi salah satu dari strategi yang digunakan Batik Lochatara untuk meningkatkan penjualan produknya.

Keadaan persaingan pasar yang kompetitif membuat pelaku usaha harus menjaga eksistensinya dengan meningkatkan prestasi dan performa kinerja yang baik (Sekartaji, 2006). Di daerah Kediri terdapat beberapa perajin batik yang menghasilkan produk dengan motif beragam dan memiliki ciri khas sendiri-sendiri. Selain motif kontemporer, tidak sedikit perajin yang memproduksi motif yang diambil dari kebudayaan dan kekayaan alam Kediri. Hal tersebut menjadi suatu persaingan pada industry batik di daerah Kediri yang membuat Batik Lochatara harus mengantisipasi dan melakukan strategi komunikasi yang tepat jika ingin menjadi pilihan nomor satu untuk produk batik di Kediri.

Batik Lochatara tentu harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk batiknya. Tjiptono (2015:16) menyebutkan definisi strategi adalah program dalam menentukan dan mencapai tujuan organisasi untuk menerapkan misinya. Menurut Hermawan (2012) komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yakni pesan, ide dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lain sehingga saling mempengaruhi diantara keduanya. Pemasaran memiliki tujuan mengenali dan memahami konsumen dengan baik agar produk atau jasa dapat sesuai dengan

kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler & Keller, 2009:6).

Menurut Rismayanti (2017), strategi komunikasi pemasaran memiliki focus untuk tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengaitkan program-program pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat mengendalikannya untuk dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020).

Konsep bauran pemasaran 4P dinyatakan oleh Jarome McCharty (1968) dalam (Hartini, 2021) yang meliputi 4P (*product, price, place, promotion*) dan setelah banyak perusahaan yang menggunakannya dan terbukti sebagai strategi pemasaran yang baik dan menyukkseskan, kemudian banyak pakar dunia pemasaran memberikan solusi baru dengan menambahkan elemen 3P (*people, physical evidence, process*) untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*). Kegiatan perencanaan pemasaran penting dimiliki karena jumlah penjualan ditentukan oleh hal diatas adalah suatu pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5). Keberhasilan dalam pemasaran batik dilihat dari kemampuan membaca kebutuhan konsumen.

Maka untuk mencapai tujuan perusahaan, Batik Lochatara Kediri menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengembangan ekonomi local berbasis potensi seni batik Kediri perlu memperkenalkan Batik Lochatara kepada pasar, baik lokal maupun internasional dengan kreasi dan inovasi (Sarungu, dkk, 2018). Pengembangan inovasi dan kreativitas dengan mengikuti tren, selera dan permintaan pasar dengan tetap menggunakan ciri khas dari Batik Lochatara Kediri.

Melihat banyaknya kajian penelitian mengenai batik, namun belum ada yang mengangkat tentang strategi komunikasi pemasaran Batik Lochatara sebagai produk local Kediri dalam Upaya meningkatkan penjualan, peneliti ingin berfokus pada kajian tersebut dengan menunjukkan ciri khas motif-motif Kediri yang dimiliki Batik Lochatara.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menggunakan data kualitatif yang penjabarannya dilakukan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode kualitatif memiliki sifat eksploratif atau *discovery* yang memiliki tujuan menggali obyek secara rinci agar menemukan potensi, masalah dan hipotesis.

Metode penelitian adalah menggunakan studi kasus. Kusmarni, (2012) menyatakan studi kasus merupakan penelitian dengan mengeksplorasi suatu fenomena tertentu dalam waktu dan kegiatan seperti program, proses, institusi atau kelompok social dengan mengumpulkan fakta secara rinci dan mendalam dengan memanfaatkan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Metode penelitian studi kasus digunakan untuk menelaah sebuah fenomena atau situasi secara detail dan mendalam.

Subjek dalam penelitian ini meliputi direktur, wakil direktur, karyawan, serta konsumen Batik Lochatara Kediri. Objek penelitian ini berfokus pada masalah yang akan diteliti, dalam penelitian ini penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Batik Lochatara Kediri menjadi objek penelitian utama. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan: *library research* (studi kepustakaan) yaitu kegiatan yang meliputi pengumpulan data pustaka, mencari, membaca dan menganalisis teori dalam buku, jurnal atau hasil penelitian relevan, serta *field research* yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data menurut Miles & Huberman (1992) dalam Hardani dkk (2020) yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Reduksi data adalah proses memilih, merangkum hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal-hal penting kemudian mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2017). Menurut Miles dan Huberman dalam Hardani, dkk (2020) menyebutkan penyajian data adalah susunan informasi yang memungkinkan adanya kesimpulan dan melakukan tindakan. Miles & Huberman dalam Hardani, dkk (2020) berpendapat bahwa tahap ketiga merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini merupakan akhir dari penelitian kualitatif.

Teknik keabsahan data merupakan strategi atau metode yang dilakukan dengan tujuan mengevaluasi keandalan data pada penelitian. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas memiliki arti sebagai pengecekan data melalui berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Batik Lochatara: Upaya

Mendokumentasikan Artefak Kediri

CV Bumi Panji atau Batik Lochatara merupakan produsen batik yang berdiri sejak tahun 2015, terletak di Jl. Kenanga No. 07/02 Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Ide awal penciptaan bisnis batik Galeri Lochatara

dibangun berdasarkan hobi pemiliknya, Hery Setiawan dan Sih Panganti yaitu pada bidang kesenian dan kebudayaan. Usaha batik ini digagas sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya leluhur dengan membuat motif batik yang terinspirasi dari artefak Kediri agar dapat dikenal di Indonesia maupun mancanegara.

Berdasarkan data yang diperoleh, pemilik Batik Lochatara memiliki mimpi besar tersendiri yang mendasari dalam pendirian usahanya tersebut yaitu ingin menciptakan sebuah desa wisata batik. Sebuah cita-cita besar untuk memajukan kesejahteraan masyarakat sehingga dalam merintis hal tersebut memerlukan proses panjang serta dukungan oleh Pemerintah Desa Jajar dan Pemerintah Kabupaten Kediri dalam upaya mewujudkannya. Batik Lochatara memulai usahanya dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada warga sekitar untuk memproduksi batik dengan ciri khas yang diciptakannya serta membuka lowongan karyawan untuk galerinya.

Batik Lochatara Kediri memiliki ciri khas tersendiri untuk produknya sebagai upaya mendokumentasikan artefak kebudayaan Kediri, mewakili *brand* Kediri-an yaitu secara konsisten berkarya menciptakan produk batik dengan mengangkat kebudayaan dan pariwisata dari daerah Kediri. Batik Lochatara berawal dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) seperti sekarang. Memulai usaha dari kecil dan terus mengembangkannya serta mendapat respon yang baik dari masyarakat sehingga dapat membuka galeri yang cukup besar, unik dan menarik.

Hampir 90% produk buatan Batik Lochatara mengangkat motif yang diambil dari artefak kebudayaan dan pariwisata Kediri. Oleh karena itu juga menjadikan Batik Lochatara mendapatkan penghargaan seperti dari Radar Kediri yaitu satu-satunya pengrajin yang selalu konsisten mengangkat motif budaya. Inspirasi dan penciptaan ide motif dilakukan Batik Lochatara dengan berburu di situs-situs, seperti mengambil relief-relief bunga, cerita Arjuna Wiwaha, Sudamala yang ada di Candi Tegowangi, Cerita Panji, dan lainnya.

Batik Lochatara Kediri berupaya untuk memiliki hal yang berbeda dengan produsen lain yaitu dengan mengangkat motif budaya seperti motif Tondowongso, motif Adan-adan, dan lainnya yang hampir tidak ada yang pernah mengangkat. Alasan yang mendasari dalam menghadirkan motif batik yang jarang diangkat oleh produsen lain karena kurangnya perhatian dari Pemerintah Daerah setempat terhadap situs-situs yang ada di Kediri, sehingga Batik Lochatara

merasa terpenggil untuk mengangkat nama situs-situs agar lebih banyak mendapatkan perhatian.

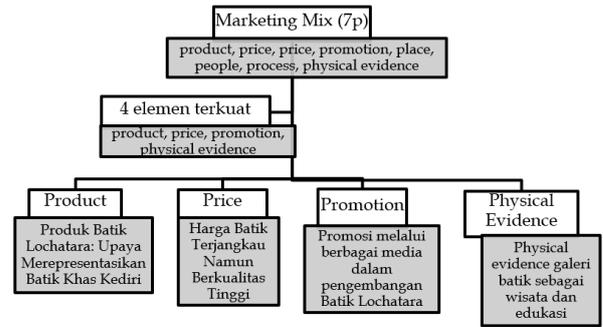
Batik Lochatara Kediri melihat peluang dan keuntungan bisnis dalam pengembangannya karena belum banyaknya pengrajin besar di Kediri serta berfokus pada hal yang utama untuk menguasai pangsa pasar di Kediri terlebih dahulu. Perkembangan batik local Kediri mulai bangkit kembali setelah berakhirnya masa pandemi covid-19, dengan adanya motif yang dipatenkan oleh Pemerintah Kabupaten Kediri yaitu motif Gringsing Dahanapura Kediri dan Lidah Api. Pengrajin batik local Kediri mulai memperbaiki produksi batiknya dengan kedua motif tersebut, seperti yang dilakukan oleh Batik Lochatara Kediri untuk meningkatkan promosi batik local yang juga akan berpengaruh pada usahanya tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh, perkembangan batik local saat ini dinilai cukup bagus disertai antusias warga Kediri untuk memiliki motif Gringsing Dahanapura Kediri dan Lidah Api. Hal tersebut membuat permintaan produk batik semakin meningkat dibandingkan sebelum motif tersebut dipatenkan. Batik Lochatara Kediri mempersembahkan produknya untuk semua kalangan.

Pengrajin batik merupakan pekerja yang memiliki pengalaman dan keahlian membatik yang berasal dari daerah Kediri dan luar Kediri. Beberapa pengrajin batik adalah ibu-ibu yang masih menjaga anak-anaknya yang masih kecil, hal tersebut dipilih Batik Lochatara Kediri sebagai upaya memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan lapangan pekerjaan. Pada proses pembuatan batik, terdapat konsep yang direncanakan yakni Batik Lochatara mendesain khusus setiap motif-motifnya dengan beberapa cara yaitu batik tulis, batik cap dan batik print.

Komunikasi pemasaran yang dijalankan mengedepankan makna-makna yang terkandung dalam motif-motif unggulan yang banyak disukai konsumen khususnya pecinta batik. Setiap motif terdapat makna, setiap motif juga terdapat doa dan harapan yang membuat nilai batik semakin tinggi.

Pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan teori *marketing mix*, dimana dari seluruh elemen 7p (*product, price, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) telah ditemukan empat elemen terkuat pada temuan ini yaitu *product, price, promotion* dan *physical evidence*. Berikut skema temuan penelitian:



Bagan Temuan Penelitian

Produk Batik Lochatara: Upaya Merepresentasikan Batik Khas Kediri

Bauran pemasaran yang kuat dilakukan oleh Lochatara adalah pada elemen *product* atau produk. Batik Lochatara berupaya menciptakan dan merepresentasikan produk Batik dengan ciri khas Kabupaten Kediri dilakukan dengan menekankan motif-motif utama yaitu Gringsing Dahanapura dan Lidah Api. Kedua motif utama tersebut dapat dipadukan dengan motif-motif lainnya yang diambil dari kebudayaan maupun kekayaan alam Kediri. Motif-motif tersebut menjadi karya dengan filosofis tinggi dan sarat makna. Melihat hal tersebut, merupakan usaha untuk menjadi peluang sebagai produk resmi batik Kediri serta sebagai mitra Pemerintah Daerah.

Gambar Produk Batik



Sumber: dokumentasi pribadi

Batik Lochatara memiliki produk yang dominan yaitu batik tulis dan batik cap. Terdapat juga beberapa produk pendamping seperti batik *ecoprint*, sigori, sasirangan, jumputan, pernak-pernik seperti sepatu batik, tas batik, bros batik, gantungan kunci batik, pot batik, syal batik, taplak batik, dan masker batik. Batik Lochatara menjadi pilihan batik kekinian yang cocok digunakan orang dewasa maupun generasi muda, bahkan untuk anak-anak.

Penciptaan motif batik dilakukan setiap bulannya dengan selalu menghadirkan inovasi terbaru. Corak dan motif yang berbeda merupakan satu diantara terobosan Batik Lochatara untuk mempersembahkan suatu karya yang tidak sama dengan yang lainnya. Tidak hanya untuk

persediaan sendiri, Batik Lochatara juga menerima pesanan batak seragam dengan logo instansi terkait. Perusahaan maupun instansi pemerintah banyak mempercayakan kebutuhan seragam batiknya kepada Lochatara. Penciptaan desain dan motif batik *by request* dari konsumen yang disesuaikan keinginan baik itu konsumen pribadi maupun berkelompok. Berdasarkan pengamatan (observasi) di lapangan, kegiatan pengemasan produk yang dilakukan oleh Batik Lochatara adalah dengan menggunakan *box* dan *paper bag* yang telah didesain khusus bertuliskan Batik Lochatara berlatarkan elemen batik.

Harga Batik Terjangkau Namun Berkualitas Tinggi

Bauran pemasaran yang kuat adalah pada elemen *price* atau harga yaitu merupakan suatu nilai yang konsumen tukarkan untuk sebuah barang atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu bagian penting bagi Batik Lochatara Kediri berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (harga bahan baku, harga bahan pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Batik Lochatara Kediri memiliki banyak pertimbangan dengan penetapan harga produk, seperti faktor konsumen, bahan baku, karyawan, nilai produksi, nilai *design and art*, waktu pengerjaan dan tingkat kerumitan motif.

Berdasarkan data yang diperoleh, Batik Lochatara ingin menjual batik yang terjangkau namun berkualitas tinggi tanpa meninggalkan ciri khas motif Kediri sehingga akan mudah dikenali di seluruh pelosok negeri. Harga produk Batik Lochatara berkisar antara Rp 150.000 - Rp 2.500.000 dengan panjang kain 2,4 meter. Pada produk batik print mulai harga Rp 125.000 hingga Rp 150.000. Produk batik cap dijual dengan harga mulai Rp 150.000 untuk motif yang paling sederhana hingga Rp 350.000 untuk produk pewarnaan alam. Sedangkan pewarnaan sintesis dijual mulai harga Rp 150.000 hingga Rp 300.000. Harga batik tulis mulai dari Rp 350.000 untuk hasil canting sederhana hingga Rp 2.500.000.

Promosi Melalui Berbagai Media dalam Pengembangan Batik Lochatara

Bauran pemasaran yang unggul dan kuat dilakukan oleh Batik Lochatara selanjutnya adalah pada elemen *promotion* atau promosi. Beberapa elemen dalam kegiatan promosi yang dilakukan Batik Lochatara Kediri dalam upaya meningkatkan penjualan produknya yaitu:

a. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan rancangan strategis yang dinilai efektif sebagai alat promosi. Publisitas dilakukan oleh Batik Lochatara dengan tujuan agar semakin dikenal, diingat, dipercaya dan diperhatikan oleh publik. Pihak Batik Lochatara memulai berkenalan dengan banyak wartawan karena berada pada event sama dan juga sebagai liputan yang dilakukan media. Cara menjaga hubungan dengan wartawan adalah selalu melakukan komunikasi. Adanya publisitas membuat banyak artikel mengenai Batik Lochatara Kediri sering ditemukan pada media massa. Media yang digunakan oleh Batik Lochatara Kediri sebagai sarana publisitas produk batiknya, seperti:

1. Penyiaran Video Promosi di TV (JTV dan KSTV)

Pada proses pembuatan hingga penyiaran video iklan, Batik Lochatara bekerjasama dengan pihak televisi yaitu JTV dan KSTV. Penciptaan ide kreatif dan narasi dibuat oleh pemilik Batik Lochatara yaitu Hery Setyawan dengan pihak televisi. Ide cerita yang diaplikasikan dalam bentuk video turut diperankan oleh *talent-talent* pilihan. Pemilihan Kerjasama video iklan dengan kedua stasiun TV lokal tersebut karena banyaknya penonton atau audiens di wilayah Kediri dan sekitarnya. Hal tersebut sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran Batik Lochatara yaitu ingin menguasai wilayah Kediri terlebih dahulu.

2. Pemuatan Berita oleh Media

Batik Lochatara Kediri sering mengikuti event-event penting hal tersebut menjadikannya banyak dilirik dan dihubungi oleh media yang diliput untuk pemberitaan baik dalam bentuk berita online maupun koran. Banyaknya pemberitaan yang dimuat oleh media juga dapat terjadi karena pada saat Batik Lochatara Kediri sering mengunggah kegiatannya sehingga mudah diketahui banyak orang termasuk oleh wartawan.

Beberapa judul berita mengenai Batik Lochatara Kediri yaitu Batik Lochatara, Batik Budaya Khas Kediri 2018, Kenalkan Seni dan Budaya Kediri, Pikat Wisatawan Mancanegara (Radar Kediri), Batik Khas Kediri Tembus Pasar Hongkong dan Turki (Koran Memo), Batik Lochatara Kediri Dukung Ajang Puteri Indonesia 2022 (Radar Kediri), Batik Lochatara Kediri Kenalkan Busana Daerah (Radar Kediri), Eksotisme Batik Lochatara Pukau Dewan Juri dan Penonton (Radar Kediri), Batik Lochatara Kediri Juara Lomba Video Kreatif (Radar Kediri), Gubernur Jatim Kagumi Batik Lochatara Kediri, Sering Dipakai Pejabat, Ini

Corak dan Motif yang Menginspirasi (Koran Memo).

3. Talkshow Radio (Radio Jayakatwang dan RRI)

Gambar Talkshow di Radio



Sumber: Arsip Batik Lochatara

Semakin sering Batik Lochatara Kediri muncul dalam berita di media massa seperti siaran *Talkshow* Radio yaitu di Radio Jayakatwang dan Radio Republik Indonesia (RRI), maka semakin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Batik Lochatara Kediri diundang dalam acara Talkshow Radio dengan mendatangkan *Brand Ambassador*, dimana juga sebagai komunikasi pemasaran dengan mengenalkan produk batik serta mengenalkan bahwa budaya Kediri sangat beragam.

b. Pembuatan Banner, Brosur, Kartu Nama dan Kalender

Banner, brosur, kartu nama dan kalender merupakan media yang digunakan oleh Batik Lochatara Kediri sebagai sarana promosi yang efektif. Media-media cetak tersebut menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menysasar target konsumen baru karena berisikan informasi atau pesan untuk mengenalkan atau menawarkan produk yang dimiliki. Setiap tahun Batik Lochatara memproduksi kalender berisikan foto-foto produk batik. Kalender tersebut akan diberikan kepada calon konsumen-konsumen potensial.

c. Mengikuti Pameran

Kegiatan promosi penjualan melalui pameran dilakukan untuk mempengaruhi pembeli dalam waktu singkat dengan komunikasi pemasaran yang disesuaikan produk yang ditawarkan. Banyak pameran yang telah diikuti baik local maupun nasional. Batik Lochatara Kediri pernah mengikuti event Hari Pers Nasional ke-77 yang diselenggarakan di Hotel Grand Surya, dihadiri oleh Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indar Parawansa yang juga mengunjungi stand pameran Batik Lochatara.

Gambar Pameran dihadiri Gubernur Jatim



Sumber: arsip Batik Lochatara

Berdasarkan data yang diperoleh, Batik Lochatara Kediri juga mengikuti kegiatan pameran ke luar provinsi untuk mempromosikan produk-produk dari Kabupaten Kediri. Pada bulan Maret 2023, Batik Lochatara termasuk dalam salah satu dari sembilan pelaku wisata yang ditunjuk oleh Pemerintah Kabupaten Kediri yang berkesempatan untuk mempromosikan produk kepada biro travel wisata di Makassar.

Selain itu, Batik Lochatara juga mengikuti pameran pada stand APBJ (Asosiasi Pengrajin Batik Jawa Timur) dalam acara Inacraft Reborn 2022 bertempat di Jakarta Convention Center yang langsung dibuka oleh Presiden RI. Batik Lochatara juga melakukan kerjasama dengan beberapa hotel seperti, Hotel Grand Surya Kediri, Hotel Merdeka, Hotel Lotus yaitu diberikan tempat untuk memamerkan produk Batiknya. Banyak dari pihak-pihak tersebut yang melihat profil Batik Lochatara dan kemudian tertarik untuk secara mandiri mengajak untuk bekerjasama.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Media social merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk karena memiliki banyak fitur pendukung. Media social penting dimanfaatkan karena memiliki jangkauan luas audiens sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk Batik Lochatara. Tidak sedikit pelanggan tetap yang berasal dari luar Kediri seperti Probolinggo, Jombang, Blitar, Malang, Papua, Sulawesi, Kalimantan, hingga mencapai ke Hongkong dan Turki.

Banyaknya konsumen dari luar daerah mengharuskan Batik Lochatara semakin aktif dalam promosi secara online agar jangkauan pasar lebih banyak. Promosi dilakukan secara online dilakukan dengan memanfaatkan *business WhatsApp*, *business Instagram*, TikTok, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Herry Setyawan juga menjelaskan bahwa

Batik Lochatara dibanding aplikasi lain, lebih aktif menggunakan *business WhatsApp* dan *business Instagram*.

Pada *business WhatsApp* telah disediakan katalog batik beserta motif dan harga yang memudahkan konsumen dalam memilih produk Batik Lochatara. Sedangkan pada *business Instagram* menyajikan foto-foto produk batik, video-video promosi, testimoni konsumen, serta kegiatan dan pencapaian Batik Lochatara Kediri. Pada *business Instagram* juga telah disediakan link yang tertera untuk terhubung ke nomor WhatsApp admin, terdapat juga link lokasi galeri Batik Lochatara.

e. Memiliki Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki tugas mempromosikan suatu brand atau jasa kepada publik untuk membangun *brand awareness*. Adanya *brand ambassador* dari Batik Lochatara menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang penting dengan tujuan meningkatkan penjualan produknya. Pemilihan *brand ambassador* berdasarkan seleksi kepada anak muda yang memiliki *networking* yang besar serta aktif dalam media social.

Gambar Brand Ambassador Batik Lochatara



Sumber: Arsip Batik Lochatara

Batik Lochatara telah memilih dua orang sebagai *brand ambassador* dengan bakat dan pencapaian yang baik untuk mensuarakan batik local agar lebih dikenal oleh masyarakat. *Brand ambassador* tersebut adalah Divanda Cheryl selaku Putri Batik Kabupaten Kediri 2022 dan Dendy Septya selaku Panji Galuh Kediri 2022 dan Duta Pemuda Kabupaten Kediri 2019. *Brand ambassador* yang dipilih adalah dengan menunjuk generasi muda berbakat dan memiliki *passion* dalam bidang budaya agar selaras dengan profil Batik Lochatara Kediri.

Brand ambassador bertugas untuk membantu mensosialisasikan dan mengenalkan Batik Lochatara Kediri kepada masyarakat luas, ikut serta dalam membangun *branding* seperti membuat konten-konten video pendek serta foto produk sebagai usaha komunikasi pemasaran. Selain itu,

ketika ada *event* maupun undangan dari media, *brand ambassador* akan hadir dengan mempromosikan Batik Lochatara Kediri.

f. Support dan Sponsorship Event

Kegiatan sponsorship dalam suatu acara atau event merupakan bentuk kemitraan antara Batik Lochatara Kediri dengan public. Kegiatan sponsorship event memberikan keuntungan antara kedua pihak. Batik Lochatara Kediri sering melakukan kerjasama dengan berbagai instansi sebagai salah satu usaha komunikasi pemasaran dengan memperhatikan target audiens yang sesuai.

Batik Lochatara Kediri sering melakukan kegiatan sponsorship maupun ditunjuk untuk mendesain busana batik untuk berbagai keperluan event seperti ajang pemilihan duta maupun dari berbagai instansi. Kegiatan sponsorship dapat meningkatkan reputasi merek yang lebih baik, membuat *Brand* Lochatara tampak jauh berbeda dari kompetitor lain sehingga lebih menonjol. Batik Lochatara Kediri juga menjadi sorotan media karena *event* yang diikuti sering diliput terlebih lagi jika banyak tokoh penting yang menghadiri *event* tersebut.

Beberapa penghargaan yang telah diraih Batik Lochatara Kediri, sebagai berikut:

- 1) Partisipasi Pemilihan Puteri Indonesia Jawa Timur 2021-2022
- 2) Sponsorship Apresiasi Duta Genre Kabupaten Kediri Tahun 2023
- 3) Sponsorship Pemilihan Putra-Putri Batik Kabupaten Kediri 2022
- 4) Partisipan Peragaan Busana Malam Batik – Inu Kirana Kabupaten Kediri 2022

g. Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

Komunikasi pemasaran *word of mouth-WOM* merupakan komunikasi secara mulut ke mulut yang disampaikan kepada calon konsumen. Strategi *word of mouth* tetap bisa dilakukan walaupun di era digital seperti saat ini. Strategi *word of mouth* telah dianggap efektif dalam mempengaruhi konsumen baru sehingga memiliki peran penting dalam perkembangan usaha Batik Lochatara Kediri. Pengalaman positif disertai kualitas produk yang baik menjadi alasan konsumen menceritakannya kepada orang lain.

Dimulai dari *owner* Batik Lochatara yang menyampaikan dan menyebarkan informasi produknya atau secara mulut ke mulut kepada konsumen yang membeli, memakai dan selalu berlangganan kembali untuk produk Batik Lochatara. Batik Lochatara melakukan pendekatan

kepada konsumen dan calon konsumen potensial dengan menggunakan pola komunikasi yakni melalui efek perbincangan mulut ke mulut, aktivitas penyebaran pesan untuk menyampaikan keunggulan produknya.

h. Mengikuti Berbagai Perlombaan

Ajang perlombaan menjadi salah satu promosi strategis yang dilakukan karena dengan banyak mengikuti kegiatan tersebut, nama Batik Lochatara Kediri akan semakin naik dan dikenal masyarakat luas. Melalui perlombaan, dapat memberikan peluang untuk berkolaborasi dengan desainer-desainer untuk bekerjasama menciptakan karya kemudian akan di tampilkan melalui *fashion show*. Ajang perlombaan memberikan manfaat tersendiri yaitu akan banyak media yang mempublikasi kegiatan tersebut sehingga Batik Lochatara Kediri juga ikut terkenal, akan banyak menemui tokoh-tokoh penting untuk dapat melihat karya batik yang diciptakan, serta berpeluang menemukan konsumen.

Selain penciptaan karya batik dan *fashion show*, Batik Lochatara juga mengikuti lomba video kreatif UMKM se-Kabupaten Kediri dengan meraih juara satu mendapatkan trofi dan penghargaan dalam Gebyar Acara Hari Koperasi Nasional ke-75. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Batik Lochatara Kediri, sebagai berikut:

- 1) Juara 3 Putri Batik Kabupaten Kediri 2022
- 2) Best Motif Putra Batik Kabupaten Kediri 2022
- 3) Juara 1 Lomba Konten Kreatif Produk UMKM tingkat Kabupaten Kediri Tahun 2022
- 4) Terbaik 1 Kediri UMKM Shopping Festival Award 2020
- 5) Best Design Batik - Putri Batik Kabupaten Kediri 2019
- 6) Juara 3 Gebyar Batik Putra Tahun 2018
- 7) Juara 3 Gebyar Batik Putri Tahun 2018
- 8) Juara Harapan 2 Gebyar Batik Putri Tahun 2018
- 9) Kategori Batik Budaya Khas Kediri 2018
- 10) Best Batik Design Putri Batik Kabupaten Kediri 2016

Physical Evidence Galeri Batik sebagai Wisata dan Edukasi

Bauran pemasaran yang diunggulkan oleh Batik Lochatara selanjutnya adalah pada elemen *Physical evidence* atau bukti fisik. Berdasarkan hasil wawancara bersama Hery Setiawan selaku pemilik yang menjelaskan bahwa ingin mempersembahkan galeri dengan membuat sesuatu yang berbeda dengan galeri batik yang lain yaitu sebagai tempat wisata dan edukasi batik.

Penataan desain bangunan galeri Batik Lochatara Kediri cukup berkesan dengan menggunakan elemen batik untuk desainnya. Tulisan yang menetap di dinding teras galeri bertuliskan "Pusat Batik & Oleh-oleh Lochatara" sering menjadi latar konsumen untuk berfoto. Fasilitas di galeri Batik Lochatara cukup lengkap yaitu adanya tempat edukasi museum purbakala, perpustakaan batik yang dilengkapi jaringan wifi, mushola, toilet khusus pengunjung.

Adanya patung Punokawan di depan teras galeri, yakni empat tokoh wayang yaitu Semar, Gareng, Petruk dan Bagong yang besar dengan memakai busana batik yang berwarna menambah sisi budaya Jawa. Pada dinding teras juga terlihat banyak motif batik yang melekat menambah ciri khas galeri Batik Lochatara Kediri.

Gambar Galeri Batik Lochatara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Galeri Batik Lochatara Kediri dirancang untuk memberikan yang beda menjadi satu paket sebagai wisata edukasi, dimana bagian depan terdapat museum purbakala yang sesuai dengan hobi pemiliknya yaitu pada bidang kebudayaan. Museum tersebut menjadi salah satu edukasi untuk pengunjung maupun siswa-siswa sekolah. Koleksi museum purbakala merupakan hasil berburu di sungai seperti batu-batuan berukuran besaar maupun kecil, fosil, mata tombak, kudi atau kudhi, mata kail, uang kepeng Cina, gulungan serat, dan lainnya.

Gambar Museum Purbakala Batik Lochatara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Galeri Batik Lochatara Kediri juga terdapat perpustakaan buku batik sebagai sarana edukasi yang dilengkapi dengan meja dan kursi yang

nyaman untuk membaca di ruangan tersebut. Koleksi buku-bukunya merupakan koleksi pribadi yang berisikan buku seputar batik yang berawal dari *owner* mencari di google karena selalu ingin mengumpulkan buku-buku batik yang baru. Perpustakaan tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi siswa maupun mahasiswa yang senang membaca buku atau mencari materi pada buku batik.

Gambar Perpustakaan Batik Lochatara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Batik Lochatara Kediri menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan mengadakan edukasi dan pelatihan membatik untuk konsumen atau masyarakat dengan tujuan memberikan pengetahuan seputar batik, memberikan kesempatan untuk ikut serta membuat batik, dan mengenalkan motif-motif baru yang memiliki ciri khas kebudayaan. Peserta edukasi dan pelatihan batik merupakan rombongan wisatawan luar kota ataupun masyarakat umum yang berkunjung ke Kediri dengan teknis memesan terlebih dahulu untuk belajar dan praktek membatik atau mencanting.



Sumber: Arsip Batik Lochatara

Gambar Rombongan Wisatawan Praktek Membatik

Peserta pelatihan membatik akan diberikan satu lembar kain putih dan alat canting yang kemudian mencoba dengan mengikuti pola yang diajarkan. Hal tersebut menjadi pengalaman unik tersendiri karena menjadikan kunjungan ke Galeri Batik Lochatara Kediri menjadi berkesan untuk setiap rombongan wisata. Melalui hasil membatik menjadikan wisatawan merasa senang karena juga

dapat lebih dekat dalam mengenal motif-motif batik terbaru.

Pada kegiatan edukasi dan pelatihan membatik tersebut Batik lochatara Kediri telah menyiapkan tim dalam edukasi dan pelatihan membatik. Selain itu, tidak jarang Batik Lochatara Kediri juga berbagi ilmu dan pengetahuan seputar batik sebagai pembekalan untuk menambah wawasan. Bukti fisik juga ditunjukkan dengan adanya seragam yang dipakai karyawan yakni memakai Batik Lochatara Kediri yang juga turut mendukung promosi motif-motif batiknya. Karyawan Batik Lochatara Kediri memakai seragam untuk di galeri dan event-event pameran yang diikuti.

Terdapat juga tempat edukasi lain dibagian belakang Galeri yaitu adanya *Lochatara farm* atau peternakan Lochatara dengan koleksi ayam pheasant, ayam brahma, ayam mutiara, ayam kate, burung dara, kura-kura, kucing dan lain-lainnya. Koleksi hewan-hewan tersebut dapat dilihat langsung oleh konsumen dan jika ada yang tertarik membeli diperbolehkan oleh pemilik Batik Lochatara Kediri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hery Setiawan yang menjelaskan bahwa selain di galeri, Batik Lochatara Kediri juga memamerkan produk batik di tempat lain seperti klinik UMKM Kabupaten Kediri.

Pada hasil penjualan produk Batik Lochatara Kediri dalam satu bulan dapat menembus hingga rata rata 100-200 lembar atau lebih, karena dalam satu kali pesan konsumen biasanya membutuhkan 30-50 lembar kain untuk keperluan seragam batik. Berikut data penjualan Batik Lochatara Kediri:

Tabel Data penjualan

No.	Bulan	Tahun	Total Penjualan
1.	Oktober	2022	Rp 75.000.000
2.	November	2022	Rp 80.000.000
3.	Desember	2022	Rp 92.000.000
4.	Januari	2023	Rp 150.000.000

Berdasarkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan pada Batik Lcohatara Kediri menunjukkan bahwa perusahaan dapat bertahan di persaingan industry batik yang semakin ketat serta pada tahap komunikasi pemasaran yang meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, pada persaingan industri batik, CV Bumi Panji atau Batik

Lochatara dapat bertahan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan batiknya. Penelitian ini berawal dari elemen 7P yakni *product, price, promotion, people, place, process, dan physical evidence*. Namun, pada hasil temuan telah dipaparkan empat elemen terkuat yang digunakan oleh Batik Lochatara sebagai strategi komunikasi pemasarannya yaitu elemen *product, price, promotion* dan *physical evidence*.

Batik Lochatara menciptakan produk batik yang terjangkau namun berkualitas tinggi tanpa meninggalkan ciri khas motif Kediri. Konsistensi dalam mengambil motif yang jarang diangkat dan memiliki makna filosofis yang tinggi disetiap motifnya dengan selalu menghadirkan inovasi terbaru.

Batik Lochatara Kediri melakukan strategi-strategi promosi seperti mengikuti berbagai pameran baik di Kediri maupun luar Kediri, melakukan publikasi produk melalui media massa seperti radio, koran, dan televisi, memanfaatkan media social untuk melebarkan jaringan promosi hingga ke luar negeri, memiliki brand ambassador, melakukan promosi secara mulut ke mulut dalam mengkomunikasikan produk-produknya, mengikuti berbagai perlombaan, serta melakukan *support* dan *sponsorship* event baik pemerintahan maupun instansi lainnya.

Batik Lochatara Kediri juga mempersembahkan galeri batik sebagai tempat wisata dan edukasi. Terdapat museum purbakala dengan koleksi-koleksi peninggalan sejarahnya, perpustakaan buku batik, *Lochatara farm* dengan koleksi-koleksi hewannya, interior dan eksterior galeri bertemakan budaya yang menambah kesan unik dan menarik.

Saran

Saran yang ditujukan kepada Batik Lochatara yaitu sebaiknya dapat menambah sumber daya manusia (SDM) yang berfokus pada *digital marketing* untuk mengelola, membuat konten foto atau video yang sesuai tren serta meningkatkan desain yang lebih menarik dan kreatif untuk menarik followers sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara sebagai produk local Kediri dalam Upaya Meningkatkan Penjualan" menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan teori dan metode yang berbeda. Selain itu, diharapkan dapat lebih kritis dan menggali permasalahan yang lebih luas terkait

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Lochatara.

DAFTAR PUSTAKA

- Akromullah, H., Hendra, H., & Ariesta, O. (2019). Pengembangan Usaha UMKM Batik Nagari Tuo Pariangan Menghadapi Tantangan Globalisasi. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1).
- Alamsyah, & Indrahti, S. Pengenalan dan Pelatihan Membatik pada Remaja di Jepara. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 56-62.
- Cahyaningtyas, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@Homedia.id)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01).
- Hardani, Andriani. A., Ustiawaty, J. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi getok tular pengantar popularitas merek. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 233-242.
- Hartini. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia
- Hartini. 2022. "Manajemen pemasaran, perspektif perilaku konsumen". *Bandung: Media Sains Indonesia*.
- Hermawan. A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hermawati, A., El Isma, Y., & Mas, N. (2017). Strategi Bersaing: Batik Malangan Konvensional Melalui Diversifikasi Produk Batik Kombinasi Pada Ukm Kelurahan Merjosari Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(1), 11-23.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kusmarni, Y. (2012). Studi kasus. *UGM Jurnal Edu UGM Press*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian

- Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kusrianto, A. (2021). Menelusuri Asal-usul Batik: Benang Merah Antara Sejarah, Dongeng Panji hingga Hasil Riset Modern. Penerbit Andi.
- Maria, Intan. 2013. *Karya Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian
- Mayasari, M. D. (2009). Strategi Pemasaran pada PT. Batik Danar Hadi Di Surakarta.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Musfar, T. F. 2020. "Buku ajar manajemen pemasaran, bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran". Bandung: *Media Sains Indonesia*.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Prahastutiningtyas, Y. (2016). Perancangan motif batik berkarakter Kediri (Doctoral dissertation, Institute Teknologi Sepuluh Nopember).
- Putri, K. M. (2021). Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Ditinjau dari Manajemen Syariah. *Institut Agama Islam Kediri*
- Rahayu, D. P. (2019). Peta Politik Industri Batik Yogyakarta dan Dampaknya dalam Sistem Perburuhan Batik di Yogyakarta. *Jurnal Kajian*, 30-45.
- Rosyadi, A., Sunarya, E., & Komariah, K. (2020). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Pelestarian Kain Batik Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 738-748.
- Rozi, A. F. (2017). Analisis strategi pemasaran pada djawa batik solo analysis marketing strategies On Djawa batik Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Sarungu, J. J., Soemantyo, R. B., & Sumantyo, R. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Industri Kreatif Seni Batik di Kabupaten Ngawi. *Cakra Wisata*, 19(1).
- Sekartaji, I. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Batik Danar Hadi Surabaya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tamamudin, T. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, dan Hambatan). *Jurnal Hukum Islam*, 99-107.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Triana, N., & Retnosary, R. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Batik Karawang sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Inovasi Dan Pengelolaan Laboratorium*, 2(1).
- Wibowo, D.H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Widiatmoko, S., Wiratama, N. S., & Budiono, H. (2022). Sejarah Perkembangan Industri Batik di Kediri. Wiksa: *Prosiding Pendidikan Sejarah UNINDRA*, 1(1).
- Wisataone, F. 2021. *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management
- Dewi, R. T. I. D. S. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Bogor
- Sunarti, Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 36-42.
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga*.
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Regina, B. D., & Wijayaningputri, A. R. (2021). Analisis Penguatan Pendidikan Karakter Pada Batik Gropol Di Galeri Batik Soendari. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan dan Hasil Penelitian*, 7(3), 143-148.