

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PELESTARIAN BATIK LOKAL SEBAGAI WARISAN BUDAYA BERNILAI EKONOMI PADA KELOMPOK PENGRAJIN DAN PELESTARI BATIK PAMEKASAN (KP2BP)

¹Anis Sulalah, ²Moh. Bahmid

^{1,2}Institut Kariman Wirayudha Sumenep

Email: ¹sulalahanis167@gmail.com, ²bahmed.perawat@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Batik Lokal, Pelestarian Budaya, Nilai Ekonomi, KP2BP.

Cara Sitasi:

Anis Sulalah. "Peran Strategi Pemasaran dalam Pelestarian Batik Lokal Sebagai Warisan Budaya Bernilai Ekonomi Pada Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP)". *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* Volume 05, Nomor 01 Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam pelestarian batik lokal sebagai warisan budaya bernilai ekonomi pada KP2BP. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemilihan informannya menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari pengrajin batik, pengurus kelompok, dan pelaku pemasaran batik. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KP2BP masih didominasi oleh pendekatan konvensional dengan dukungan terbatas pada pemasaran digital. Strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan tetapi juga berperan dalam pelestarian nilai budaya melalui penyampaian motif, filosofi, dan identitas batik Pamekasan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat sistem distribusi pesanan yang dilakukan secara kolektif dan merata oleh sesama anggota kelompok sehingga mencerminkan nilai gotong royong yang memperkuat keberlanjutan usaha batik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran strategi pemasaran KP2BP adalah sebagai penguat solidaritas sosial dalam melestarikan warisan budaya.

This study aims to examine the role of marketing strategies in preserving local batik as a cultural heritage with economic value at KP2BP. This study adopted a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Informants were selected using a purposive sampling technique, consisting of batik artisans, group managers, and batik marketing practitioners. Data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldana, which consists of three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the marketing strategies implemented by KP2BP are still predominantly based on conventional approaches, with limited utilization of digital

marketing. These marketing strategies not only contribute to increasing sales but also play an important role in preserving cultural values by communicating the motifs, philosophies, and identity of Pamekasan batik. In addition, the results reveal that customer orders are distributed collectively and equitably among group members, reflecting the value of gotong royong (mutual cooperation), which strengthens the sustainability of the batik business. Therefore, it can be concluded that KP2BP's marketing strategy functions as a mechanism for strengthening social solidarity and supporting the preservation of cultural heritage.

Pendahuluan

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki kedudukan sangat penting dalam menggambarkan nilai historis, filosofis, serta identitas kultural masyarakat. Batik tidak hanya dimaknai sebagai karya seni tradisional tetapi juga sebagai manifestasi kearifan lokal yang tumbuh dan berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat dari generasi ke generasi. Setiap motif dan corak yang terdapat dalam batik mengandung makna simbolik yang berkaitan dengan nilai kehidupan, adat istiadat, serta budaya pada masing-masing daerah sehingga batik menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sistem sosial budaya masyarakat Indonesia sekaligus berfungsi sebagai media pewarisan nilai budaya yang terus dipertahankan keberlangsungannya.

Seiring berkembangnya zaman, batik mengalami transformasi dinamika secara global. Jika batik pada awalnya diposisikan sebagai produk budaya yang memiliki fungsi tradisional dan simbolik maka saat ini batik telah menjadi komoditas ekonomi yang memiliki nilai tambah. Perubahan ini tercermin melalui meningkatnya peran industri batik dalam mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif khususnya pada penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Kehadiran industri batik di berbagai daerah tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian budaya nasional tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha, memperluas lapangan pekerjaan, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional. Selain itu, batik merupakan bagian dari identitas budaya bangsa yang memiliki dimensi budaya dan ekonomi secara bersamaan sehingga batik tidak hanya dipahami sebagai simbol warisan budaya yang harus dijaga keberlanjutannya tetapi juga sebagai sumber daya ekonomi kreatif yang berpotensi mendukung pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, di tengah pesatnya perkembangan industri fashion modern, keberadaan batik lokal memiliki tantangan yang semakin besar seperti persaingan dengan produk tekstil berbasis printing yang diproduksi secara massal, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan menurunnya minat generasi muda terhadap nilai budaya tradisional. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya pelestarian batik selain dapat dilakukan melalui pendekatan budaya juga memerlukan strategi pengembangan yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar sehingga penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya saing batik lokal sekaligus memperkuat eksistensinya di tengah perubahan sosial dan ekonomi yang terus berkembang.

Strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mendukung keberlanjutan industri batik lokal, khususnya dalam meningkatkan kemampuan produk untuk bersaing di pasar sekaligus mempertahankan nilai budaya yang melekat pada batik itu sendiri. Penelitian

yang dilakukan oleh (Sari & Aji, 2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui pendekatan komunikasi pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran, maupun pengembangan inovasi produk mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta penguatan citra dan identitas budaya batik di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Prasetyawati et al, 2024) menunjukkan strategi pemasaran inovatif yang mengintegrasikan nilai budaya ke dalam produk juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi batik, inovasi dalam motif, desain dan *storytelling* budaya mampu menciptakan diferensiasi produk sekaligus memperkuat identitas lokal di pasar.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji strategi pemasaran batik dari aspek peningkatan penjualan dan daya saing, sebagian besar masih berfokus pada dimensi ekonomi. Kajian yang mengaitkan strategi pemasaran dengan fungsi pelestarian budaya masih relatif terbatas. Padahal, pemasaran berbasis budaya tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga sebagai media transmisi nilai budaya kepada masyarakat.

Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) merupakan komunitas yang memiliki peran sebagai pelaku ekonomi sekaligus penjaga warisan budaya lokal di Pamekasan. Keberadaan kelompok ini tidak hanya berfokus pada aktivitas produksi dan pemasaran batik tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan nilai tradisional yang melekat pada setiap proses pembuatan batik yang ada di beberapa daerah di Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengintegrasikan antara strategi pemasaran dan upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya yang memiliki nilai ekonomi yang masih belum banyak dilakukan secara komprehensif, khususnya dalam konteks kelompok pengrajin batik lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam peran strategi pemasaran dalam upaya pelestarian batik lokal sebagai warisan budaya yang bernilai ekonomi, dengan fokus studi pada Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP).

Kajian Pustaka

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam ilmu pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai bagi pelanggan. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran agar mampu memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan proses penyusunan rencana yang dilakukan organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, penentuan posisi produk (*positioning*), serta penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan memanfaatkan pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Definisi tersebut menunjukkan

bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan keunggulan kompetitif yang mampu dipertahankan dalam jangka panjang.

Tujuan utama strategi pemasaran adalah menciptakan nilai (customer value) yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam perspektif pemasaran modern, tujuan utama strategi pemasaran tidak lagi hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (relationship marketing). Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai pusat seluruh aktivitas perusahaan sehingga keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan organisasi memahami kebutuhan, pengalaman, dan nilai yang diinginkan konsumen.

2. Pelestarian Budaya

Pelestarian budaya merupakan proses menjaga keberlangsungan nilai budaya melalui perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pewarisan kepada generasi berikutnya. Pelestarian tidak berarti mempertahankan budaya secara statis, tetapi memberikan ruang bagi budaya untuk beradaptasi terhadap perubahan zaman tanpa kehilangan identitas dasarnya. Pada industri batik, pelestarian budaya dilakukan melalui : regenerasi pengrajin, pendidikan membatik, dokumentasi motif klasik, inovasi desain berbasis budaya lokal, promosi budaya melalui media digital, festival dan pameran batik, kolaborasi dengan institusi pendidikan.

Menurut Lijuan dan Pintong (2024), pelestarian warisan budaya tak benda (*Intangible Cultural Heritage*) harus dipahami sebagai suatu sistem budaya yang dinamis. Warisan budaya takbenda (*Intangible Cultural Heritage*) merupakan praktik, pengetahuan, keterampilan, ekspresi budaya, dan tradisi yang diwariskan antargenerasi serta menjadi identitas suatu komunitas. Pelestarian warisan budaya tidak hanya bertujuan menjaga keberadaan budaya tersebut, tetapi juga memastikan bahwa budaya tetap dipraktikkan, dipahami, dan memiliki relevansi bagi masyarakat masa kini. Warisan budaya tidak hanya dipertahankan dalam bentuk tradisi, tetapi juga perlu direvitalisasi melalui pendekatan ekologi budaya (cultural ecology), sehingga keseimbangan antara pelestarian nilai tradisional dan inovasi dapat terus terjaga. Dengan demikian, pelestarian budaya tidak berarti mempertahankan budaya secara statis, melainkan menjaga autentisitasnya sambil menyesuaikan dengan perkembangan masyarakat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Jiang, Mukhiar, dan Noor (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pelestarian budaya dipengaruhi oleh lima pendekatan utama, yaitu pendekatan berbasis kebijakan pemerintah, teknologi digital, keterlibatan masyarakat, pengembangan pariwisata, dan pendekatan terpadu (integrated approach). Dari kelima pendekatan tersebut, keterlibatan masyarakat dan integrasi berbagai pemangku kepentingan dinilai paling efektif dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya.

Selain itu, penelitian mengenai pelestarian digital menunjukkan bahwa dokumentasi, digitalisasi, serta penyebaran informasi melalui media digital dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap warisan budaya sekaligus memperkuat proses transmisi budaya kepada generasi muda (Perwitasari et al, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran dalam pelestarian batik lokal sebagai warisan budaya bernilai ekonomi pada Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP).

Penelitian ini berlokasi di Desa Klampar Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. Lokasi ini dipilih karena KP2BP merupakan salah satu komunitas pengrajin batik yang tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran dalam pelestarian budaya lokal. Adapun subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran batik, yang terdiri dari : Ketua KP2BP, Pengrajin batik, Pelaku pemasaran batik, Pihak terkait (stakeholder lokal seperti dinas terkait atau pemerhati budaya). Sedangkan teknik penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Batik pada KP2BP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) dalam menjalankan aktivitas pemasarannya masih menggunakan strategi pendekatan kombinasi yaitu antara pendekatan tradisional dan pendekatan modern. Pendekatan tradisional yang dilakukan oleh KP2BP melalui berbagai kegiatan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan cara membuka toko di pasar, berpartisipasi dalam acara pameran dan event tertentu hingga ke luar kota sampai ke mancanegara, serta memanfaatkan jaringan komunitas lokal yang telah terbangun dari dulu secara turun-temurun. Sedangkan untuk pendekatan modernnya dilakukan dengan melalui pemanfaatan media sosial. Adapun cara yang dilakukan oleh KP2BP yaitu dengan membuat konten visual berupa gambar maupun video yang menampilkan produk batik secara menarik dan informatif, kemudian mereka mengunggahnya melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki salah satunya adalah tiktok, shopee, whatsapp, dll. Konten yang disajikan dalam video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai upaya membangun komunikasi dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk di ruang digital. Menurut ketua KP2BP, melalui penyajian visual yang kreatif produk batik dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, sekaligus juga bisa memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar wilayah. Selain itu, menurut beliau penggunaan media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cepat dan efektif antara pengrajin dengan konsumen sehingga daya beli masyarakat dapat meningkat. Kombinasi kedua strategi tersebut digunakan oleh KP2BP sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam proses pencarian dan pembelian produk sebab saat ini masyarakat lebih banyak yang melakukan pencarian produk dan membelinya di media sosial.

Selain itu, hasil temuan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KP2BP adalah pendekatan *value-based marketing*, *value-based marketing* merupakan strategi yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek produk semata, tetapi juga mengedepankan narasi budaya, nilai filosofis, serta kearifan lokal yang terkandung dalam batik Pamekasan sebagai kekuatan utama dalam membangun daya tarik konsumen. Sehingga ketika memasarkan batik KP2BP tidak hanya mempromosikan terkait harga maupun kualitas barang tetapi juga menceritakan makna yang terkandung dalam motif batik tersebut.

2. Peran Strategi Pemasaran dalam Pelestarian Budaya Batik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) tidak semata-mata berorientasi pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap upaya pelestarian batik sebagai warisan budaya lokal. Artinya, dalam proses produksi, para anggota KP2BP tetap mempertahankan penggunaan motif tradisional yang disesuaikan dengan karakteristik dan identitas daerah asal masing-masing. Karena anggota KP2BP berasal dari berbagai desa yang ada di Pamekasan maka motif batik yang dijual sangat banyak dan beragam. Selain itu, proses pembuatan batik masih dilakukan dengan teknik manual dan tradisional, sehingga nilai estetika serta kearifan lokal yang terkandung dalam batik tetap terjaga keberlangsungannya. Setiap motif batik yang dihasilkan oleh KP2BP juga mengandung nilai filosofis tertentu yang merepresentasikan makna kehidupan, tradisi, serta identitas budaya masyarakat sesuai dengan daerah masing – masing yang ada di kota Pamekasan sehingga proses pemasaran yang dilakukan oleh KP2BP tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi untuk menjual produk kepada konsumen tetapi juga menjadi sarana dalam mentransmisikan nilai-nilai budaya yang telah diwariskan secara turun-temurun. Melalui bermacam strategi pemasaran yang dilakukan oleh KP2BP, batik tidak sekedar dijadikan sebagai produk fashion atau komoditas ekonomi tetapi juga sebagai medium representasi budaya lokal yang memiliki makna historis dan simbolik. Oleh karena itu, dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh KP2BP berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara nilai budaya dengan konsumen sehingga mampu membangun pemahaman masyarakat bahwa batik merupakan bagian dari identitas budaya lokal yang perlu dijaga dan dilestarikan.

3. Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi oleh Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) dalam mengimplementasikan strategi pemasaran secara optimal. Salah satu kendala yang paling dominan adalah keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital (*digital marketing skill*). Sebagian besar pengrajin masih belum mampu memanfaatkan media digital secara profesional, baik dalam hal pengelolaan konten promosi, penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital, maupun optimalisasi media sosial sebagai sarana pengembangan pasar. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran produk batik belum berjalan secara maksimal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek *branding* produk masih relatif lemah. Produk batik yang dipasarkan oleh KP2BP umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat meskipun merknya sudah ada sehingga sulit untuk membangun diferensiasi dan daya saing, khususnya di pasar luar daerah. Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan modal usaha dan jaringan distribusi pemasaran. Akses pasar yang dimiliki oleh KP2BP masih cenderung terbatas pada lingkup pasar lokal dan kegiatan pameran tertentu, sehingga distribusi produk belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan modal usaha yang dimiliki oleh KP2BP juga mempengaruhi kemampuannya dalam melakukan inovasi pemasaran, pengembangan produk, maupun perluasan jaringan usaha.

Di samping faktor ekonomi dan pemasaran, minat generasi muda untuk terlibat dalam proses produksi batik tradisional di Pamekasan cenderung mengalami penurunan karena profesi sebagai pengrajin batik dianggap kurang menarik dibandingkan sektor pekerjaan lain. Selain itu, munculnya perusahaan rokok disekitar lokasi juga menjadi penyebab

rendahnya minat masyarakat untuk membuat. Masyarakat banyak yang memilih bekerja sebagai pelinting rokok daripada membuat karena dianggap kerjanya lebih mudah & lebih cepat mendapatkan uang. Nah, kondisi seperti ini juga berpotensi mempengaruhi keberlanjutan pelestarian batik lokal di masa mendatang, mengingat keberadaan generasi muda memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kesinambungan tradisi, keterampilan, dan nilai budaya batik sebagai warisan budaya daerah.

4. Integrasi Strategi Pemasaran - Budaya – Ekonomi

Berdasarkan hasil analisis secara komprehensif, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara aspek ekonomi, budaya, dan sosial dalam pengembangan batik lokal. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh KP2BP tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar semata tetapi juga berfungsi sebagai instrumen dalam menjaga keberlanjutan nilai-nilai budaya yang melekat pada batik di Pamekasan. Dalam konteks ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh KP2BP tidak hanya dipahami sebagai proses ekonomi melainkan juga sebagai media untuk mentransformasikan makna budaya kepada masyarakat dan konsumen secara lebih luas.

Dalam perspektif pemasaran modern, KP2BP memposisikan batik tidak hanya sebagai komoditas ekonomi yang memiliki nilai jual tetapi juga sebagai gambaran budaya yang mengandung nilai historis, filosofis, dan identitas masyarakat yang dipahami sebagai produk budaya yang memiliki kekuatan nilai autentik yang dapat menjadi pembeda di tengah persaingan industri fashion modern. KP2BP dalam memasarkan batik juga memarkan makna yang terdapat dalam motif dan corak batik.

Selain itu, dari perspektif ekonomi budaya, KP2BP menerapkan pola kerja kolektif yang menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi berbasis batik masih dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial seperti kebersamaan, solidaritas, dan semangat gotong royong. Jadi ketika salah satu anggota KP2BP dapat orderan banyak dari costumer, ia akan membagikan pesanan tersebut kepada yang lainnya juga. Selain menerapkan pola kerja kolektif, KP2BP juga mengadakan pertemuan tiap satu bulan sekali sehingga hubungan antar kelompok pelestari & pengrajin tidak semata-mata dibangun atas dasar kepentingan ekonomi tetapi juga dilandasi oleh kesadaran bersama untuk menjaga keberlangsungan sosial budaya. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan industri batik lokal tidak dapat dipisahkan dari keberadaan sistem sosial berbasis komunitas yang menjadi fondasi utama dalam proses produksi, distribusi, maupun pelestarian nilai budaya. Dengan demikian, pelestarian batik sebagai warisan budaya tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi dan pemasaran tetapi juga memerlukan penguatan nilai sosial dan partisipasi komunitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Pengrajin dan Pelestari Batik Pamekasan (KP2BP) adalah mengombinasikan pendekatan tradisional dan modern. Pendekatan tradisional dilakukan melalui penjualan langsung, partisipasi dalam pameran, serta pemanfaatan jaringan komunitas lokal, sedangkan pendekatan modern dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti Whatsapp, tiktok, facebook, instagram, dan media sosial lainnya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh KP2BP tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam pelestarian batik sebagai warisan budaya lokal dengan mempertahankan motif tradisional, menggunakan teknik produksi manual, serta menyampaikan nilai filosofis yang terkandung dalam setiap motif batik kepada konsumen.

Strategi pemasaran KP2BP juga mengarah pada pendekatan *value-based marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menempatkan nilai budaya, kearifan lokal, dan identitas daerah sebagai kekuatan utama dalam membangun daya tarik produk batik di tengah persaingan pasar modern. Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital, lemahnya penguatan identitas merek (*branding*), keterbatasan modal usaha dan jaringan distribusi, serta rendahnya minat generasi muda untuk terlibat dalam produksi batik tradisional. Kehadiran industri lain, seperti perusahaan rokok di sekitar wilayah penelitian, juga turut mempengaruhi rendahnya minat masyarakat untuk bekerja sebagai pengrajin batik karena dianggap kurang memberikan keuntungan ekonomi yang cepat.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (5th ed.)*. Sage Publications. 114
- Izzudin & Halim. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember : Pendekatan Etnografi Dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. 11(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v11i1.3105>
- Jiang, X., Mukhiar, S. N. S., & Noor, S. B. M. (2024). The Methods and Impacts of Intangible Cultural Heritage Revival: A Systematic Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Scien. 83-86
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lijuan, A., & Pintong, S. (2024). A Systematic Review of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of Cultural Ecology. Journal of Arts and Thai Studies, 46(1).
- Martanti, et al. (2024). Strategi Pemasaran dan Potret Pasar UMKM Batik di Kabupaten Blitar Sebagai Wisata Edukasi. *Journal of Economic, Business n Accounting (COSTING)*. 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11731>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Perwitasari, I. D., Ariffin, S. A., & Hendrawan, J. (2025). A Theory-Informed Conceptual Framework for Sustainable Intangible Cultural Heritage Preservation in the Digital Era through Immersive Information Systems. 224-225
- Prasetyawati, et al. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism*. 4(2). <https://doi.org/10.37535/104004220243>
- Puspitasari, et al. (2026). Strategi *Integrated Marketing Communication* UMKM Batik Khaman Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Era Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi. 13(1). <https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12519>
- Putra, et al. (2026). Optimalisasi Pemasaran Berbasis Pembenahan Produk Dan Nilai Budaya Untuk Pelestarian Batik Benang Ratu Yogyakarta. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 9(1). <https://doi.org/10.22146/bakti.24091>
- Putranto, et al. (2022). Penggunaan Wahana Digital Dalam Promosi dan Pemasaran Batik Sebagai Kontekstualisasi Pelestarian Cagar Budaya. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 5(1). <https://doi.org/10.22146/bakti.4074>
- Sari & Aji. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lochatara Sebagai Produk Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ilmu Komunikasi. 7(1). <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>

- Sopiaturida. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan UMKM Pada Toko Batik Fatahillah Di Era Digital. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*. 2(2).
<https://doi.org/10.63821/ash.v2i2.458>
- Sugiyono A (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ed.4, Bandung: Alfabeta, 67
- Sugiyono B (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Ed. 5, Bandung: Alfabeta, hal 45
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 23-24
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi. 12-14
- Yulia, D., et al. (2024). Strategi Pemasaran Digital Sentra Batik Tulis Di Desa Trusmi Plered Kota Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*.15(1).
<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i01.4395>