



## **STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) BATIK PEKALONGAN**

**Hendra Saputra<sup>1</sup>**

*hensap@unimed.ac.id*

Universitas Negeri Medan

**Dhito Alfeisha<sup>2</sup>**

*alfeishad@gmail.com*

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Dosen Universitas Negeri Medan

**Abstract** *Micro, small and medium businesses are one of the most important businesses in the national economy. Currently, MSMEs are being intensively implemented in several regions in Indonesia. One of the areas that initiated this business is Batik Pekalongan; There are several educated MSMEs there, one of which is the Batik industry. Any thoughts on the current research question, namely How Do Pekalongan Batik MSMEs Use Marketing Strategies to Increase Usage? The aim of this research is to understand the marketing strategies used by Pekalongan MSMEs to strengthen their businesses. It is hoped that this research will have theoretical and practical benefits that can help in developing marketing strategies to develop business. In this research, qualitative descriptive research was used, where the field observation method used purposive area methodology. In this case, this research uses purposive sampling in the process.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, UMKM*

**Abstrak** Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan salah satu usaha terpenting dalam perekonomian nasional. Saat ini gencar UMKM sedang dilakukan di beberapa daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menggagas usaha ini adalah Batik Pekalongan; Ada beberapa UMKM yang terduduk di sana, salah satunya adalah industri Batik. Adakah pemikiran mengenai pertanyaan penelitian saat ini, yaitu Bagaimana UMKM Batik Pekalongan Menggunakan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penggunaan? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan UMKM Pekalongan untuk memperkuat usahanya. Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis yang dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana metode observasi lapangan menggunakan metodologi purposive area. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam prosesnya.

**Kata Kunci :** *Stretegi Pemasaran, UMKM*

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang dinamis dan beragam, UMKM menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penopang utama dalam menjaga keseimbangan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, industri kerajinan batik, khususnya yang berbasis di Pekalongan, menjadi salah satu contoh yang menonjol dalam kontribusi UMKM terhadap ekonomi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik

Pekalongan, dengan fokus pada upaya pengembangan usaha yang dilakukan oleh para pelaku industri ini.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM. Namun, pelaku UMKM, terutama di sektor tradisional seperti industri batik, seringkali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Pekalongan, serta menganalisis dampak dan efektivitasnya dalam mengembangkan bisnis mereka. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM, pemangku kepentingan, serta pihak terkait lainnya dalam memperkuat ekosistem UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat lokal maupun nasional.

Terapat suatu masalah yang sering dialami oleh UMKM lokal batik Pekalongan yaitu persaingan yang cukup ketat dimana jumlah pengusaha batik di Pekalongan sendiri cukup banyak yaitu 8000 UMKM menurut web resmi pemerintah kota pekalongan. Angka tersebut disampaikan oleh Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Kota Pekalongan, Hj Inggit Soraya. Sedangkan untuk peningkatannya sendiri masuk pada angka 146 UMKM di tahun 2021 tentu saja hal ini begitu cepat, sehingga perlu ada strategi yang tepat bagi para pelaku UMKM batik pekalongan untuk bersaing dalam pasar batik.

Adapun masalah yang sedang dihadapi mengarah pada individu pelaku UMKM yang perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produknya sehingga dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya di ekosistem pasar batik Pekalongan ini. Hal ini berbanding lurus dengan yang di katakana oleh Dharmmesta & Handoko (1982) Dalam keberhasilan usaha Manajemen pemasaran sangat berperan penting. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dari perusahaan untuk mempertahankan-kelangsungan perusahaannya, dalam berkembang serta mendapatkan-keuntungan-dari kegiatan pertukaran.

Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan marketing mix dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internal dan eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin pasar. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran merupakan penyampaian kebutuhan-kebutuhan hidup individu. Hal ini berkaitan dengan mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan serta bagaimana penetapan harga, promosi, saluran distribusi yang tepat. Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang menekankan pada dua aspek yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Joshi, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Kita tau bahwa Kebutuhan batik di nusantara cukup besar dimana salah satu kota produsen batik adalah Pekalongan. Bahkan sudah banyak batik Pekalongan yang di ekspor ke berbagai negara sehingga hal ini akan meningkatkan pendapatan masyarakat dilia baha harga

batik di luar kota Pekalongan akan cenderung tinggi. Masyarakat perlu tau bahwa perlu adanya metode yang efektif yang dilakukan dalam pemasaran produk ke luar daerah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Pekalongan**”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM Batik Pekalongan. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Pelaku Umkm batik Pekalongan. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau Pelaku umkm batik Pekalongan yang melalui wawancara dengan subjek/ narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder Jurnal-jurnal terkait, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Batik Pekalongan, dan profil umkm batik Pekalongan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi. Dalam metode observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap Pelaku UMKM Batik Pekalongan, selain itu wawancara dilakukan terhadap faktor lain umkm batik Pekalongan. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

#### **Pembahasan dan Hasil**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Batik Pekalongan, peneliti menetapkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran campuran atau mixed marketing strategy. Para pemangku kepentingan UMKM Batik Pekalongan menyampaikan bahwa dalam strategi pemasarannya, UMKM Batik Pekalongan berupaya memaksimalkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pemasaran produk sebaik mungkin. Keadaan ini menunjukkan bahwa produk, harga dan pemasaran produk merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh para pemilik UMKM Batik Pekalongan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya. UMKM Batik Beijing memproduksi barang dan jasa dengan tetap menjaga kualitas produk dan inovasi pola batik. Dengan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan maka akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Batik Pekalongan itu sendiri. Penyempurnaan produk dilakukan UMKM Batik Pekalongan dengan menambahkan variasi dan corak batik, serta pemilihan kualitas bahan baku pada produk yang dihasilkan UMKM Batik Pekalongan guna meningkatkan pendapatan atau volume penjualan. UMKM Batik Pekalongan dalam menentukan desain dan warna dengan menggunakan bahan alami selalu mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini pula yang menjadi daya tarik konsumen yang dibawa oleh UMKM Batik Pekalongan.

Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Beberapa elemen bauran pemasaran mencakup semua variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari sejumlah unsur yang dikuasai dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai sasaran pasar yang diinginkan, sekaligus secara bersama-sama mencapai tujuan dan sasaran perusahaan melalui upaya pemberian jasa dan upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar disebut bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran atau marketing mix, terdapat empat unsur: produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat komponen tersebut digunakan agar produk perusahaan dapat diterima oleh pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

Suatu bisnis memiliki banyak komponen. Agar dapat membangun perusahaan berkualitas tinggi, hal ini harus ditentukan dan diterapkan dengan benar. Barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Bauran pemasaran produk barang terdiri dari empat P: produk, harga, promosi, dan lokasi. Sementara itu, bauran pemasaran jasa terdiri dari tiga P lagi: orang, proses, dan bukti fisik. Ini menghasilkan bauran pemasaran 7P:

### **1. Produk (Product)**

Komponen paling penting dari bauran pemasaran adalah produk, karena dapat memengaruhi strategi lainnya dan menentukan posisi perusahaan di pasar. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan gagasan Philip Kotler, produk ialah suatu hal yang perusahaan dapat tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Untuk menarik pelanggan di luar daerah, produk batik Pekalongan harus berbeda dan berbeda. Ini karena ragamnya yang luas dan beragam.

### **2. Harga (Price)**

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga suatu barang atau jasa menentukan permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya mewakili harga. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran, jika harga terlalu tinggi tentu produk tidak akan mampu menjangkau target pasar tertentu. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka perusahaan akan sulit memperoleh keuntungan atau sebagian konsumen mungkin menganggap kualitas produk yang ditawarkan buruk.

Oleh karena itu, upaya penetapan harga yang wajar merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka panjang. Upaya penentuan harga dapat dilakukan dengan menghitung biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa, baik faktor eksternal maupun internal. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika menentukan harga antara lain biaya, keuntungan, aktivitas kompetitif dan perubahan ekspektasi pasar.

Harga batik Beijing sendiri cukup baik menurut konsumen. Pengguna bisa menemukan berbagai jenis batik Beijing dengan variasi harga yang cukup beragam tergantung bahan, desain, teknik produksi dan kesulitan produksi sehingga konsumen dapat menentukan sendiri jenis batik mana yang ingin dibeli sesuai dengan budget yang dimiliki.

### **3. Tempat (Place)**

Sederhananya, lokasi adalah tempat berlangsungnya pemasaran suatu produk atau tempat produk itu diproduksi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan potensi pasar yang dibidik oleh usaha tersebut. Faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan suatu lokasi adalah kedekatan dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, jumlah pesaing serta sarana dan prasarana yang memadai (Kotler dan Armstrong, 2012).

Dalam bauran pemasaran, lokasi disebut juga saluran distribusi, yaitu saluran distribusi yang mempunyai fungsi menyalurkan produk kepada konsumen. Saluran distribusi adalah struktur bisnis yang saling berhubungan yang dapat terdiri dari beberapa organisasi.

Pendistribusian produk ini dimulai dari tempat produk diproduksi dan pengalihan kepemilikan produk hingga sampai pada pengguna akhir, khususnya konsumen.

Untuk bisnis, lokasi berarti tempat penyediaan barang atau jasa. Suatu lokasi dikatakan baik apabila lokasi yang ditunjuk dengan mudah menjangkau target pasar tanpa memerlukan biaya dan waktu yang besar untuk mencapainya. Untuk tempat sendiri sudah tidak diragukan lagi dimana pasar batik Pekalongan sudah cukup besar dilihat dari persebaran pengusaha batik Pekalongan yang dapat dijumpai diberbagai pasar besar di Indonesia seperti contohnya pasar Tanah Abang, Pasar Kliwon kudu, dan pasar jember. Hal ini tentu menjadi poin yang perlu di perhatikan oleh pelaku UMKM batik Pekalongan dalam mengembangkan usahanya dengan menambah jangkauan penjualan yang dimiliki.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan suatu upaya pemasaran yang strategis untuk menarik konsumen dan calon konsumen agar tertarik dan meningkatkan pembelian produk suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh pelaku komersial tertentu ketika memasarkan suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen, namun juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan minatnya. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penjualan personal, periklanan, dan promosi penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Promosi dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen tentang kegiatan pemasaran yang diberikan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu strategi yang dianggap efektif dalam memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, seiring dengan upaya perusahaan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memperhatikan factor promosi dan jangkauan orang-orang terhadap produk yang kita jual juga menjadi factor penting terhadap strategi pemasaran yang sedang kita terapkan sehingga perlu untuk menaikkan budget promosi yang banyak untuk menjangkau lebih banyak orang sehingga akan menambah daya jual pada batik Pekalongan.

#### **5. Orang (People)**

Orang-orang yang terkena dampak strategi ini mencakup seluruh sumber daya manusia yang mempunyai peran dalam menjalankan bisnis. Dalam pengertian ini, manusia adalah sejumlah individu yang ikut serta secara langsung dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena manusia tidak hanya berperan dalam bidang produksi atau operasi saja, tetapi juga merupakan variabel-variabel yang menjamin adanya kontak langsung . hubungan dengan konsumen. Perilaku dan sikap, seperti penampilan, cara berpakaian, gerak, dan intonasi bicara, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Manusia merupakan pemain penting dalam memberikan layanan yang dapat mempengaruhi opini konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Faktor manusia dalam bisnis meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan calon konsumen lainnya dalam lingkungan bisnis. Tentunya sebagai Pelaku UMKM batik Pekalongan dalam mengembangkan usahanya tentu harus memiliki keberanian dalam merekrut orang yang tepat dalam mengembangkan usahanya sehingga perlu ada kemampuan SDM yang bagus dari manajer yang dapat mengontrol orang-orang didalamnya.

## **6. Proses (Process)**

Proses ini merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen, dimulai dari tahap produksi hingga konsumen akhir menerima barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Proses yang dimaksud dapat berupa prosedur, jadwal kerja, mekanisme, hingga kegiatan rutin yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Proses produksi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membentuk atau meningkatkan fungsi suatu barang dan jasa melalui penggunaan beberapa faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, modal untuk menciptakannya agar dapat memberikan manfaat yang lebih bagi manusia. tuntutan. . (Herawati & Mulyani, 2016) Perusahaan menyampaikan rangkaian kegiatan yang dilakukan kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui kegiatan atau langkah apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan produk kepada pelanggannya.

Setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam memberikan informasi mengenai topik ini. Upaya menerapkan strategi pemasaran jenis ini sangat membantu dalam menciptakan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap bisnis. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan maka akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Proses produksi yang efisien serta mengedepankan riset yang mumpuni juga mempengaruhi hasil produksi yang bagus sehingga layak untuk dipasarkan. Maka dari itu perlu adanya tim kualitas produk untuk menilai dan menimbang hal ini.

## **7. Bukti Fisik ( Physical evidence)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana suatu barang atau jasa dibuat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Bukti fisik mengacu pada tampilan luar suatu usaha atau tempat usaha, seperti bangunan (eksterior), dekorasi interior, misalnya warna, tata ruang, pilihan furnitur, dll. Persepsi pembeli terhadap suatu usaha dipengaruhi oleh penampilannya. Oleh karena itu, bukti fisik merupakan salah satu unsur yang kepentingannya tidak boleh diabaikan.

Penerapan bukti fisik yang baik dan terkonsep dengan baik akan menarik perhatian konsumen, yang mana hal ini akan mempengaruhi keputusan yang diambilnya pada saat proses 'pembelian'. Selain itu, penampilan juga mempengaruhi mood pelanggan: misalnya dengan memilih interior dan eksterior yang menarik, pengunjung akan betah saat mengunjungi suatu tempat bisnis. Perusahaan harus inovatif dalam menciptakan bukti fisik yang menyenangkan konsumen, karena komponen visual penting dalam strategi pemasaran dan dapat memberikan nilai tambah pada operasi tindakan pemasaran. Pelaku bisnis juga dapat menambahkan elemen khas dan unik pada bukti fisik yang ada.

Strategi pemasaran untuk mempromosikan batik Beijing dapat dimulai dengan mengedepankan keunikan dan keindahan desain. Melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan detail ciri khas batik Beijing seperti corak, warna dan teknik produksinya dapat menarik minat konsumen untuk mencari produk dengan harga terjangkau, bernilai budaya tinggi. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar merupakan langkah penting. Dengan berbagi konten visual yang menarik, termasuk foto produk dan cerita proses pembuatan batik Beijing, Anda dapat mengedukasi konsumen tentang keberadaan dan nilai batik.

Selanjutnya, menjalin kemitraan dengan desainer terkemuka atau influencer di industri fashion dan seni dapat membantu meningkatkan eksposur merek batik Pekalongan kepada

audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk menciptakan koleksi-koleksi baru yang menarik, tetapi juga dapat mengangkat citra merek batik Pekalongan ke tingkat yang lebih tinggi dalam komunitas fashion dan seni. Selain itu, mengorganisir acara pameran, workshop, atau pertunjukan fashion yang mengusung tema batik Pekalongan juga bisa menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian publik dan mengukuhkan posisi batik Pekalongan sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Indonesia.

Terakhir, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas merek. Menghadirkan toko-toko fisik yang menarik dengan dekorasi yang menggambarkan keindahan batik Pekalongan, serta menyediakan layanan pelanggan yang ramah dan informatif, dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam setiap produk batik Pekalongan yang dijual akan membantu membangun reputasi merek yang kuat dan memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

### **Kesimpulan**

Dari Pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan Analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik Pekalongan melibatkan penelusuran terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks tersebut. Berikut ini adalah beberapa poin yang bisa dipertimbangkan dalam analisis tersebut:

1. **Produk Batik Pekalongan:** Pertama-tama, perlu dianalisis kualitas dan keunikan produk batik Pekalongan. Faktor-faktor seperti desain, motif, kualitas bahan, dan keunikan batik Pekalongan dibandingkan dengan batik dari daerah lain dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. **Harga:** Harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Analisis perlu dilakukan untuk memahami bagaimana harga batik Pekalongan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan sejauh mana harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian.
3. **Promosi:** Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk batik Pekalongan. Strategi promosi yang tepat, seperti melalui media sosial, pameran, atau kolaborasi dengan selebriti atau desainer ternama, dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. **Tempat Penjualan:** Ketersediaan batik Pekalongan di berbagai tempat penjualan juga memengaruhi keputusan pembelian. Analisis tentang seberapa mudah konsumen mendapatkan batik Pekalongan, baik melalui toko offline maupun platform online, perlu dilakukan.
5. **Pelayanan:** Pengalaman konsumen dalam proses pembelian, mulai dari pelayanan di toko hingga proses pengiriman (jika pembelian dilakukan secara online), juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
6. **Citraloka Batik Pekalongan:** Analisis mengenai citra merek (brand image) dari batik Pekalongan, khususnya Citraloka Batik Pekalongan, juga penting. Citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih batik Pekalongan dibandingkan dengan merek lain.
7. **Faktor Budaya dan Tradisi:** Sebagai produk budaya, faktor-faktor budaya dan tradisional juga memainkan peran dalam keputusan pembelian batik Pekalongan. Konsumen mungkin

lebih condong memilih batik Pekalongan sebagai bagian dari identitas budaya atau tradisi mereka.

Analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor di atas akan membantu memahami bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan Strategi batik Pekalongan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka
- Haslinda. 2017. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Pada PT. Seloko Batam Shipyard. Skripsi Mahasiswa Program Studi Admisnistrasi Bisnis Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.Jaya
- Kotler, Philip dkk. 2017. Marketing for Competitiveness. Terjemahan oleh Indradya. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Parlindungan Sihombing. 2015. Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Griya Mas Pekalongan. Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UniversitasNegeri Semarang
- Setia.Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.Alma, Buchari. 2017. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Website Kementrian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat [www.menkokesra.go.id](http://www.menkokesra.go.id), diakses tanggal 21 Februari 2024