

***MARKETING STRATEGY AND PORTRAIT OF BATIK MSME MARKET IN BLITAR
REGENCY AS AN EDUCATIONAL TOURISM***

**STRATEGI PEMASARAN DAN POTRET PASAR UMKM BATIK DI KABUPATEN
BLITAR SEBAGAI WISATA EDUKASI**

Diana Elvianita Martanti¹, Yulida Erawati², Rike Nanda Anggraini³

^{1,2,3}Universitas Islam Balitar

Email: elvianitadiana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan pangsa pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar, dengan fokus pada integrasi wisata edukasi. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM batik, pengrajin, dan pakar pemasaran lokal, serta analisis dokumen dari berbagai sumber terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Balitar memiliki kekuatan pada keunikan motif khas Blitar dan kombinasi produksi batik cap dan tulis, namun menghadapi kendala dalam akses pasar, penggunaan teknologi digital, dan modal. Strategi pemasaran yang diusulkan meliputi pengembangan brand dan positioning, pemasaran digital dan media sosial, e-commerce dan marketplace, serta pengembangan wisata edukasi batik. Wisata edukasi batik diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menarik lebih banyak wisatawan melalui paket wisata yang mencakup lokakarya batik dan galeri. Selain itu, kolaborasi dengan agen perjalanan, institusi pendidikan, dan influencer fashion diusulkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Melalui implementasi strategi ini, Batik Balitar dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas penetrasi pasar, dan meningkatkan pendapatan, sambil melestarikan warisan budaya batik Indonesia. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi produk dan peningkatan kualitas melalui pelatihan berkelanjutan bagi pengrajin.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Potret Pasar, UMKM Batik.

Abstract

This research aims to develop an effective marketing strategy to increase the competitiveness and market share of batik MSMEs in Blitar Regency, with a focus on the integration of educational tourism. Qualitative methods were used through in-depth interviews with batik MSME owners, craftsmen and local marketing experts, and document analysis from various related sources. The research results show that Balitar Batik has strengths in its unique Blitar motifs and combination of stamped and written batik production. However, it faces obstacles in market access, use of digital technology and capital. The proposed marketing strategy includes brand development and positioning, digital marketing and social media, e-commerce and marketplace, as well as developing batik educational tourism. It is hoped that batik educational tourism can increase the added value of the product and attract more tourists through tour packages that include batik workshops and galleries. Additionally, collaborations with travel agencies, educational institutions and fashion influencers are proposed to increase the visibility and appeal of the product. Through implementing this strategy, Batik Balitar can increase brand awareness, expand market penetration, and increase revenue, while preserving Indonesia's batik cultural heritage. This research also highlights the importance of product innovation and quality improvement through continuous training for craftsmen.

Keywords: Marketing Strategy, Market Portrait, Batik MSMEs.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk keberhasilannya (Dayat, 2019). Tujuannya adalah untuk menyajikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan cara yang paling praktis dan efisien. Pendekatan ini terdiri dari sejumlah program dan inisiatif yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, menarik klien baru, dan memperkuat posisi merek di pasar (Ilmi & Zulkarnain, 2023). Bisnis dengan keunggulan kompetitif yang kuat akan dapat membuat dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif, sehingga memberi mereka kemampuan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pemeriksaan menyeluruh terhadap pasar, pelanggan, dan saingan merupakan komponen penting dari rencana pemasaran yang komprehensif. Menurut Sari dkk. (2023), hal ini memerlukan segmentasi pasar untuk menentukan jumlah kelompok pelanggan prospektif yang paling banyak, menciptakan posisi produk yang berbeda dan tidak ambigu, dan menciptakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Perusahaan dapat menyediakan komunikasi pemasaran yang menarik dan relevan dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Selain itu, media sosial dan teknologi digital telah menciptakan jalan baru untuk interaksi konsumen secara langsung dan intim, memupuk ikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek (Kaplan & Haenlein, 2010).

Gambaran pasar adalah penjelasan menyeluruh tentang keadaan, dinamika, dan ciri-ciri pasar tertentu selama jangka waktu tertentu (Fidela, 2021). Bisnis, investor, dan pemerintah dapat memperoleh manfaat besar dari pemahaman menyeluruh tentang lanskap pasar karena dapat memberikan wawasan strategis yang diperlukan untuk pengambilan

keputusan yang lebih baik. Potret pasar mencakup berbagai topik, termasuk preferensi konsumen, segmentasi pasar, ukuran pasar, tren pertumbuhan, persaingan, dan variabel luar yang memengaruhi pasar (Madarisa, dkk, 2012).

Pemeriksaan terhadap ukuran dan pertumbuhan pasar adalah salah satu elemen kunci dari potret pasar. Gambaran umum tentang ukuran peluang di pasar tertentu dan potensinya untuk pertumbuhan di masa depan diberikan oleh analisis ini (Kotler, et al., 2016). Ukuran dan pertumbuhan pasar sering kali ditentukan dengan menggunakan informasi tentang penjualan masa lalu, tren industri, dan perkiraan pertumbuhan. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk merencanakan ekspansi bisnis mereka, mengalokasikan sumber daya, dan menemukan prospek baru yang dapat dieksploitasi.

Selain itu, segmentasi pasar dan analisis kompetitif juga termasuk dalam potret pasar. Analisis kompetitif membantu bisnis dalam memahami bagaimana mereka bersaing dengan para pesaing dan taktik yang mereka gunakan untuk merebut pangsa pasar. Segmentasi pasar berusaha menemukan kelompok pelanggan dengan permintaan dan preferensi yang berbeda. Bisnis dapat menciptakan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses dengan memahami segmentasi pasar. Analisis pasar yang menyeluruh akan memberikan gambaran menyeluruh yang berfungsi sebagai dasar untuk pilihan bisnis yang strategis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia, khususnya dalam industri batik dan industri kreatif lainnya. UMKM batik telah berkembang menjadi salah satu sektor utama di Kabupaten Blitar

yang menopang ekonomi lokal dan budaya tradisional. Namun, seiring dengan semakin kompetitifnya pasar dan perubahan zaman, UMKM batik di Blitar menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan usaha mereka. Pemasaran yang tepat sasaran dan kreatif merupakan salah satu taktik yang dianggap berhasil mengatasi kendala tersebut, terutama ketika UMKM batik bertransformasi menjadi tujuan wisata edukasi.

Rencana pemasaran sebuah perusahaan memainkan peran penting dalam keberhasilannya. Rencana pemasaran yang kuat dapat meningkatkan daya saing produk batik, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan pengrajin batik dalam konteks UMKM batik di Kabupaten Blitar. Produk batik Blitar dapat menjadi terkenal tidak hanya di komunitasnya tetapi juga di seluruh negeri bahkan di luar negeri dengan pemasaran yang efisien.

Ada potensi besar yang belum dimanfaatkan di pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar, sebagaimana dibuktikan oleh potret sektor ini. Banyak pengrajin batik Blitar yang sangat terampil dan menghasilkan produk yang sangat baik. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah masalah pembiayaan, teknologi, dan keterbatasan akses pasar. Selain itu, hambatan lain bagi pertumbuhan UMKM batik di daerah ini adalah kurangnya pemahaman tentang teknik pemasaran kontemporer dan digital. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini: 1) Menilai daya saing dan pangsa pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar dan mengembangkan rencana pemasaran yang efisien untuk mereka. 2) Untuk menemukan dan menciptakan ide wisata edukasi yang dapat dimasukkan ke dalam rencana pemasaran untuk mendukung produk batik UMKM Blitar.

METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji taktik pemasaran dan memberikan gambaran tentang pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar sebagai tujuan wisata edukasi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memanfaatkan data sekunder (Rukin, 2019). Melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM batik, pengrajin, dan pakar pemasaran lokal, metode kualitatif digunakan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang taktik pemasaran yang digunakan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi penetrasi pasar. Wawancara ini bertujuan untuk menjelaskan pendapat dan pengalaman langsung dari para pemain utama di sektor batik Blitar.

Selanjutnya, analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari dokumen pemerintah, akademis, dan industri. Dengan menggunakan metode ini, para peneliti dapat memperoleh pemahaman menyeluruh tentang profil pasar UMKM batik, termasuk pola pertumbuhan, karakter konsumen, dan penilaian terhadap teknik pemasaran yang sudah teruji.

Wawancara mendalam yang dilakukan dengan bantuan panduan wawancara terstruktur dan analisis dokumen dari berbagai sumber terkait adalah dua metode pengumpulan data yang digunakan. Setelah mendapatkan data dari kedua metode tersebut, analisis kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen terkait dan membuat transkrip wawancara mendalam. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tentang pasar UMKM batik di Kabupaten Blitar serta tren, tema, dan wawasan yang signifikan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Diharapkan bahwa strategi komprehensif ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif dan

mendalam kepada UMKM batik di Blitar tentang dinamika pasar dan taktik pemasaran yang relevan. Temuan analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar industri batik lokal. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan pelestarian budaya batik Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Batik Balitar

Usaha Batik Balitar merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kerajinan batik, didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Nanang Pramadi. Usaha ini berawal dari sebuah usaha kecil-kecilan yang berfokus pada batik kayu. Namun, karena branding batik kayu lebih dikenal berasal dari Jogja, Bapak Nanang memutuskan untuk mengalihkan fokus ke batik tekstil. Setelah mengikuti pelatihan batik tekstil yang diadakan oleh Disperindag Kota Blitar, beliau mendirikan UMKM Batik Balitar di Kelurahan Gedog, Desa Ngegong, Kota Blitar.

Batik Balitar memproduksi berbagai jenis batik seperti batik cap, batik tulis, dan kombinasi cap dan tulis. Selain itu, rumah Bapak Nanang juga digunakan sebagai galeri dan tempat pelatihan membatik bagi masyarakat sekitar. Motif-motif batik yang dihasilkan Batik Balitar mengusung tema khas Blitar, seperti motif koi, gendang, yoyo, onthing-onthing, bunga sepatu, bintang pancasila, dan belimbing karangsari.

Analisis SWOT Usaha Batik Balitar

1. Strengths (Kekuatan):

- Keunikan motif khas Blitar yang berbeda dari daerah lain.
- Kombinasi produksi batik cap dan tulis memberikan variasi produk yang luas.

- Dukungan pelatihan dan edukasi kepada masyarakat lokal.

- Pengalaman panjang dan keterampilan tinggi dalam produksi batik.

2. Weaknesses (Kelemahan):

- Akses pasar yang masih terbatas.

- Keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran.

- Modal yang terbatas untuk ekspansi bisnis.

3. Opportunities (Peluang):

- Peningkatan minat masyarakat terhadap produk lokal dan budaya.

- Potensi pasar nasional dan internasional yang besar.

- Dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal dalam pengembangan UMKM.

4. Threats (Ancaman):

- Persaingan dengan produk batik dari daerah lain yang sudah lebih dikenal.

- Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat.

- Tantangan dalam menjaga kualitas dan inovasi produk secara konsisten.

Strategi Pemasaran Batik Balitar: Meningkatkan Daya Saing dan Pangsa Pasar

1. Pengembangan Brand dan Positioning

Langkah-langkah seperti penciptaan dan pemosisian merek sangat penting untuk memperkuat identitas Batik Balitar. Melalui pengembangan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, Batik Balitar dapat menarik pelanggan dan membedakannya dari produk pesaing. Langkah pertama untuk mencapai hal ini adalah membuat logo dan tagline yang secara akurat menangkap esensi Batik Balitar. Untuk menekankan keunikan dan keunggulan produk, narasi merek yang menarik dan terpadu harus dikembangkan dan digunakan dalam semua materi

pemasaran. Inisiatif pemasaran yang menyoroti kekhasan dan signifikansi budaya dari desain batik Blitar akan membantu Batik Balitar menjadi lebih dikenal oleh pelanggan. Untuk mengembangkan preferensi dan loyalitas konsumen diperlukan ekuitas merek yang kuat, yang terdiri dari kesadaran merek dan asosiasi merek. Hal ini konsisten dengan temuan Aaker (1991), yang menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek, sehingga memperkuat kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, kemampuan Batik Balitar untuk berhasil menavigasi pasar dan mencapai pertumbuhan jangka panjang mungkin bergantung pada kemampuannya untuk membangun dan memposisikan mereknya secara konsisten dan strategis.

2. Pemasaran Digital dan Media Sosial

Menjangkau audiens yang lebih besar dengan menggunakan media digital dan media sosial sangat berhasil. Situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan produk, menceritakan kisah di balik layar proses pembuatan batik, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Membuat profil media sosial yang menarik dan dinamis, menampilkan produk dengan konten visual terbaik, dan menjalankan kampanye online dengan hadiah, kompetisi, dan kemitraan dengan *influencer* adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan. Menurut penelitian Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi secara lebih personal dan langsung dengan pelanggan mereka, yang dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan dan brand engagement. Studi yang dilakukan oleh Kietzmann dkk. (2011) menyoroti pentingnya media sosial dalam taktik pemasaran kontemporer. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan forum untuk bercerita dan berbagi pengalaman, yang keduanya dapat memperdalam hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan menggunakan taktik ini, Batik Balitar dapat menciptakan komunitas online yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan menerapkan teknik pemasaran modern yang telah terbukti berhasil dalam penelitian sebelumnya.

3. E-commerce dan Marketplace

Penetrasi pasar Batik Balitar dapat ditingkatkan dengan penjualan online melalui platform e-commerce dan marketplace. Batik Balitar dapat menjangkau audiens yang lebih luas di Indonesia dan sekitarnya dengan mendirikan bisnis online di berbagai platform termasuk Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Gambar dan deskripsi produk harus dioptimalkan untuk menarik pelanggan. Memberikan penawaran dan diskon eksklusif dapat membantu menarik lebih banyak klien dan meningkatkan penjualan online.

4. Wisata Edukasi Batik

Dengan memasukkan ide wisata edukasi ke dalam rencana pemasaran, produk batik bisa mendapatkan nilai tambah dan menarik wisatawan. Hal ini memungkinkan untuk merancang paket wisata edukasi yang mencakup lokakarya batik, sehingga pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan batik. Untuk mengembangkan wisata edukasi batik, kerja sama dengan agen perjalanan dan institusi pendidikan juga diperlukan. Selain itu, mengadakan festival dan

kegiatan yang didedikasikan untuk batik yang melibatkan penduduk setempat dan pengunjung dapat membantu meningkatkan kesadaran akan batik Blitar. Pentingnya "ekonomi pengalaman", di mana pelanggan mencari pengalaman yang khas dan khusus dalam interaksi mereka dengan perusahaan dan produk, disorot oleh penelitian oleh Pine dan Gilmore (1998). Pengalaman praktis yang meningkatkan pemahaman dan rasa hormat terhadap budaya batik ditawarkan oleh wisata edukasi, dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai yang dirasakan. Pariwisata budaya dan pendidikan dapat membantu pelestarian warisan budaya dan meningkatkan ekonomi lokal dengan memperkuat identitas budaya dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, ekonomi dan pelestarian budaya dapat memperoleh manfaat dari pemasaran Batik Balitar yang menggabungkan ide wisata edukasi.

5. Peningkatan Kualitas dan Inovasi Produk

Batik Balitar perlu terus meningkatkan kualitas produknya dan memperkenalkan desain-desain baru agar tetap kompetitif dan menarik bagi konsumen. Agar para pengrajin dapat meningkatkan kemampuan mereka, pelatihan rutin sangatlah penting. Menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan konsumen dan tren mode juga akan membantu Batik Balitar tetap kompetitif. Mempertahankan tolok ukur kualitas produk sangat penting untuk menjamin kepuasan pelanggan dan menumbuhkan citra positif. Menurut teori keunggulan kompetitif Porter (1980), inovasi produk yang responsif terhadap perubahan pasar dapat menjadi

faktor utama dalam mempertahankan relevansi dan daya saing. Hal ini menyoroti pentingnya inovasi desain juga. Menurut penelitian tentang "*core competencies*" oleh Prahalad dan Hamel (1990) dalam Sudiantini (2022), pelatihan dan pengembangan keterampilan pengrajin yang berkelanjutan dapat memperkuat kekuatan inti perusahaan, sehingga Batik Balitar dapat menciptakan inovasi dan beradaptasi di pasar yang terus berubah.

Integrasi Wisata Edukasi dalam Strategi Pemasaran Batik Balitar

Sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, batik memiliki makna filosofis yang mendalam selain nilai estetika yang tinggi. Penciptaan batik di Kabupaten Blitar dengan simbol-simbol daerah seperti koi, gendang, yoyo, bunga kembang sepatu, bintang Pancasila, dan belimbing wuluh bertujuan untuk meningkatkan ekonomi lokal selain untuk melestarikan budaya. Dorongan utama Pak Nanang untuk memulai perusahaan batiknya sendiri adalah untuk memamerkan batik khas Blitar, mempromosikan pembangunan ekonomi lokal, dan menginstruksikan penduduk setempat tentang proses pembuatan batik.

Di Kabupaten Blitar, teknik pemasaran yang kreatif diperlukan untuk mempromosikan produk batik UMKM. Salah satu cara yang efisien adalah dengan memasukkan ide wisata edukasi. Membuat paket wisata edukasi batik yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara adalah tindakan pertama yang dapat dilakukan. Tur ke galeri Batik Balitar, lokakarya membatik, dan tinjauan tentang latar belakang dan metode produksi batik dapat dimasukkan ke dalam paket ini. Menurut penelitian sebelumnya, wisata edukasi menawarkan pemahaman yang komprehensif kepada pengunjung tentang cara hidup masyarakat

lokal selain untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka (Siregar, 2020).

Untuk mengembangkan wisata edukasi batik, bekerja sama dengan agen perjalanan, institusi pendidikan, dan sekolah sangatlah penting. Kemitraan ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pengunjung. Mengadakan konferensi dan perjanjian kerja sama, menyediakan paket wisata edukasi, dan mengadakan acara unik seperti festival atau kompetisi batik adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan. Selain itu, menggunakan situs web dan media sosial untuk mempromosikan wisata edukasi batik juga sangat bermanfaat. Foto, film, dan cerita di balik layar tentang proses pembuatan batik adalah contoh konten menarik yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Handayani (2019) menemukan bahwa menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Penetrasi pasar Batik Balitar dapat ditingkatkan melalui penjualan online melalui platform e-commerce dan marketplace. Setelah berpartisipasi dalam tur instruksional, wisatawan dapat dengan mudah membeli barang dari pengecer internet. Tindakan yang diperlukan termasuk mendirikan toko online di pasar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada dan meningkatkan gambar dan deskripsi produk untuk menarik pelanggan. Selain itu, sering mengadakan festival dan acara yang didedikasikan untuk batik membantu menarik pengunjung dan memajukan Batik Balitar. Pertunjukan seni, kompetisi batik, dan pameran adalah beberapa contoh dari kegiatan ini. Penelitian Susanto (2021) menunjukkan bahwa festival dan acara budaya berpotensi meningkatkan identitas budaya lokal dan menarik lebih banyak wisatawan.

Bekerja sama dengan influencer dan perancang busana dapat membantu produk batik menjadi lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemasaran. Ada beberapa tindakan lain yang dapat dilakukan, seperti mencari influencer dan desainer yang antusias terhadap barang dan adat istiadat daerah, bekerja sama untuk menghasilkan koleksi batik yang unik, dan mempromosikan upaya ini melalui media sosial dan acara khusus. Menurut penelitian Prasetyo (2020), bekerja sama dengan influencer dan desainer dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menarik pasar yang lebih besar.

Produk batik Kabupaten Blitar dapat menjadi lebih kompetitif dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memasukkan ide wisata edukasi ke dalam rencana pemasaran mereka. Melalui pembuatan paket wisata edukasi, kemitraan dengan agen perjalanan dan lembaga pendidikan, promosi media sosial, pemanfaatan *e-commerce*, acara dan festival batik, serta kerja sama dengan desainer dan *influencer*, Batik Balitar dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar domestik dan global sekaligus menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan penjualan. Taktik ini akan mendukung pelestarian budaya batik sebagai warisan budaya Indonesia selain meningkatkan pendapatan perusahaan.

KEISMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan tentang strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar Batik Balitar, yaitu: pengembangan dan *positioning* merek, media sosial dan pemasaran *digital*, *e-commerce*, wisata edukasi batik, meningkatkan kualitas dan inovasi produk, serta bekerja sama dengan desainer dan *influencer*. Taktik ini membantu

melestarikan warisan budaya Indonesia berupa tradisi batik selain meningkatkan pendapatan perusahaan. Saran yang diberikan adalah untuk terus meningkatkan identitas merek dengan menceritakan kisah yang konsisten tentang perusahaan, meningkatkan keterlibatan media sosial, membuka pasar melalui *e-commerce*, membuat paket wisata edukasi, berinovasi dalam desain dan menjaga kualitas produk, dan membentuk kemitraan strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar. Menerapkan taktik ini secara konsisten akan menjamin bahwa Batik Balitartetap relevan dan kompetitif di pasar lokal dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Fidela, S. (2021). *Analisis Potret Kehidupan Sosial Ekonomi Pedagang Kaki Lima Studi Fenomenologi di Pasar Sukaramai Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Handayani, T., & Sari, R. A. (2020). Ekonomi Kreatif: Pemetaan Kendala dan Analisis Strategi Kebijakan Pemerintah Studi Kasus pada Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol*, 4(1).
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Madarisa, F., Edwardi, E., Armadiyan, A., & Lazuardi, L. (2012). Potret Pasar Ternak Sumatera Barat. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 14(3), 433-440.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Qaim, M., Sibhatu, K. T., Siregar, H., & Grass, I. (2020). Environmental, economic, and social consequences of the oil palm boom.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sari, F. P., Liantifa, M., Yuliasih, M., Irawan, D. A., Budaya, I., Setiawan, Z., ... & Pabulo, A. M. A. (2023). *Strategi Pengembangan & Pemasaran UMKM: Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Courier Corporation.
- Siregar, S. D., Djuwendah, E., Rasmikayati, E., & Wiyono, S. N. (2020). Persepsi Pengunjung terhadap Desa Wisata Lebakmuncang (Suatu Kasus Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 542-553.
- Sudiantini, D., & Hadita, S. P. (2022). *Manajemen Strategi. Purwokerto: CV. Pena Persada*.

- Susanto, H. H. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kampung Idiot Karangpatihan Balong Ponorogo. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(1), 1-23.
- Tomlinson, B., Burns, A., & Richards, J. C. (2001). Materials development. *the Cambridge*.