

## BAB VI PENUTUP

### B. Kesimpulan

Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, Batik Kalimasada telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dengan menciptakan produk yang memiliki ciri khas budaya lokal, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi dan promosi. Keberadaan fasilitas produksi, galeri dan sertifikat CHSE memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, aspek sumber daya manusia masih perlu ditingkatkan karena keterbatasan tenaga pemasaran menyebabkan kegiatan promosi dan pengelolaan pemasaran belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, penguatan SDM pemasaran dapat menjadi langkah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Batik Kalimasada secara keseluruhan.

Pada analisis terkait AIDA, Batik Kalimasada berhasil menjalankan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi produk batik. Instagram digunakan sebagai sarana pemasaran digital sekaligus katalog produk untuk memperkenalkan batik, membangun ketertarikan konsumen, serta memperluas jangkauan promosi melalui fitur feed, reels, story, dan hashtag. Konten yang ditampilkan mampu menunjukkan keunikan motif, kualitas produk, serta nilai estetika batik secara menarik.

Sementara itu, TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan edukasi melalui video pendek yang menampilkan proses pembuatan batik, filosofi motif, hingga penggunaan bahan ramah lingkungan. Penyampaian konten yang kreatif dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian dan interaksi audiens. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Batik Kalimasada berhasil menjalankan pemasaran digital pada tahap *Attention* dan *Interest* karena mampu menarik perhatian serta membangun

ketertarikan audiens terhadap keunikan dan kualitas produk batik yang ditawarkan.

Namun, Batik Kalimasada masih mengalami hambatan pada tahap *Desire* dan *Action*. Konten media sosial yang disajikan belum cukup persuasif dalam mendorong keinginan membeli dan mengarahkan audiens untuk melakukan transaksi. Saluran pemasaran masih sebatas Instagram, Tiktok dan Whatsapp tanpa menambahkan *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia. Hal ini terlihat dari masih minimnya promosi penjualan, promo, ajakan pembelian serta informasi transaksi yang praktis dan mudah diakses. Selain itu, konsistensi unggahan konten juga belum optimal karena pengelolaan media sosial masih dilakukan oleh satu orang. Akibatnya, ketertarikan audiens yang telah terbentuk melalui Instagram dan TikTok belum sepenuhnya dapat diubah menjadi tindakan pembelian produk.

### **C. Saran**

#### **2. Bagi Batik Kalimasada**

Batik Kalimasada disarankan untuk meningkatkan konsistensi pengelolaan media sosial dengan membuat jadwal unggahan konten secara rutin agar interaksi dengan audiens tetap terjaga. Pengelolaan media sosial juga dapat dibantu oleh anggota lain atau tenaga khusus agar proses pembuatan konten lebih optimal. Batik Kalimasada perlu memperkuat tahap *Desire* dan *Action* dengan membuat konten yang lebih persuasif, seperti menampilkan testimoni pelanggan, video penggunaan produk, promo terbatas, serta ajakan pembelian yang jelas. Transparansi harga juga perlu ditingkatkan dengan mencantumkan kisaran harga produk pada unggahan media sosial atau katalog digital untuk produk non-kustom, sehingga konsumen memiliki gambaran awal mengenai biaya yang harus dikeluarkan. Untuk produk kustom, Batik Kalimasada dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi harga, seperti jenis kain, tingkat kerumitan motif, ukuran, dan jumlah pesanan. Penambahan saluran pemasaran seperti *e-*

*commerce* (shopee dan tokopedia) agar konsumen bisa mengetahui harga atau ongkos pengiriman yang perlu dibayarkan dengan lebih transparan. Dengan demikian, ketertarikan audiens tidak hanya berhenti pada tahap melihat konten, tetapi dapat mendorong terjadinya pembelian produk.

### **3. Bagi Mahasiswa**

Mahasiswa disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran digital UMKM batik dengan menggunakan metode atau pendekatan yang lebih luas, seperti mengkombinasikan analisis AIDA dengan metode lain seperti AISAS, Bauran Promosi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) agar hasil penelitian lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan data mengenai tingkat interaksi media sosial, jumlah penjualan, atau respons konsumen untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital secara lebih terukur terhadap peningkatan penjualan. Penelitian juga dapat dilakukan pada platform digital lainnya seperti facebook atau twitter (X) untuk membandingkan beberapa UMKM batik agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). *The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2).
- Alamsyah, A. (2018). *Kerajinan batik dan pewarnaan alami*. *Endogami: Jurnal ilmiah kajian antropologi*, 1(2), 136-148. <https://doi.org/10.14710/endogami.1.2.136-148>.
- Anas Ibadurrahman, & Muhibban. (2025). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kraton Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 654–665. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1308>.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). *Penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa*. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). *Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram*. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>.

- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. California: Sage Publications.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Goma, N. S., Salim, M., & Marta, R. F. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19*. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 40-54. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>.
- Gustiawan, P., Apriyanti, M., & Rahmadi, L. (2025). *Pemasaran Digital: Merancang Strategi Kreatif di Era Teknologi*. Sumatra Selatan: LD MEDIA.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media.
- Irfan, D. (2022). *Penggunaan Instagram Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pelalawan Dalam Ajang Anugrah Pesona Indonesia Objek Wisata Bono*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/16831>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2024). *Prilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Marzuqi, A. (2015). *Penciptaan Motif Batik sebagai Ikon Kabupaten Lumajang*. Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4516>.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). *Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor*. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nursanty, E., & Susilowati, I. (2021). *BATIK HERITAGE: Peningkatan Kemampuan Bersaing Kearifan Budaya Unggul Indonesia*. Semarang: Butterfly Mamoli Press.
- Nuswandari, I., Maskuri, M. A., Wahyutama, M. I., Widhiastuti, S., Ayuningtyas, E. A., Ahmadi, S. (2025). *Pengelolaan Keuangan UMKM di Era Digital*.

*Langkah Praktis Menuju Bisnis Berkelanjutan*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.

Oktarina, O., Sarmiati, S., & Asrinaldi, A. (2022). *Globalisasi dan identitas budaya Indonesia melalui aplikasi tiktok*. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 7(2), 277-281. <https://doi.org/10.29210/30031775000>.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

Rahma, N. Z., & Muntazah, A. (2025). *Live Streaming sebagai Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial TikTok pada Akun @Nopenk77*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(2), 2025. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi>.

Rahmawati, A., Untari, S., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, M. (2025). *Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi*. Gemilang. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Haura Utama.

Rinaldi, O. (2025). *Mengenal Batik Paoman Indramayu Dan Sebagai Penggerak Daya Saing Ekonomi Lokal*. Jurnal Sosial Dan Teknologi. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32350>.

Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram*. AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 5(2), 1080–1107. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997>.

- Romli, N. A. (2022). *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Safutri, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Presentasi Diri (Studi Di Kalangan Remaja SMP Negeri 2 UKUI Kabupaten Pelalawan)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/id/eprint/12725>.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A. & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Septiani, F. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Shofwan, I., Fakhruddin, F., Febrianto, R. A., & Munib, F. A. (2025). *The Effect of Integrating TikTok and Shopee-Based Digital Marketing Strategies on the Performance of MSMEs in Semarang Regency*. Indonesian Journal of Society Innovation Studies, 4(1), 1-6. <https://edurasia.org/index.php/IJSIS>.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado*. Agri-Sosioekonomi, 18(3), 699–708. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i3.44693>.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka.

- Suasmiati, R. (2022). Penciptaan Motif Batik Tulis Abstrak Gradasi dari Ragam Garis. *Jurnal Pendidikan Dan Penciptaan Seni*. <https://doi.org/10.34007/jipsi.v2i1.142>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUALITATIF. Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. Cocok Untuk: 1. Mahasiswa SI, S2, S3. 2. Dosen dan peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). *Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah*. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>.
- Tollo, M. M. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram @SGDC dalam Meningkatkan Penjualan Usaha di PT Anugerah Karunia Perkasa Abadi*. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(1), 113–120. <https://doi.org/10.71417/jpc.v2i1.93>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Utari, Ni Komang Mela Tri. (2021). *Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.

Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, Dan Industri Batik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications (Vol. 6)*. Thousand Oaks, California: Sage.

