



STRATEGI ALTERNATIF ASPEK PEMASARAN PADA UMKM BATIK VIRDES

Akbar Maulana¹, Dwi Wulan Anggraini², Ribi Ayu Budi S³, Ali Sistani Habsah⁴, Jemi Cahya Adi Wijaya⁵

Politeknik Negeri Banyuwangi¹

akbarmaulanaa0755@gmail.com¹

Politeknik Negeri Banyuwangi²

dwnagrnn@gmail.com²

Politeknik Negeri Banyuwangi³

ribiayubudi@gmail.com³

Politeknik Negeri Banyuwangi⁴

alisistanihabsah@gmail.com⁴

Politeknik Negeri Banyuwangi⁵

jemi.cahya@poliwangi.ac.id⁵

Received: June 27th, 2025 | Accepted: November 12th, 2025 | Published: November 15th, 2025

Permalink/DOI: 10.53356/diparojs.v6i1.110

ABSTRAK

Banyuwangi dikenal sebagai daerah yang kaya akan warisan budaya, salah satunya adalah batik dengan motif khas Gajah Oling yang memiliki nilai estetika, filosofis, dan spiritual. Salah satu pelaku usaha yang turut melestarikan budaya tersebut adalah UMKM Batik Virdes, yang berlokasi di Desa Tampo yakni kampung batik yang menjadi destinasi wisata budaya lokal maupun mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kelayakan usaha Batik Virdes dari aspek pemasaran, mengingat pentingnya strategi *marketing* dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Melalui pendekatan studi kelayakan, ditemukan bahwa Batik Virdes memiliki kekuatan utama pada keragaman dan keunikan motif yang dimilikinya, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dengan 40-50% konsumen melakukan pembelian ulang. Meskipun terdapat 25% konsumen yang merasa kurang puas, hal ini masih dapat diatasi melalui peningkatan kualitas produk. Berdasarkan analisis, strategi yang disarankan bagi Batik Virdes adalah dengan mengambil pendekatan yang lebih progresif dan berani dalam memaksimalkan kekuatan internal serta peluang pasar. Upaya yang dapat dilakukan meliputi perluasan promosi secara digital dan konvensional, pengembangan produk yang mengikuti *trend* pasar, penguatan *brand* melalui slogan resmi, serta pembukaan jaringan distribusi yang lebih luas melalui kerja sama dengan berbagai pihak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran Batik Virdes, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat eksistensi di pasar batik lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Batik Virdes, pemasaran, UMKM, Banyuwangi, motif Gajah Oling, studi kelayakan

ABSTRACT

Banyuwangi is well known as a region rich in cultural heritage, one of which is batik with its distinctive Gajah Oling motif that holds aesthetic, philosophical, and spiritual values. One of the small enterprises that contributes to preserving this cultural heritage is Batik Virdes, located in Tampo Village—a batik village that serves as a cultural tourism destination for both domestic and international visitors. This study aims to assess the feasibility of Batik Virdes from a marketing aspect, considering the vital role marketing plays in the sustainability and growth of UMKM. Based on the feasibility analysis, Batik Virdes holds strong competitive advantages in its unique and diverse batik motifs, along with high customer loyalty as shown by the 40–50% repeat purchase rate. Although 25% of customers reported dissatisfaction, this issue can still be resolved through product improvement. The analysis suggests that Batik Virdes should adopt a more progressive and bold marketing approach by leveraging its strengths and maximizing market opportunities. Recommended strategies include expanding promotional efforts through digital and traditional media, developing products aligned with current consumer trends, strengthening brand identity through the creation of an official slogan, and expanding distribution networks through strategic partnerships. The findings of this study are expected to provide valuable insights for Batik Virdes in developing effective marketing strategies, thereby increasing competitiveness and reinforcing its position in both local and national batik markets.

Key words: Batik Virdes, marketing, UMKM, Banyuwangi, Gajah Oling motif, feasibility

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan, keluarga, atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula (Muljadi, 2009).

Banyuwangi merupakan daerah yang menjunjung tinggi nilai kebudayaan. Pengenalan budaya di Indonesia dilakukan dengan tujuan menunjukkan betapa kayanya Indonesia terhadap budaya yang dimiliki, seperti yang juga dilakukan di daerah Banyuwangi. Banyuwangi memiliki beragam budaya yang menjadikan Banyuwangi memiliki julukan Kota Gandrung. Selain dikenal dengan banyaknya tarian dan seni budaya yang dimiliki, Banyuwangi juga memiliki warisan budaya berupa batik. Banyuwangi

memiliki motif batik khas yang dijuluki dengan batik Gajah Oling.

Batik adalah lukisan atau gambar pada kain yang dibuat dengan menggunakan alat khusus, yaitu canting untuk menuliskan cairan malam (lilin) pada kain. Pola dan proses pewarnaannya menghasilkan karya seni bernilai tinggi (Hamzuri, 1981).

Batik adalah kain yang dihias dengan teknik menutup sebagian permukaannya menggunakan malam (lilin) panas, kemudian melalui proses pewarnaan dan peleburan warna untuk membentuk motif tertentu. Batik telah dikenal sejak zaman kerajaan-kerajaan kuno di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Dulu, batik hanya digunakan oleh kalangan bangsawan atau keraton karena proses pembuatannya yang rumit dan motifnya yang sarat makna. Seiring berjalannya waktu, batik menyebar ke seluruh lapisan masyarakat dan mengalami perkembangan motif sesuai dengan budaya daerah masing-masing. Pada

tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai warisan budaya tak benda. Saat ini batik telah menjadi bagian dari mode internasional. Desainer memadukan unsur tradisional dan *modern* dalam karya busana, *interior*, dan produk lainnya. Nilai estetika, filosofi, dan kekayaan motifnya menjadikan batik sebagai bagian penting bagi masyarakat Indonesia, baik secara tradisional maupun *modern*. Batik adalah hasil karya budaya yang memiliki nilai seni yang tinggi dan mengandung simbol-simbol budaya yang mencerminkan pandangan hidup masyarakat Jawa. Motif batik bukan hanya sekedar dekoratif tetapi memiliki nilai sosial dan spiritual (Koentjaningrat, 1985).

Salah satu UMKM batik yang ada di Banyuwangi merupakan Batik Virdes. Batik Virdes terletak di Desa Tampo, Kecamatan Cluring, Kabupaten Banyuwangi. Desa Tampo terkenal dan dijuluki dengan Kampung Batik. Yang mana pada Desa Tampo ini terdapat banyak pengrajin batik yang selama ini menjadi tujuan wisatawan yang datang baik domestik maupun mancanegara, yang selama ini bisa didatangi diantaranya Batik Virdes, Najiha Batik, Tatzaka Batik, Yoko Batik, dan Trisno Batik.

Studi kelayakan ini memiliki beberapa aspek yang menjadi faktor untuk menentukan usaha tersebut bisa dibilang layak atau tidak untuk dijalankan. Beberapa aspek tersebut meliputi aspek *marketing*, aspek produksi dan operasional, aspek sumber daya manusia, aspek finansial, dan aspek legalitas. Pada penelitian ini, peneliti fokus kepada pembahasan dari aspek *marketing* dikarenakan aspek *marketing* sangat penting dalam menjalankan suatu usaha terutama pada UMKM.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah UMKM Batik Virdes ini layak untuk dijalankan terutama pada aspek *marketing*. Dengan adanya penelitian ini,

dapat membantu pihak Batik Virdes untuk menganalisa kelayakan dari usaha yang dijalankan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Konsep dan Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Strategi pemasaran meliputi segmentasi, penargetan, *positioning*, bauran pemasaran (4P atau 7P), *branding*, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Segmentasi pasar merupakan menganalisis pasar dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan *targeting* atau penentuan pasar sasaran didefinisikan oleh Tjiptono (1997) sebagai “tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki”. *Targeting* juga dimaknai sebagai suatu langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (Kotler, 1997).

Adapun *positioning* merupakan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Arif, 2012).

2.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun yang lainnya (Kotler & Keller, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik identifikasi dengan tabel indikator kelayakan bisnis UMKM pada aspek *marketing* yang di dalamnya terdapat 10 indikator yang mendasari. Pada penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT sebagai alat uji. Analisis SWOT merupakan analisis yang membandingkan faktor internal dan juga eksternal dari Perusahaan dengan indikator *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau usaha (Rangkuti, 2019).

4. PEMBAHASAN

Analisis SWOT membantu sektor pariwisata memahami kondisi internal dan eksternal secara menyeluruh, sehingga dapat merancang strategi pengembangan yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2018).

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada UMKM Batik Virdes, telah didapatkan hasil sebagaimana terlampir pada Gambar 1 berikut.

S 1. Memiliki segmentasi pasar yang jelas. 2. Memiliki target pasar yang spesifik. 3. Memiliki variasi motif batik yang beragam. 4. Mempunyai motif batik khas Sendiri. 5. Kepuasan pelanggan terhadap produk batik. 6. Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang mereka punya. 7. Batik Virdes melakukan analisis pesaing. 8. Batik Virdes melakukan upaya promosi	W 1. Tidak memiliki tagline perusahaan
O 1. Batik sudah dikenal di kalangan masyarakat. 2. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas. 3. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat.	T

Gambar 1. Analisis SWOT Batik Virdes
Sumber: Data Peneliti, 2025

Strengths

1. Segmentasi Pasar

Batik Virdes sendiri sudah mempunyai target pasar secara spesifik yakni dari kalangan usia muda sampai usia dewasa dengan usia 17 - 35 tahun.

2. Targeting

Penentuan *targeting* dalam *marketing* merupakan salah satu aspek terpenting, karena di dalamnya menentukan fokus pasar yang dimiliki. Batik Virdes sendiri sudah mempunyai *targeting* dalam usahanya, mulai dari sekolah, wisatawan, dan *travel agent*. Beberapa sekolah yang menjadi pemasok besar dari Batik Virdes diantaranya SMA Negeri 1 Giri Banyuwangi, SMP Negeri 1 Banyuwangi, dan MI Al Uswah.

3. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan melalui kritik dan saran yang meliputi tentang kepuasan terhadap warna, kelamaan

pengerjaan, dan ketetapan harga. Dari 100 orang yang membeli, dalam kurun waktu 1 tahun terdapat 40-50% pembeli yang melakukan *repeat order*. Dari 100%, hanya 25% yang kurang puas terhadap beberapa indikator melalui penyampaian saran untuk memperbaiki produk. Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah termasuk tinggi.

4. Produk

Batik Virdes ini memiliki variasi motif yang sangat beragam, dengan ini para pelanggan yang datang ke Batik Virdes akan disuguhkan dengan berbagai macam pilihan motif batik yang tersedia, sehingga pelanggan memiliki banyak referensi untuk membelinya.

5. Produk

Batik Virdes juga memiliki motif batik sendiri. Hal ini tentu menjadi kekuatan bagi Batik Virdes karena Batik Virdes memiliki penciri yang hanya dimiliki oleh Batik Virdes sendiri yakni dari motif batiknya. Dengan ini juga menjadikan alasan yang kuat untuk menjadikan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali di Batik Virdes.

6. Harga

Batik Virdes mampu mempertimbangkan harga yang akan diberikan kepada pelanggan dengan kualitas produk yang dimiliki. Dengan ini, Batik Virdes juga memastikan bahwa pelanggan akan merasa cukup dan puas dengan harga yang mereka bayarkan.

7. Analisis Pesaing

Batik Virdes melakukan analisis pesaing yang dimana hal ini sangat penting dilakukan, apalagi dengan banyaknya pesaing di sekitarnya. Hal ini bisa

menjadi acuan bagi *owner* untuk terus meningkatkan usaha dari Batik Virdes. Dengan banyaknya pesaing, Batik Virdes meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik dengan tujuan konsumen merasa puas akan produk yang didapat dan melakukan *repeat order*.

8. Promosi

Batik Virdes melakukan upaya promosi melalui media sosial, *influencer*, iklan, dan promosi dengan upaya promosi ini dapat memberitahukan atau menawarkan suatu produk mereka dengan tujuan menarik para konsumen untuk membelinya. Batik Virdes sudah melakukan promosi di berbagai *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan memiliki *reseller* sebagai media promosi mereka saat ini.

Weakness

1. Positioning

Batik Virdes belum memiliki *tagline* dan hanya memiliki semboyan perusahaan yaitu “gulo semut” yang artinya gula dan semut. Dalam usahanya, Batik Virdes ibarat gula yang selalu dihadiri oleh semut, dengan harapan usahanya selalu dihampiri oleh konsumen untuk membeli batik.

Opportunities

1. Positioning

Batik Virdes belum memiliki *tagline* yang tertulis dan hanya memiliki semboyan perusahaan yaitu “gulo semut” yang artinya gula dan semut. Meskipun belum memiliki *tagline*, Batik Virdes sudah mendapatkan relasi sampai ke luar kota, membuktikan salah satu peluang dari Batik Virdes.

2. Distribusi

Distribusi juga merupakan kegiatan pemasaran yang di mana dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa atau kegiatan yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Batik Virdes sendiri sudah memiliki *took* atau butik *offline*, *online*, *marketplace* dan kemitraan. Batik Virdes sendiri memiliki jaringan distribusi yang sangat luas yang di mana Batik Virdes sendiri sudah bekerja sama dengan mitra yang ada di Bandara Juanda Surabaya.

3. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar merupakan hal penting yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menilai kelayakan suatu produk dan juga peningkatan volume penjualan produk. Batik Virdes sendiri juga mampu mengikuti dan mengolah perkembangan tren di pasaran yang dapat disesuaikan dengan kriteria dan kebutuhan para konsumen.

Dari hasil analisis tersebut, diperoleh matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut:

Faktor Internal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH	1. Memiliki segmentasi pasar yang jelas	0.16	4.00	0.63
	2. Memiliki target pasar yang spesifik	0.16	5.00	0.79
	3. Memiliki variasi motif batik yang beragam	0.05	4.00	0.21
	4. Mempunyai motif batik khas sendiri	0.16	4.00	0.63
	5. Kepuasan pelanggan terhadap produk batik	0.11	4.00	0.42
	6. Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang mereka punya	0.16	4.00	0.63
	7. Batik Virdes melakukan analisis pesaing	0.05	3.00	0.16
	8. Batik Virdes melakukan upaya promosi	0.11	4.00	0.42
	Sub Total	0.95		3.89
WEAKNESS	1. Tidak memiliki Tagline perusahaan	0.05	2.00	0.11
	Sub Total	0.05		0.11
	Total	1.00		4

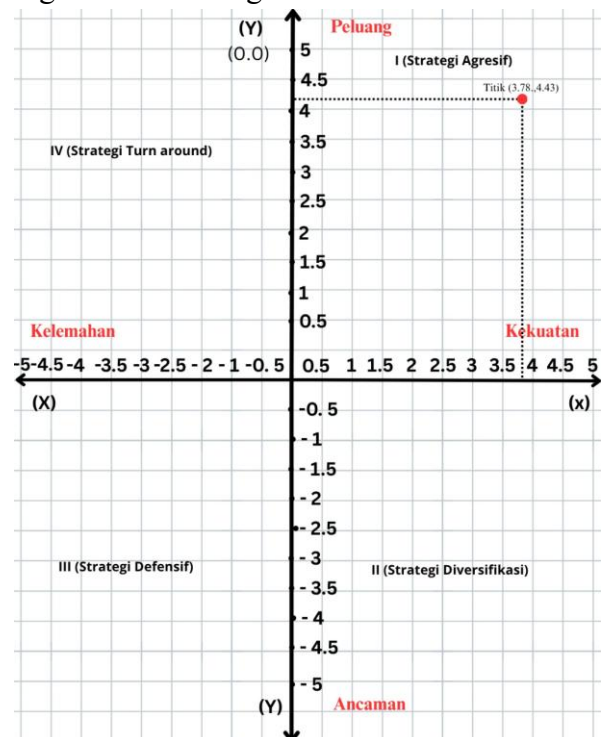
Gambar 2. Matriks IFAS
Sumber: Data Peneliti, 2025

Faktor Eksternal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
OPPORTUNITIES	1. Batik sudah dikenal di kalangan masyarakat	0.14	4.00	0.57
	2. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas	0.43	5.00	2.14
	3. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat	0.43	4.00	1.71
	Sub Total	1.00		4.43
	Total	1.00		4.43

Gambar 3. Matriks EFAS
Sumber: Data Peneliti, 2025

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui bahwa sumbu X yang dihasilkan adalah 3,78 dan sumbu Y yang dihasilkan adalah 4,43 sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram SWOT
Sumber: Data Peneliti, 2025

I Strategi Agresif

Dengan makna: Organisasi dalam kondisi sangat menguntungkan, memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi.

II Strategi Diversifikasi

Dengan makna: Organisasi kuat secara internal, tapi menghadapi ancaman eksternal.

III Strategi Defensif

Dengan makna: Organisasi berada dalam kondisi terlemah, dengan banyak kelemahan internal dan ancaman eksternal.

IV Strategi Turn Around

Dengan makna: Organisasi memiliki kesempatan di luar, tetapi lemah secara internal.

Dilihat pada gambar diagram tersebut, posisi UMKM Batik Virdes ini terletak pada kuadran I yang mana menggunakan strategi agresif. Berdasarkan data-data yang ada, maka dibuatlah matriks SWOT Batik Virdes sebagaimana seperti pada gambar berikut:

IFAS	EFAS	
	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Memiliki segmentasi pasar yang jelas. 2. Memiliki target pasar yang spesifik. 3. Memiliki variasi motif batik yang beragam. 4. Mempunyai motif batik khas Sendiri. 5. Kepuasan pelanggan terhadap produk batik. 6. Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang mereka punya. 7. Batik Virdes melakukan analisis pesaing. 8. Batik Virdes melakukan upaya promosi.	1. Tidak memiliki tagline perusahaan
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Batik sudah dikenal di kalangan masyarakat. 2. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas. 3. Pertumbuhan pasar yang terus meningkat.	1. Membuat motif baru berdasarkan analisis pasar (m1) (S1) (O3) 2. Lebih fokus menjualkan keunikan dari Batik Virdes dibanding pesaing yang lain (S7) (O3) 3. Meningkatkan promosi di wilayah yang belum dijangkau (S1) (S2) (S8) (O2) 4. Membuat produk batik bundling seragam atau keluarga (S7) (O3)	1. Pengembangan tagline melalui konteks yang kreatif (S1) 2. Pemanfaatan influencer untuk mempromosikan tagline baru (S2)
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	1. AKG mempromosikan produk batik dan edukasi ciri khas Batik Virdes (S4) (S8)	1. Berfokus pada Differensiasi produk (S3) 2. Membangun citra merek dari pengalaman para pelanggan (S3) 3. kemitraan yang strategis (S2)

Gambar 5. Matriks SWOT
Sumber: Data Peneliti, 2025

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Batik Virdes fokus pada promosi *digital* (media sosial) dan pengembangan desain produk lokal. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi dan produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. UMKM Batik Virdes telah menerapkan kedua aspek tersebut secara efektif untuk menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ula dkk. (2025) mengindikasikan strategi promosi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM batik di Pekalongan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ula dkk. (2025), dikarenakan promosi digital di UMKM Batik Virdes belum berjalan optimal akibat keterbatasan pemahaman teknologi.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Batik Virdes memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pertumbuhan usahanya. Batik Virdes menetapkan segmentasi pasar yang jelas, yaitu usia 11–35 tahun, dengan target meliputi institusi pendidikan, wisatawan, dan agen perjalanan. Keunggulan utamanya terletak pada motif batik khas yang hanya dimiliki oleh Batik Virdes serta variasi desain yang beragam. Tingkat pembelian ulang mencapai 40–50%, sementara ketidakpuasan pelanggan hanya 25% dan masih dapat diatasi melalui perbaikan produk.

Dari sisi peluang, Batik Virdes memiliki potensi pertumbuhan tinggi dengan jangkauan distribusi luas melalui toko *offline*, *marketplace online*, dan kerja sama dengan mitra strategis, termasuk di Bandara Juanda Surabaya. Meskipun belum memiliki *tagline* resmi, merek Batik Virdes telah dikenal di berbagai daerah dan mampu menyesuaikan produknya dengan tren pasar.

Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan nilai sumbu X = 3,78 dan Y = 4,43, menempatkan Batik Virdes pada kuadran I (strategi agresif). Artinya, perusahaan berada dalam posisi sangat menguntungkan dengan kekuatan internal besar dan peluang eksternal luas. Oleh karena itu, Batik Virdes disarankan menerapkan strategi agresif, seperti memperluas promosi, mengembangkan produk sesuai tren, memperkuat identitas *merk* dengan slogan resmi, serta memperluas jaringan distribusi dan kemitraan pasar.

Lebih lanjut, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas *merk*, atau kualitas pelayanan untuk melihat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran UMKM. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian perbandingan antara Batik Virdes dan UMKM batik lainnya di daerah berbeda, agar dapat

diperoleh gambaran strategi pemasaran yang paling efektif secara umum. Penelitian mendatang juga dapat memfokuskan diri pada efektivitas *platform* promosi tertentu seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace* dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Hamzuri. (1981). *Batik Klasik 'Classical Batik'*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Koentjaningrat. (1985). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ula, C.I.N., Hermawan, H., & Gunawan, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM Cahya Batik Pekalongan. *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 17(1).

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



This Journal is licensed under [Internasional Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)