

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WORD OF MOUTH (WOM) BATIK TULIS LASEM BHINANGTI ART DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN

Cindy Sekar Ayu Karlina

*Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
cindy.22171@mhs.unesa.ac.id*

Vinda Maya Setianingrum

*Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth (WOM) yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan eksistensi bisnis berbasis warisan budaya, dengan studi kasus pada Batik Tulis Lasem Bhinangti Art. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi terhadap lima informan yang dipilih secara purposif, dengan pisau analisis menggunakan teori lima konsep kunci WOM Sernovitz (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhinangti Art sangat bergantung pada strategi WOM konvensional (tatap muka) yang berjalan secara organik dan situasional, dipicu oleh kekuatan nilai sejarah akulturasi budaya Jawa-Tionghoa pada motif batik (Topics) serta kepuasan konsumen (Talkers). Sebaliknya, pemanfaatan electronic Word of Mouth (eWOM) digital dan fungsi pengawasan (Tracking) masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital serta ketiadaan sistem pendokumentasian ulasan formal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun berjalan tanpa perencanaan terstruktur, strategi WOM konvensional yang mengedepankan narasi budaya (storytelling) dan pendekatan personal-kekeluargaan dapat menjadi instrumen promosi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan volume penjualan di tengah persaingan industri batik modern.

Kata Kunci: Word of Mouth (WOM); Komunikasi Pemasaran; UMKM; Batik Tulis Lasem; Bhinangti Art

Abstract

This study aims to analyze the word of mouth (WOM) marketing communication strategy implemented by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in maintaining the existence of cultural heritage-based businesses, using a case study of Lasem Bhinangti Art's hand-drawn batik. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews, non-participatory observation, and documentation involving five purposively selected informants, with analysis utilizing Sernovitz's five key WOM concepts (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, and Tracking). The results indicate that Bhinangti Art relies heavily on conventional (face-to-face) WOM strategies that run organically and situationally, driven by the historical value of Javanese-Chinese acculturation in batik motifs (Topics) and consumer satisfaction (Talkers). Conversely, the use of digital electronic Word of Mouth (eWOM) and its monitoring function (Tracking) remains suboptimal due to limited digital literacy and the absence of a formal review documentation system. This study concludes that, despite operating without structured planning, conventional WOM strategies that prioritize cultural narratives (storytelling) and a personal-familial approach have proven effective as primary promotional instruments in building customer loyalty and maintaining sales volume amidst competition in the modern batik industry.

Keywords: Word of Mouth (WOM); Marketing Communication; Lasem Hand-Written Batik

PENDAHULUAN

Industri batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia mengalami dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19. Pandemi tersebut memberikan dampak besar terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk industri batik. Lebih dari 80% UMKM batik di Indonesia sempat menghentikan produksi akibat menurunnya permintaan dan terbatasnya akses pemasaran (Sains, 2023). Jumlah perajin batik nasional pun menurun drastis dari sekitar 151.000 menjadi hanya 37.000 perajin aktif, atau turun hingga 75% (Sains, 2023). Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mengancam keberlanjutan warisan budaya batik sebagai identitas nasional yang telah diakui UNESCO. Salah satu pelaku usaha yang turut merasakan dampak tersebut adalah Bhinangti Art Batik Tulis Lasem, yang selama ini mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut.

Di sisi lain, persaingan dengan batik modern seperti batik printing dan batik cap semakin meningkat pascapandemi karena didukung harga yang lebih terjangkau, proses produksi yang cepat, serta strategi pemasaran digital yang adaptif. Kondisi ini menciptakan ketimpangan kompetitif yang merugikan batik tulis tradisional, yang proses produksinya jauh lebih lama dan harganya relatif lebih tinggi. Ketatnya persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu

menciptakan nilai merek (brand equity) dan loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang sulit ditiru kompetitor, bukan sekadar transaksi jual-beli semata (Putri & Ali, 2020).

Digitalisasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Konsumen modern tidak lagi pasif, melainkan menjadi partisipan aktif yang mencari, membandingkan, dan berbagi informasi produk melalui media sosial, e-commerce, dan berbagai platform daring. Keputusan pembelian kini banyak dipengaruhi oleh rekomendasi teman, ulasan pengguna lain, dan konten kreator digital menandakan bahwa komunikasi dua arah telah menggantikan model komunikasi satu arah pada media tradisional. Berbeda dengan tren tersebut, Bhinangti Art Batik Tulis Lasem masih mengandalkan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha batik di masa pandemi, sehingga tanpa transformasi digital, batik tulis berpotensi semakin tertinggal dari batik modern.

Bhinangti Art terletak di Jalan Raya arah Pamotan, Desa Karangturi, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, dan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan batik tulis Lasem. Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi Kabupaten Rembang Triwulan II-2025 yang tumbuh 5,77

persen (y-on-y), sektor perdagangan menjadi salah satu penyumbang utama perekonomian daerah, di mana UMKM seperti Bhinangti Art berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal (Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Rembang Tahun 2025, 2025). Bhinangti Art memanfaatkan strategi WOM sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan prima, komunikasi interpersonal yang hangat, serta pemanfaatan media sosial secara terbatas. Pertanyaan kritisnya adalah sejauh mana strategi WOM yang masih bersifat tradisional ini mampu bertahan dan efektif di tengah arus digitalisasi yang begitu deras.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya studi yang secara spesifik membahas strategi komunikasi WOM pada batik tulis Lasem, khususnya Bhinangti Art, dalam konteks persaingan dengan batik modern pascapandemi. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran digital secara umum atau pada sentra batik di wilayah lain seperti Pekalongan, Solo, atau Yogyakarta, padahal Lasem memiliki karakteristik budaya dan historis yang berbeda, terutama akulturasi Jawa-Tionghoa yang tercermin pada motif dan warna batiknya. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur mengenai bagaimana UMKM batik tulis skala kecil dapat bertahan dengan mengandalkan strategi WOM di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Word of Mouth (WOM)

yang diterapkan oleh Bhinangti Art dalam mempromosikan produk Batik Tulis Lasem untuk meningkatkan penjualan. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran WOM yang diterapkan oleh Batik Tulis Lasem Bhinangti Art; dan (2) menganalisis proses terbentuknya komunikasi WOM dari konsumen Bhinangti Art kepada pihak lain.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada dua ranah. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan memperluas wawasan dan referensi keilmuan komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi Word of Mouth pada produk warisan budaya seperti batik tulis, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian sejenis di konteks UMKM batik tradisional Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Bhinangti Art dan pelaku UMKM batik tulis lainnya untuk terus meningkatkan kualitas promosi dan membangun citra positif melalui strategi WOM yang lebih terencana dan terukur, termasuk panduan praktis dalam mengintegrasikan WOM konvensional dengan pemanfaatan teknologi digital. Bagi kalangan akademis, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan inspirasi bagi penelitian-penelitian lanjutan di bidang marketing communication pada sektor industri kreatif dan kerajinan tangan tradisional.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Shimp (2014) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalannya, karena berbagai sarana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Kevin dan Paramita (2020) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler dan Armstrong (2024) memandang komunikasi pemasaran sebagai kombinasi seluruh komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang memungkinkan pertukaran nilai dengan konsumen sekaligus memposisikan merek secara berbeda dari pesaing. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya, di mana perusahaan membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020), sehingga bukan sekadar alat promosi, melainkan jembatan yang menghubungkan nilai perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

Strategi Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran tertua

yang hingga kini masih terbukti efektif, terutama untuk produk yang mengandalkan kepercayaan dan pengalaman personal. Westbrook (1987) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antarkonsumen mengenai evaluasi terhadap barang, jasa, atau merek yang bersifat tidak terstruktur dan dapat positif maupun negatif. Sernovitz (2014) dalam Word of Mouth Marketing menjelaskan bahwa WOM adalah sesuatu yang membuat orang berbicara tentang produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi lima konsep kunci: (1) Talkers orang yang mau membicarakan produk; (2) Topics hal yang membuat mereka berbicara; (3) Tools sarana penyebaran pesan; (4) Taking Part partisipasi perusahaan dalam percakapan yang berlangsung; dan (5) Tracking upaya memahami apa yang dikatakan orang tentang produk. Kotler dan Keller (2014) menempatkan WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran paling kuat di era digital karena konsumen lebih memercayai rekomendasi orang terdekat dibandingkan iklan perusahaan, yang pada perkembangannya berevolusi menjadi electronic Word of Mouth (eWOM) melalui media sosial, forum daring, dan situs ulasan.

Beberapa faktor mendorong terjadinya WOM positif, yaitu komitmen terhadap merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan persepsi nilai (Tri et al., 2025), serta dapat dipicu oleh faktor eksternal seperti program referral, konten yang mudah dibagikan (shareable content), dan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Fauzi et al.,

2024). Dalam konteks penelitian ini, strategi WOM dipahami sebagai upaya terencana Bhinangti Art untuk menciptakan kondisi yang mendorong konsumen secara sukarela membicarakan dan merekomendasikan produk batik tulis Lasem kepada orang lain, mulai dari penciptaan produk berkualitas hingga pemanfaatan media digital sebagai saluran amplifikasi.

Persaingan Batik di Era Digital

Industri batik tulis menghadapi tantangan persaingan yang ketat dengan batik cap dan batik printing yang harganya lebih murah dan proses pengerjaannya jauh lebih cepat. Ferdiansyah dan Abadi (2023) mengidentifikasi bahwa industri batik tulis harus berinovasi dalam desain, motif, teknik pewarnaan, dan kualitas agar tetap relevan dengan tren mode yang terus berubah. Tantangan lain adalah regenerasi pengrajin, karena keterampilan membatik tulis membutuhkan kesabaran dan ketelitian tinggi yang kurang diminati generasi muda, sehingga jumlah pengrajin terampil terus berkurang dari tahun ke tahun dan mengancam keberlanjutan produksi batik tulis tradisional.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Nasution dkk. (2024) menemukan bahwa eWOM pada produk Avoskin efektif meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek melalui ekosistem digital. Fadhillah dan Maharani (2023) pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta menemukan

bahwa desain produk, promosi media sosial, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rozaq dkk. (2025) pada pelaku home industry di Kota Cirebon menemukan WOM sebagai strategi komunikasi paling dominan (58%) karena sifatnya personal dan tidak membutuhkan biaya besar. Umami (2025) pada nelayan Desa Sei Apung Jaya menemukan WOM berlangsung alami melalui pelanggan tetap dan relasi sosial. Adapun Zundan dan Kn (2025) pada Brand Ciganjur Outdoor menemukan penerapan kelima elemen WOM Sernovitz berjalan lebih berimbang dan terstruktur. Kelima penelitian tersebut memiliki kesamaan tema WOM pada UMKM, namun berbeda dari penelitian ini dari segi objek produk, wilayah, dan metode, sehingga penelitian pada Bhinangti Art mengisi celah kajian WOM konvensional pada batik tulis warisan budaya skala mikro.

Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
Nasution dkk. (2024)	eWOM produk Avoskin	Kualitatif studi kasus	eWOM efektif meningkatkan penjualan dan citra merek
Fadhillah & Maharani (2023)	Desain, promosi medsos & WOM Batik Dinda Hayu	Kuantitatif	Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
			n pembelian
Rozaq dkk. (2025)	Komunikasi pemasaran home industry Cirebon	Mixed method	WOM paling dominan digunakan (58%)
Umami (2025)	WOM nelayan Desa Sei Apung Jaya	Kualitatif	WOM berlangsung alami melalui relasi sosial
Zundan & Kn (2025)	WOM Brand Ciganjur Outdoor	Kualitatif	Lima elemen WOM berjalan berimbang dan terstruktur

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian di atas, kerangka berpikir penelitian ini disusun dengan alur: tekanan persaingan batik modern/digital mendorong Bhinangti Art menjalankan strategi pemasaran WOM (Talkers, Topics, Tools, Taking Part, Tracking), yang berinteraksi dengan faktor pendorong dan penghambat, sehingga membentuk proses WOM yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan studi kasus (case study). Metode kualitatif dipilih karena bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam serta data yang mengandung makna (Sugiyono, 2023), sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menyusun gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti (Naamy & Si, 2019). Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu mendalami strategi WOM Bhinangti Art secara komprehensif dan kontekstual, termasuk konteks sosial-budaya yang melatarbelakanginya (Fiantika & Maharani, 2022; Sugiyono, 2023).

Penelitian dilakukan di Bhinangti Art yang berlokasi di Desa Karangturi, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, selama kurang lebih tiga bulan pada Januari–Maret 2026. Subjek penelitian ditentukan secara purposif (purposive sampling) dengan lima informan, yaitu pemilik Bhinangti Art (Bu Anis) sebagai pengambil keputusan strategis; karyawan bagian pemasaran dan pelayanan toko (Mbak Afi) yang berinteraksi langsung dengan konsumen; karyawan pembatik (Ibu Nap) yang memahami proses dan kualitas produk; konsumen (Mbak Ayuk) yang memberi perspektif keputusan pembelian; serta pegiat komunitas Batik Lasem (Bu Shinta) yang memberi perspektif eksternal. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran WOM yang diterapkan Bhinangti Art, mencakup

elemen strategi, proses penyebaran pesan, faktor pendorong dan penghambat, serta dampaknya terhadap penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi non-partisipatif di lokasi produksi, toko, dan akun media sosial Bhinangti Art (Sugiyono, 2013). Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) kepada kelima informan dengan durasi 30–60 menit per orang menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel (Moleong, 2021). Ketiga, dokumentasi berupa foto aktivitas produksi dan penjualan, tangkapan layar unggahan media sosial, katalog produk, serta artikel atau liputan media terkait Batik Lasem (Naamy & Si, 2019).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri atas reduksi data (menyeleksi dan mengelompokkan data ke dalam kategori elemen WOM, proses WOM, faktor pendorong-penghambat, serta dampak penjualan), penyajian data (dalam bentuk naratif dan kutipan langsung informan), dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu (Moleong, 2021; Sugiyono, 2023), yakni dengan membandingkan data dari kelima informan, mengecek silang hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi, serta melakukan pengecekan pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Batik Tulis Lasem Bhinangti Art terletak di Desa Karangturi, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Lasem dikenal sebagai kota batik pesisiran dengan sejarah panjang akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa; sejak abad ke-15 Lasem telah menjadi salah satu sentra batik tertua di Pulau Jawa. Nama "Bhinang Ti" diabadikan sebagai simbol perintis batik pesisiran yang memadukan estetika Tionghoa dengan teknik pewarnaan dan filosofi lokal, sebagaimana catatan sejarah turun-temurun warga Lasem. Identitas khas Batik Lasem tampak pada keberanian penggunaan warna dan motif seperti Burung Hong (Phoenix), Liong (Naga), Bang-bangan, dan Latohan, dengan warna merah darah ayam (mbah mirah) sebagai keistimewaan yang tidak mudah luntur.

Bhinangti Art didirikan pada awal 2000-an dilatarbelakangi keprihatinan terhadap kemunduran industri batik tulis Lasem. Bu Anis (P1) menuturkan, "Waktu itu saya melihat banyak pengrajin yang berhenti membatik karena tidak ada yang membeli. Anak-anak muda tidak mau belajar membatik. Saya merasa harus melakukan sesuatu supaya batik Lasem tidak punah" (P1, Wawancara, 15 Januari 2025). Usaha ini bermula dari tiga pengrajin dengan kapasitas 10–15 lembar kain per bulan, dan terus berkembang seiring pengakuan UNESCO pada 2009 terhadap batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi. Hingga 2025, Bhinangti Art memiliki 7 pengrajin tetap dan bermitra dengan 15

pengrajin rumahan, dengan kapasitas produksi rata-rata 50 lembar batik tulis per bulan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tahun	Pengrajin Tetap	Pengrajin Mitra	Produksi Rata-rata/Bulan
2018 (awal)	3	0	10-15 lembar
2020	4	2	20-25 lembar
2022	5	8	25-40 lembar
2025	7	15	50 lembar

Tabel 2. Perkembangan Kapasitas Produksi Bhinangti Art (Sumber: Data wawancara dengan pemilik, diolah)

Produk utama Bhinangti Art meliputi batik tulis klasik dengan motif tradisional Lasem (Sekar Jagad, Tiga Negeri, Latohan), batik tulis kontemporer dengan modifikasi warna dan ukuran motif untuk segmen anak muda, serta batik pewarna alam untuk segmen konsumen yang peduli lingkungan. Harga produk berkisar Rp250.000 untuk motif sederhana hingga Rp1.700.000 untuk motif kompleks berpewarna alam, menempatkan Bhinangti Art pada segmen menengah-atas pasar batik tulis Lasem. Usaha ini dikelola secara personal oleh Bu Anis tanpa struktur organisasi formal, dengan keterbatasan anggaran pemasaran yang menjadikan strategi Word of Mouth sebagai pilihan paling realistis dan strategis.

Talkers (Pembicara)

Berdasarkan wawancara dan observasi, teridentifikasi tiga kategori talkers yang berperan dalam penyebaran WOM Bhinangti Art. Pertama, konsumen yang sangat puas terhadap produk dan pelayanan. Ibu Ayuk (P4) menjelaskan pengalamannya menceritakan produk kepada rekan arisan setelah memakainya pada acara pernikahan, sehingga banyak yang bertanya dan direkomendasikan tempat pembeliannya (P4, Wawancara, 10 Mei 2026). Hal serupa dikonfirmasi Mbak Afi (P2):

"Pembeli yang terlihat sangat puas biasanya langsung berkata, 'Wah bagus sekali Mbak, nanti saya cerita ke teman.' Atau ada juga yang bilang, 'Ini pasti saya rekomendasikan ke grup arisan.' Mereka yang seperti itu paling potensial." (P2, Wawancara, 1 Mei 2026)

Kedua, komunitas dan pegiat batik yang berperan sebagai opinion leader dengan kredibilitas dan jaringan lebih luas. Bu Shinta (P5) mengaku sering merekomendasikan Bhinangti Art kepada wisatawan dan membagikan informasi koleksi baru di grup WhatsApp pegiat batik (P5, Wawancara, 2 Mei 2026). Ketiga, teman dan keluarga konsumen sebagai efek berantai WOM, sebagaimana diamati Bu Anis (P1) bahwa satu pembeli dapat memicu puluhan pembeli lain melalui jaringan personalnya. Meski demikian, Bhinangti Art belum memiliki program sistematis untuk mengidentifikasi dan memberdayakan talkers potensial; strategi yang berjalan lebih bersifat

reaktif dengan melayani setiap konsumen sebaik mungkin.

Topics (Topik)

Topik yang paling sering muncul dalam percakapan tentang Bhinangti Art mencerminkan apa yang dianggap bernilai oleh konsumen, yakni keaslian proses tulis tangan, keunikan motif, keramahan pelayanan, serta nilai budaya dan sejarah. Ayuk (P4) menuturkan bahwa temannya bercerita mengenai keaslian batik tulis dan motif yang langka sebagai daya tarik utama (P4, Wawancara, 10 Mei 2026). Aspek pelayanan turut menjadi topik pembicaraan, sebagaimana disampaikan Mbak Afi (P2):

"Saya selalu ramah ke semua pelanggan, menjelaskan motif, cerita di balik batik, bahkan kalau ada waktu saya ajak lihat-lihat proses membatik. Pelanggan merasa dihargai, dan mereka suka cerita tentang keramahan kami ke orang lain." (P2, Wawancara, 1 Mei 2026)

Nilai budaya dan sejarah akulturasi Jawa-Tionghoa juga menjadi stimulus utama WOM secara organik, sebagaimana ditegaskan Bu Shinta (P5) bahwa motif khas Lasem dengan pengaruh Tionghoa dan warna merah yang tidak luntur merupakan nilai budaya yang tidak ditemukan pada batik printing (P5, Wawancara, 2 Mei 2026). Sementara itu, kesepadanan harga dengan kualitas kerap muncul sebagai justifikasi rasional atas keputusan pembelian, sebagaimana

diungkapkan Mbak Ayuk (P4) bahwa penjelasan proses pembuatan yang berminggu-minggu membuat harga yang lebih tinggi menjadi lebih dapat dipahami sebagai investasi jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa WOM Bhinangti Art tidak hanya berpusat pada fungsionalitas produk, tetapi juga pada nilai emosional dan kultural yang tidak dimiliki batik modern.

Tools (Alat)

Bhinangti Art memanfaatkan beberapa saluran untuk mengamplifikasi WOM meski dengan sumber daya terbatas: komunikasi lisan langsung di toko, grup WhatsApp konsumen dan komunitas, akun Instagram, serta keikutsertaan dalam pameran (Inacraft, Rembang Expo, Dekranasda, Expo Jateng). Mbak Afi (P2) menjelaskan bahwa komunikasi langsung di toko adalah saluran yang paling sering digunakan, disertai ajakan eksplisit kepada konsumen untuk bercerita ke orang lain (P2, Wawancara, 1 Mei 2026). Bu Anis (P1) menambahkan bahwa unggah ulang (repost) konten pembeli di Instagram menjadi salah satu bentuk WOM digital, namun akun tersebut memiliki pengikut relatif sedikit (kurang dari 2.000), frekuensi unggahan tidak konsisten, dan interaksi masih bersifat responsif, bukan proaktif. Efektivitas keempat tools tersebut dirangkum pada Tabel 3.

Tools	Frekuensi	Jangkauan	Tingkat Kepercayaan
Komunikasi lisan langsung	Sangat sering	Terbatas (lingkaran terdekat)	Sangat tinggi
Grup WhatsApp	Sering	Sedang	Tinggi
Media sosial (Instagram)	Sedang	Luas	Sedang (belum optimal)
Pameran /event	Kadang-kadang	Sedang	Tinggi

Tabel 3. Efektivitas Tools WOM Bhinangti Art (Sumber: Analisis data wawancara dan observasi)

Taking Part (Partisipasi) dan Tracking (Pelacakan)

Prinsip taking part mensyaratkan perusahaan berpartisipasi aktif, bukan sekadar mengamati percakapan tentang mereknya. Bhinangti Art merespons testimoni dan pertanyaan konsumen dengan cepat, memberikan apresiasi berupa diskon kecil kepada konsumen yang merekomendasikan produknya, serta mengakomodasi masukan seperti perbaikan kemasan dan pengembangan motif kontemporer untuk anak muda (P1, Wawancara, 1 Mei 2026). Mbak Ayuk (P4) mengonfirmasi bahwa masukannya mengenai motif modern direspons dengan diluncurkannya koleksi warna pastel beberapa bulan kemudian. Meski demikian, Bu Anis (P1) mengakui

praktik ini belum berjalan konsisten karena keterbatasan waktu.

Adapun tracking menjadi elemen paling lemah dalam strategi WOM Bhinangti Art karena tidak adanya sistem pencatatan yang terstruktur. Pelacakan dilakukan secara informal melalui tiga cara: menanyakan sumber informasi kepada pembeli baru (diperkirakan Mbak Afi sekitar 10% pembeli baru datang karena rekomendasi), memantau mention dan tag di media sosial, serta mengamati peningkatan penjualan saat program referral berjalan, yang menurut Bu Anis (P1) dapat mencapai kenaikan 20–30 persen. Namun, program referral ini tidak berjalan kontinu dan hanya dilakukan pada momen tertentu, sehingga kontribusi WOM terhadap penjualan sulit diukur secara kuantitatif dan menjadi area yang perlu diperbaiki.

Faktor Pendorong dan Penghambat WOM

Lima faktor pendorong efektivitas WOM Bhinangti Art teridentifikasi, yaitu kualitas produk yang konsisten sebagai pilar kepuasan pascapembelian, pelayanan yang ramah dan personal yang membedakan usaha ini dari kompetitor, keunikan produk batik tulis yang sulit direplikasi batik printing, nilai budaya dan sejarah yang memberikan daya tarik emosional, serta keterlibatan langsung pemilik dalam pelayanan yang menciptakan kesan personal. Di sisi lain, teridentifikasi pula lima faktor penghambat: keterbatasan jangkauan geografis WOM konvensional yang

bergantung pada kehadiran fisik, keterbatasan anggaran pemasaran karena dana terserap untuk produksi, literasi digital yang terbatas di kalangan pemilik dan karyawan, harga yang relatif lebih tinggi dibanding batik printing, serta kurangnya sistem pendokumentasian dan evaluasi WOM. Ringkasan faktor pendorong dan penghambat beserta dampaknya disajikan pada Tabel 4.

Faktor Pendorong	Dampak	Faktor Penghambat	Dampak
Kualitas produk konsisten	Membangun kepercayaan & loyalitas	Keterbatasan jangkauan geografis	WOM hanya efektif di lingkungan terbatas
Pelayanan ramah & personal	Mendorong konsumen bercerita	Keterbatasan anggaran pemasaran	Tidak bisa promosi berbayar
Keunikan produk (batik tulis)	Menciptakan kebanggaan konsumen	Literasi digital terbatas	Pemanfaatan medsos belum optimal
Nilai budaya & sejarah	Memberikan makna emosional	Harga relatif lebih tinggi	Penghalang bagi segmen tertentu
Keterlibatan langsung pemilik	Menciptakan kesan personal	Kurangnya sistem evaluasi	Kontribusi WOM sulit diukur

Tabel 4. Matriks Faktor Pendorong dan Penghambat WOM Bhinangti Art (Sumber: Analisis data wawancara dan observasi)

Pembahasan

Temuan mengenai talkers pada Bhinangti Art sejalan dengan Tanti dkk. (2022) pada UMKM batik Solo, yang juga menemukan WOM positif berasal dari konsumen puas dan komunitas. Namun berbeda dari penelitian tersebut, Bhinangti Art belum memiliki program sistematis untuk memberdayakan talkers potensial. Kepuasan konsumen sebagai prediktor perilaku advocacy sejalan dengan Kotler dan Keller (2024), sedangkan peran komunitas batik sebagai opinion leader memperkuat temuan Mutia Rahmah dan Farhani (2024) bahwa opini figur yang lebih berpengetahuan lebih dipercaya dan berpengaruh terhadap keputusan orang lain. Adapun peran jaringan teman dan keluarga sejalan dengan Zundan dan Kn (2025) yang mencatat rekomendasi personal sebagai bentuk iklan paling dipercaya konsumen di seluruh dunia.

WOM Bhinangti Art terbentuk melalui proses tiga tahap: penciptaan pengalaman positif (melalui kualitas produk dan pelayanan), motivasi untuk berbagi (didorong rasa bangga, keinginan membantu orang lain, dan apresiasi perusahaan), serta penyebaran pesan melalui berbagai saluran dengan komunikasi lisan langsung sebagai yang paling dominan. Temuan ini sejalan dengan Umami (2025) yang mengidentifikasi kepuasan, komitmen, dan kepercayaan sebagai pendorong utama WOM, serta

Prasetyo dan Wardhani (2023) yang menemukan produk autentik sebagai pemicu utama (primary trigger) WOM langsung pada produk heritage. Pendekatan personal Bhinangti Art turut menghasilkan self experience yang berkesan, sejalan dengan Nugroho dan Wijaya (2021) bahwa pengalaman positif konsumen di industri kreatif dibentuk oleh kualitas interaksi antarpersonal yang melampaui ekspektasi layanan standar.

Nilai budaya pada produk Bhinangti Art berfungsi sebagai Core Value Proposition yang membedakan produk secara absolut dari pesaing (Arifin & Budiwaspada, 2021), diwujudkan melalui teknik canting tradisional, pewarnaan alami, dan makna filosofis pada setiap motif yang menjadikan produk relevan sebagai hadiah premium maupun pakaian formal. Faktor pendorong yang teridentifikasi bersifat internal dan dapat dikendalikan perusahaan, sedangkan faktor penghambat terutama keterbatasan anggaran dan literasi digital merupakan hambatan umum yang juga ditemukan Ayatullah dkk. (2020) pada UMKM batik Sukabumi. Menariknya, hambatan harga yang relatif tinggi terbukti lebih bersifat perseptual daripada absolut, karena dapat diatasi melalui edukasi mengenai proses pembuatan yang rumit sebagaimana dilakukan Mbak Afi (P2).

Dibandingkan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki kesamaan mendasar dengan Rozaq dkk. (2025) dan Fadhilah dan Maharani (2023) bahwa WOM menjadi instrumen promosi paling dominan bagi UMKM

tradisional karena sifatnya personal dan tidak membutuhkan investasi besar. Namun, berbeda kontras dengan Nasution dkk. (2024) pada produk Avoskin yang bertumpu masif pada eWOM digital terstruktur, Bhinangti Art masih sangat bergantung pada WOM konvensional akibat rendahnya literasi digital dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial. Perbedaan struktural juga tampak dibandingkan studi Nurullah (2020) pada Batik Jlamprang Pekalongan yang telah menerapkan Integrated Marketing Communication secara formal dan terlembaga, sementara strategi WOM Bhinangti Art berlangsung spontan dan organik pola yang lebih menyerupai temuan Umami (2025) pada WOM nelayan Desa Sei Apung Jaya. Ditinjau dari kerangka lima elemen Sernovitz (2014), penelitian ini memiliki kedekatan teoretis dengan Zundan dan Kn (2025), namun keunikan pada kasus Bhinangti Art adalah ketimpangan tajam antarelemen: Talkers dan Topics berjalan sangat kuat, sedangkan Tracking sangat lemah mengkritisi asumsi model Sernovitz bahwa kelima elemen dapat dirancang secara sadar dan seimbang oleh perusahaan berskala mikro.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran paling dipercaya untuk produk berbasis pengalaman personal dan nilai budaya, sekaligus menunjukkan bahwa penerapannya pada UMKM mikro bersifat lebih organik, kurang terstruktur, dan sangat bergantung pada keterlibatan personal pemilik

dibanding perusahaan besar. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan Bhinangti Art untuk memperkuat sistem tracking sederhana (buku catatan atau spreadsheet asal pembeli baru), meningkatkan konsistensi unggahan media sosial minimal tiga kali seminggu, menyistematiskan program referral berkelanjutan, mendokumentasikan cerita dan nilai budaya dalam bentuk konten video/foto, serta memperkuat kemitraan dengan komunitas batik sebagai talkers berpengaruh.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan temuan. Pertama, sifat penelitian yang kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal membuat hasil temuan tidak dapat digeneralisasi secara statistik kepada seluruh populasi UMKM batik tulis, sehingga transferabilitas temuan perlu mempertimbangkan kesesuaian konteks sosial-budaya dan skala usaha yang serupa. Kedua, estimasi kontribusi WOM terhadap peningkatan penjualan (30–40% pembeli baru dan kenaikan omzet 20–30%) bersumber dari perkiraan subjektif informan karena ketiadaan sistem pencatatan yang sistematis di Bhinangti Art, sehingga angka tersebut bersifat indikatif, bukan hasil pengukuran kuantitatif yang presisi. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu (Januari–Maret 2026) sehingga belum menangkap dinamika musiman yang mungkin memengaruhi pola WOM,

misalnya menjelang Hari Batik Nasional atau Lebaran. Keterbatasan-keterbatasan tersebut membuka ruang bagi penelitian lanjutan dengan desain campuran (mixed method) untuk mengukur kontribusi WOM secara lebih terukur dan representatif.

KESIMPULAN

Strategi WOM yang diterapkan Bhinangti Art mencakup lima elemen kunci Sernovitz: Talkers yang terdiri dari konsumen sangat puas, komunitas pegiat batik, serta teman/keluarga konsumen; Topics berupa keaslian dan kualitas batik tulis, pelayanan yang ramah, nilai budaya-sejarah, serta kesepadanan harga; Tools meliputi komunikasi lisan langsung, grup WhatsApp, media sosial, dan pameran; Taking Part melalui respons testimoni, pemberian apresiasi, dan akomodasi masukan konsumen; serta Tracking yang masih lemah dan berjalan informal tanpa sistem pencatatan sistematis. WOM Bhinangti Art terbentuk melalui proses tiga tahap penciptaan pengalaman positif, motivasi untuk berbagi, dan penyebaran pesan melalui berbagai saluran yang berlangsung organik tanpa dokumen perencanaan formal, namun berjalan konsisten karena kualitas produk dan pelayanan yang terjaga.

Faktor pendorong efektivitas WOM meliputi kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah dan personal, keunikan produk, nilai budaya dan sejarah, serta keterlibatan langsung pemilik, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan

jangkauan geografis, keterbatasan anggaran pemasaran, literasi digital yang terbatas, harga yang relatif lebih tinggi, serta kurangnya sistem pendokumentasian dan evaluasi. Strategi WOM terbukti berkontribusi positif terhadap penjualan Bhinangti Art, dengan estimasi sekitar 30–40% pembeli baru datang karena rekomendasi dan peningkatan omzet 20–30% saat program referral aktif, meskipun dampak ini sulit diukur secara kuantitatif yang akurat karena tidak adanya sistem pencatatan yang sistematis.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran WOM yang diterapkan Bhinangti Art dapat dikatakan efektif dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan batik modern, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital dan sistem evaluasi. Bagi Bhinangti Art dan UMKM batik tulis sejenis, disarankan untuk membangun sistem pencatatan sumber pembeli baru, mengoptimalkan konsistensi konten media sosial, menyistematiskan program referral, mendokumentasikan nilai budaya secara profesional, serta memperkuat kemitraan dengan komunitas batik. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode survei kuantitatif untuk mengukur kontribusi WOM terhadap penjualan secara terukur, membandingkan efektivitas WOM antarsegmen konsumen dan antarsentra batik, mengembangkan model strategi WOM yang adaptif bagi

UMKM mikro, serta mendalami peran eWOM pada produk warisan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Y. S., & Budiwaspada, A. E. (2021). Budaya lokal sebagai unsur pembentuk branding Kabupaten Tasikmalaya. *Irama*, 2(2), 26–37. <https://doi.org/10.17509/irama.v3i2.40877>
- Ayatullah, M. I., dkk. (2020). Analisis hambatan pemasaran UMKM batik Sukabumi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2023). Analisis desain produk, promosi media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di tengah pandemi Covid-19 (Studi kasus pada UMKM Batik Dinda Hayu Yogyakarta). *Jurnal Dayasaing*, 9(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1083>
- Fauzi, L. F., Dharma, U. B., & dkk. (2024). Komunikasi word of mouth (Studi kasus strategi penjualan offline dan online pada generasi milenial di Ibat Daun Palembang). *Sammajiva*, 2(4). <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1588>
- Ferdiansyah, R., & Abadi, M. T. (2023). Faktor keberhasilan usaha batik Pekalongan (Studi kasus usaha bisnis Batik Kafina di Pekalongan). *Jurnal Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.30640/digital.v2i3.1287>

- Fiantika, F. R., & Maharani, A. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Rake Sarasin.
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku komunikasi pemasaran. Qiara Media.
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi pemasaran terhadap brand awareness Brand Rockickz. Prologia, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing. Pearson.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Rev. ed.). Rosda.
- Mutia Rahmah, A., & Farhani, A. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di MM Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak. Jurnal Administrasi dan Pembangunan, 7, 1142–1155.
- Naamy, H. N., & Si, M. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Winenngan, Ed.; Cet. 1). Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran electronic word of mouth sebagai strategi komunikasi. Jurnal Komunikasi, 5(3), 2345–2355.
- Nugroho, A. B., & Wijaya, S. (2021). Konstruksi customer experience berbasis kelompok jaringan sosial pada industri kerajinan tangan. Jurnal Analisis Perilaku Konsumen, 13(1), 45–59.
- Nurullah, B. (2020). Implementasi Integrated Marketing Communication (Studi kasus pada Batik Jlamprang Pekalongan) [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Rembang Tahun 2025. (2025). Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang. <https://rembangkab.bps.go.id/id/pressrelease/2026/03/16/465/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-rembang-tahun-2025>
- Prasetyo, H., & Wardhani, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran produk heritage: Mengubah autentisitas menjadi organik word of mouth. Jurnal Kajian Komunikasi dan Budaya, 10(3), 201–216.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Rozaq, M., dkk. (2025). Strategi komunikasi dalam pemasaran produk home industri di Kota Cirebon. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 3.
- Sains, J. K. (2023). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada

- Batik Malai. *Jurnal Kajian Sains*, 6(7), 683–690.
- Sernovitz, A. (2014). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Rev. ed.). Kaplan Publishing.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanti, R., Putri, A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, D. (2022). Taktik integrated marketing communications pada UMKM pengrajin batik Solo. *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Umami, L. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran word of mouth nelayan dalam meningkatkan penjualan kerang di Desa Sei Apung Jaya* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Zundan, M. N., & Kn, J. (2025). Implementasi word of mouth marketing Brand Ciganjur Outdoor dalam membangun brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 1.