
Strategi Pemasaran Digital Sentra Batik Tulis di Desa Trusmi Plered Kota Cirebon

Devi Yulia¹, Devi Ananda², Alvy Rifki Anggriana³, Vani Fahesa⁴, Dini Selasi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia

Email: deviy1973@gmail.com, hdeviananda16@gmail.com, Alvyamanolapace@gmail.com, fahesavani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sentra Batik Tulis di Desa Trusmi Plered, Cirebon. Dengan pendekatan marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik tulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai seni, penjualan melalui saluran offline dan online, promosi aktif melalui media sosial dan pameran, serta peran penting pengrajin dalam pemasaran adalah faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Implementasi teknologi digital, peningkatan konten media sosial, perluasan pasar, pelatihan pengrajin, dan inovasi produk merupakan langkah-langkah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pengrajin batik dan kontribusi akademis dalam studi pemasaran digital serta industri kreatif, dengan implikasi yang dapat diterapkan di sentra batik lainnya di Indonesia untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata Kunci: Batik Tulis, Pemasaran Digital, Marketing Mix 7P

Abstract

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sentra Batik Tulis di Desa Trusmi Plered, Cirebon. Dengan pendekatan marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik tulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai seni, penjualan melalui saluran offline dan online, promosi aktif melalui media sosial dan pameran, serta peran penting pengrajin dalam pemasaran adalah faktor utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Implementasi teknologi digital, peningkatan konten media sosial, perluasan pasar, pelatihan pengrajin, dan inovasi produk merupakan langkah-langkah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi pengrajin batik dan kontribusi akademis dalam studi pemasaran digital serta industri kreatif, dengan implikasi yang dapat diterapkan di sentra batik lainnya di Indonesia untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka

Keywords: Batik Tulis, Pemasaran Digital, Marketing Mix 7P

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Meskipun Batik identik dengan kota-kota di Jawa Tengah, seperti Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan, Jawa Barat juga memiliki sentra kerajinan UMKM Batik, yaitu Eka Batik Plered di Kota Cirebon. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan memperbaiki perekonomian nasional (A. Hidayat et al., 2022); (Kadeni, 2020). Terjadinya pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan ekonomi di Indonesia, termasuk aktivitas UMKM (Arifqi & Junaedi, 2021). Penjualan menurun drastis, produk sulit dipasarkan, terjadi masalah pendanaan atau modal, aktivitas produksi dan distribusi mengalami penurunan, serta kesulitan dalam memperoleh bahan baku yang dialami oleh para pelaku usaha (F. R. Siregar et al., 2023).

Salah satu strategi digital yang saat ini berkembang adalah pemasaran online (A. R. Hidayat, 2020). Dengan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara online, UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk yang dijual kepada konsumen (Pahira et al., 2021). Dalam melaksanakan kegiatannya, UMKM menggunakan e-commerce untuk meningkatkan peluang menjangkau pasar baru sehingga pertumbuhan bisnis bisa lebih cepat (Mutakin et al., 2020). E-commerce meningkatkan peluang pasar, dan UMKM dapat mengukur kinerjanya dengan melibatkan peran internet dalam menjalankan aktivitasnya (Witi, 2021). Dalam bidang bisnis, media sosial adalah alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan melalui pertukaran Informasi (Lina & Permatasari, 2020). Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan lebih efektif sehingga dapat merespons dengan cepat (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2023).

Pemasaran online produk Eka Batik memerlukan strategi yang tepat agar dapat bersaing. Pemasaran online perlu memperhatikan perkembangan teknologi informasi dan keinginan konsumen yang selalu berubah dengan cepat (Widyasuti et al., 2017). Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal guna menentukan strategi yang tepat. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang pemasaran digital, UMKM Eka Batik dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menghadapi persaingan.

Industri batik tulis di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam era digital, termasuk persaingan global dan perubahan perilaku konsumen (Sharmistha & Sinambela, 2023). Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya menemukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk sentra batik tulis di Desa Trusmi Plered, Cirebon, guna memastikan keberlanjutan dan peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengrajin lokal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Pembuatan Batik Tulis Trusmi Plered
Sumber: peneliti (2024)

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi strategi pemasaran digital dalam konteks UMKM di Indonesia, namun sedikit yang secara khusus membahas industri batik tulis. Penelitian oleh Budi Susila (2023) menekankan pentingnya media sosial dalam pemasaran produk budaya, sedangkan studi oleh Aulia et al., (2023) menyoroti tantangan yang dihadapi UMKM dalam adopsi teknologi digital. Penelitian ini melengkapi studi-studi tersebut dengan fokus khusus pada sentra batik tulis di Desa Trusmi Plered, Cirebon.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan elemen marketing mix 7P dalam strategi pemasaran digital untuk industri batik tulis. Penelitian ini memberikan wawasan yang unik dan mendalam tentang bagaimana elemen-elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat dioptimalkan dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sentra batik tulis di Desa Trusmi Plered, Cirebon. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen marketing mix 7P diterapkan dalam strategi tersebut dan bagaimana mereka dapat ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Manfaat penelitian ini antara lain memberikan panduan praktis bagi pengrajin batik dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan pengetahuan tentang penerapan marketing mix 7P dalam industri batik, serta memberikan kontribusi akademis dalam bidang studi pemasaran digital dan industri kreatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pengrajin batik meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Implikasi dari penelitian ini meliputi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengrajin batik tulis di Desa Trusmi Plered, yang dapat diterapkan di sentra-sentra batik lainnya di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi kebijakan pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung UMKM melalui program pelatihan dan bantuan teknis dalam bidang pemasaran digital. Adopsi strategi yang berhasil

juga dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik dan memperkuat posisi batik tulis sebagai produk budaya yang berdaya saing tinggi di pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh sentra Batik Tulis di Desa Trusmi Plered Kota Cirebon. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) diterapkan dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan pandangan para pengrajin batik terkait strategi pemasaran digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2020).

Informan penelitian terdiri dari para pengrajin batik, pemilik usaha, dan pelanggan di sentra Batik Tulis Desa Trusmi. Salah satu informan kunci dalam penelitian ini adalah Ibu Mastiri, seorang pengrajin dan pemilik EKA BATIK, yang memberikan wawasan mendalam mengenai proses pembuatan batik dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Peneliti mengunjungi sentra Batik Tulis Desa Trusmi Plered untuk mengamati langsung proses pembuatan batik dari awal hingga akhir dan mengunjungi showroom untuk melihat produk jadi. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan Ibu Mastiri dan beberapa pengrajin lainnya, yang difokuskan pada strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan cara mereka mengatasi persaingan di era digital. Peneliti juga mengumpulkan dokumen-dokumen terkait seperti brosur pameran, katalog produk, dan laporan penjualan untuk mendapatkan data tambahan mengenai kegiatan pemasaran dan performa penjualan.

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis meliputi mentranskripsikan hasil wawancara, memberikan kode pada bagian-bagian penting dari transkrip wawancara, mengelompokkan kode-kode menjadi kategori-kategori yang sesuai dengan elemen marketing mix 7P, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan kepada UKM Batik di pusat Batik Trusmi, Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Peneliti melakukan penelitian terkait pemasaran digital dan e-commerce, aktivitas e-commerce pada UKM, marketplace digital, strategi pemasaran UKM, dan strategi digital untuk e-commerce. Kegiatan persiapan dimulai dengan survei lokasi, perizinan, dan koordinasi. Kegiatan penelitian dilakukan dengan memberikan materi sesuai topik yang dibahas, dilanjutkan dengan praktik aplikasi di media sosial.



Gambar 2. Ragam Motif Batik Trusmi

Instagram adalah salah satu jejaring sosial teratas, bahkan mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan. Instagram tidak hanya berfungsi untuk beriklan, tetapi juga untuk membangun basis pengikut yang dapat memberikan wawasan dan kredibilitas pada merek. Instagram memiliki daya tarik emosional pada kontennya, serta daya tarik rasional. Strategi yang dikembangkan untuk Instagram antara lain:

1. Strategi Konten

Strategi ini didasarkan pada memposting konten secara teratur, sambil juga menggunakan hashtag dan geotag.

2. Engagement dan Follow

Strategi ini melibatkan interaksi dengan pengguna target, baik dengan menulis komentar atau mengikuti mereka. Selama empat minggu, dampak harian pada jumlah pengikut dan rata-rata engagement dapat dilacak. Hasil menunjukkan bahwa strategi follow adalah yang paling efektif dalam menghasilkan pertumbuhan pengikut, baik untuk merek emosional maupun rasional.

Sebaliknya, memiliki strategi konten yang kuat adalah cara terbaik untuk mendorong engagement. Pertumbuhan dan engagement yang dihasilkan oleh strategi ini jauh lebih tinggi untuk merek emosional. Pengusaha Batik Cikadu harus menyajikan konten Instagram merek mereka dengan cara yang lebih sentimental, menyesuaikan dengan budaya visual dari jejaring sosial ini, jika tidak, hasil dari upaya pemasaran organik mereka tidak akan mencapai potensi sebenarnya.

Niat pembelian yang bersumber dari media sosial yang diperoleh dalam bentuk postingan komunitas online dapat memberikan elastisitas penjualan yang lebih besar daripada media tradisional, yaitu publisitas dan liputan pers. Dampak positif dari aktivitas posting komunitas yang sering menambah dampak signifikan terhadap penjualan dalam jangka panjang. Meskipun jangkauan media tradisional luas, media sosial sering kali spesifik topik dan karena itu melibatkan konsumen yang lebih terlibat. Dampak positif dari konten media sosial yang dibuat mempengaruhi tindakan konsumen, yaitu mengikuti, berinteraksi dengan merek, dan perilaku membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya

menumbuhkan jumlah pengikut yang dimiliki suatu merek dan menciptakan komunitas aktif yang terlibat dengan konten merek melalui like, komentar, dan share.

Strategi pemasaran e-commerce adalah taktik yang direncanakan untuk digunakan untuk mempromosikan toko online dan mendapatkan lebih banyak penjualan. Strategi ini merupakan ide jangka panjang tentang arah bisnis berdasarkan pengetahuan pasar, tren, penelitian konsumen, nilai merek, dan produk. E-commerce adalah industri besar dengan produk, model bisnis, dan target grup yang tak terhitung jumlahnya, membuatnya mustahil untuk menemukan satu praktik terbaik. Apa yang berhasil untuk satu penjual dengan produk tertentu mungkin tidak berhasil untuk penjual lain yang menjual sesuatu yang berbeda kepada audiens yang berbeda di pasar yang berbeda.

Berikut adalah beberapa tips pemasaran untuk UKM Eka Batik Plered Cirebon yang akan membantu menciptakan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka:

1. Tentukan target audiens dan pasar

Untuk menemukan suara, pesan, saluran, dan penawaran yang tepat, Anda harus terlebih dahulu memahami audiens Anda.

2. Melihat apa yang dilakukan pesaing

Beberapa di antaranya mungkin berhasil dengan mencari apa yang bisa dilakukan lebih baik sebagai sumber keunggulan kompetitif.

3. Menetapkan target berdasarkan tolok ukur

Sebelum memiliki data sendiri, perlu untuk mendasarkan proyeksi pada tolok ukur industri untuk memberikan arah kerja.

4. Meneliti alat pemasaran yang dapat membantu

Ada begitu banyak pemasaran, jadi mulailah dengan berbagai taktik yang tersedia dengan harga terjangkau.

5. Menambah lebih banyak saluran pemasaran

Misalnya, Anda dapat menambahkan obrolan langsung saat memiliki staf layanan pelanggan yang didedikasikan.

6. Otomatisasi sebanyak mungkin

Untuk berkembang, bisnis kecil membutuhkan penjualan yang masuk secara otomatis. Semakin bebas tangan Anda bisa melakukannya, semakin baik. Ini adalah tempat taktik otomatisasi pemasaran seperti email massal, alur kerja otomatis, pemberitahuan, dan penilaian prospek berguna.

7. Personalisasi komunikasi

Iklan, email, SMS, dan obrolan langsung memberikan hasil yang jauh lebih baik ketika dipersonalisasi dan relevan. Pelanggan menyukai pengalaman merasa dipahami dan tidak hanya mendapatkan pesan generik lainnya.

8. Mengukur hasil pemasaran e-commerce

Satu-satunya cara untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berfungsi adalah dengan melacak pengembalian investasi (ROI) Anda.

9. Membangun loyalitas dalam strategi

Loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan, memperbaiki citra merek, menarik pelanggan baru yang telah mendengar tentang produk dari pelanggan lain, yang memiliki dampak jangka panjang.

10. Fokus pada profitabilitas, bukan hanya penjualan

Penjualan satu kali akan lebih mahal karena harga iklan dan promosi. Oleh karena itu akan lebih murah untuk mendorong penjualan ulang ke pelanggan saat ini.

Kehadiran media sosial telah membuka peluang baru bagi merek untuk terhubung dengan konsumen. Sebagian besar UKM saat ini mencakup media sosial dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Dengan demikian, merek harus berada di garis depan dalam membuat strategi pemasaran untuk tetap relevan dan kompetitif di industri UKM Batik, terutama dengan pertumbuhan yang lebih cepat.

Hasil Wawancara

Pada hari Penelitis, 29 Februari 2024, peneliti telah melakukan penelitian di salah satu sentra batik bernama EKA BATIK, yang berlokasi di Desa Trusmi, Plered, Kota Cirebon. Wawancara dilakukan langsung di lokasi tersebut, di mana peneliti dapat menyaksikan seluruh proses pembuatan batik, mulai dari tahap awal hingga menjadi selembar kain batik. Peneliti bertemu dengan Ibu Mastiri dan beberapa pengrajin lainnya yang sedang membatik. Saat peneliti tiba, para pengrajin sangat ramah dan menyambut peneliti dengan baik, serta menjelaskan secara detail tentang proses pembuatan batik tulis, mulai dari pemberian malam hingga proses pewarnaan.

Selain itu, Ibu Mastiri juga mempersilakan peneliti untuk melihat showroom batiknya dan memperlihatkan beberapa hasil kain batik tulis yang sudah jadi, baik dalam bentuk kain, baju, mukena, maupun kerajinan seperti dompet dan lain sebagainya. Ibu Mastiri menceritakan bagaimana industri batik ini bertahan di era digital saat ini, di tengah persaingan global dan digital yang sangat ketat.

Peneliti juga menanyakan bagaimana cara mendapatkan pelanggan dan pendapatan yang baik di era digital saat ini. Ibu Mastiri menjelaskan bahwa mereka sering mengikuti pameran untuk menarik pelanggan dari luar daerah. Khusus untuk batik tulis, terutama yang halus dari kain sutra, pelanggan biasanya datang langsung dari luar kota untuk memeriksa barangnya terlebih dahulu sebelum memesan, mengingat harganya yang cukup mahal. Meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan batik cap dan batik printing, batik tulis tetap memiliki banyak peminat karena merupakan karya tangan yang memiliki ciri khas.

Peneliti juga menanyakan bagaimana pengrajin batik ini bisa mengikuti pameran seperti di JCC Jakarta. Mereka menjelaskan bahwa dengan bergabung dalam komunitas persatuan pembatik di Jawa Barat, mereka mendapatkan informasi mengenai pameran yang bisa diikuti. Meskipun registrasi dan biaya untuk pameran di JCC tidak murah, para pembatik tidak merasa keberatan karena pendapatan yang diperoleh lebih dari cukup untuk menutupi biaya tersebut. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli baru agar batik mereka tetap eksis dan memiliki jaringan yang luas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Mastiri dan pengrajin lainnya di EKA BATIK, beberapa temuan penting mengenai penerapan strategi pemasaran digital dapat diidentifikasi (Iswanto et al., 2023).

1. Product (Produk)

Produk utama yang ditawarkan adalah batik tulis dengan kualitas tinggi, baik dalam bentuk kain, pakaian, maupun kerajinan tangan seperti dompet dan mukena.

Keunikan dan kualitas batik tulis ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama karena produk ini merupakan hasil karya tangan langsung yang memiliki nilai seni tinggi.

2. Price (Harga)

Harga batik tulis relatif lebih tinggi dibandingkan dengan batik cap dan batik printing (A. P. Siregar et al., 2020). Hal ini disebabkan oleh proses pembuatan yang rumit dan detail, serta bahan yang digunakan, seperti sutra. Meskipun demikian, batik tulis tetap memiliki banyak peminat karena nilai seni dan kualitasnya yang tinggi.

3. Place (Tempat)

Penjualan dilakukan melalui berbagai saluran, baik offline maupun online. Showroom di Desa Trusmi dan pameran di tempat-tempat strategis seperti JCC Jakarta menjadi tempat utama penjualan offline. Sementara itu, pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial juga digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan secara aktif melalui media sosial dan partisipasi dalam pameran. Media sosial digunakan untuk mendemonstrasikan proses pembuatan batik dan berinteraksi dengan pelanggan. Partisipasi dalam pameran, seperti yang diselenggarakan di JCC, membantu dalam mendapatkan pelanggan baru dan memperluas jaringan.

5. People (Orang)

Pengrajin lokal, termasuk Ibu Mastiri, memainkan peran penting dalam pemasaran. Mereka tidak hanya terampil dalam membuat batik tetapi juga ramah dan informatif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan membangun loyalitas.

6. Process (Proses)

Proses pembuatan batik tulis yang detail dijelaskan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penjelasan ini membantu pelanggan memahami nilai dari produk yang mereka beli, sehingga mereka lebih menghargai dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kualitas showroom, katalog produk, dan hasil akhir batik menjadi bukti fisik yang menunjukkan kualitas produk. Ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara online.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, beberapa langkah dapat diambil untuk meningkatkan penerapan elemen-elemen marketing mix 7P (Christine & Budiawan, 2017):

1. Meningkatkan Konten Digital

Mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten yang lebih menarik dan informatif tentang proses pembuatan batik, cerita di balik setiap desain, dan testimoni pelanggan. Penggunaan video dan live streaming dapat meningkatkan interaksi dan engagement.

2. Memperluas Jangkauan Pasar:

Menambah saluran distribusi online dan berkolaborasi dengan platform e-commerce besar untuk menjangkau pasar internasional. Program afiliasi dan influencer marketing juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan.

3. Pelatihan dan Pengembangan Pengrajin:

Memberikan pelatihan tambahan kepada pengrajin tentang keterampilan komunikasi dan pemasaran digital. Ini akan membantu mereka lebih efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk.

4. Pengembangan Produk Inovatif:

Mengembangkan produk baru yang menggabungkan desain tradisional dengan gaya modern untuk menarik segmen pasar yang lebih muda. Produk custom-made juga dapat ditawarkan untuk memenuhi permintaan khusus pelanggan.

5. Optimalisasi Harga:

Menawarkan berbagai pilihan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang berbeda. Program diskon atau paket bundling dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

6. Peningkatan Pengalaman Belanja:

Meningkatkan kualitas showroom dan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik. Untuk penjualan online, memastikan proses transaksi yang mudah dan pengiriman yang cepat dan aman.

7. Peningkatan Bukti Fisik:

Menggunakan sertifikasi kualitas dan penghargaan yang diterima sebagai bagian dari pemasaran untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dokumentasi proses pembuatan dan bahan yang digunakan juga dapat ditampilkan sebagai bukti kualitas.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, sentra batik tulis di Desa Trusmi Plered dapat meningkatkan strategi pemasaran digital mereka, mencapai keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar baik di tingkat nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital untuk sentra batik tulis di Trusmi Plered, Cirebon, dalam menghadapi tantangan persaingan global dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan menggunakan pendekatan marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha batik tulis. Produk berkualitas tinggi, harga yang sesuai dengan nilai seni, penjualan melalui saluran offline dan online, promosi aktif melalui media sosial dan pameran, serta peran penting pengrajin dalam pemasaran menjadi faktor utama dalam strategi ini. Implementasi teknologi digital dalam pemasaran, peningkatan konten media sosial, perluasan pasar, pelatihan pengrajin, dan inovasi produk juga diidentifikasi sebagai langkah-langkah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pengrajin batik dan kontribusi akademis dalam studi pemasaran digital dan industri kreatif, dengan implikasi yang dapat diterapkan di sentra batik lainnya di Indonesia untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, A. A. R. (2023). Kontribusi Digitalisasi Bisnis Dalam Menyokong Pemulihan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran di Indonesia. *Jurnal Syntax Idea*, 5(9), 1259–1269. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i9.2559>
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian Indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205.
- Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business: Transformasi digital, dividen digital, dan kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Budisusila, A., & Handoko, V. S. (2023). Utilitas Ragam Media Digital dan Struktur Persaingan Pasar antar Desa Wisata di Kawasan Perbukitan Menoreh. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 4(1), 26–41.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Hidayat, A. R. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Online Account Game Mobile Legends: Bang Bang Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), 13–22.
- Iswanto, J., Subekan, S., SaDiyah, D. F., Mastur, M., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807–17813.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155–170.
- Mutakin, I., Ridwan, T., & Hidayat, A. R. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi Jack Tailor di Desa Ciperna). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(01), 50–59.
- Pahira, S. H., Hidayat, A. R., & Hanipah, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengampanyekan Keilmuan Bidang Keperawatan pada Masyarakat. *Jurnal Forum Kesehatan: Media Publikasi Kesehatan Ilmiah*, 11(1), 1–8.
- Sharmistha, N. N. P., & Sinambela, F. C. (2023). Inovasi Batik Berbasis Teknologi dan Kinerja Adaptif: Membangun Keberlanjutan Industri Batik. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 5(1), C–03.
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., Symbolon, T. G. Y., & Kinasih, A. T. (2020). Upaya pengembangan industri batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*, 37(1), 374833.
- Siregar, F. R., Pasaribu, F. A., Piliyang, R. S., & Harahap, N. (2023). Peran Pembiayaan Modal Ventura Syariah Terhadap UMKM pada Masa Covid 19 di Indonesia. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 6073–6086.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyasuti, M., Wanto, A., Hartama, D., & Purwanto, E. (2017). Rekomendasi Penjualan

Aksesoris Handphone Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).
KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer), 1(1).
Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. AMERTA
MEDIA.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
