



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5246 -5250

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Batik Khas Kota Palembang (Studi Kasus Griya Kain Tuan Kentang)

Meilita Putri¹, Rina Dwi Wulandari², Helyadi³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang

^{2,3}Universitas Muhammadiyah Palembang

¹meilitap02@gmail.com, ²rina_dwi@um-palembang.ac.id, ³helyadi_vadi68@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Griya Kain Tuan Kentang dalam upaya meningkatkan penjualan kain batik khas Kota Palembang serta dampaknya. Batik Palembang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, namun persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Fokus penelitian mencakup pada kualitas produk, harga kompetitif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kerja sama dengan mitra lokal dan pelaku ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Griya Kain Tuan Kentang menerapkan teori bauran pemasaran (marketing mix) 7P product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pangsa pasar sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan adaptif sangat berpengaruh terhadap daya saing dan pertumbuhan usaha kain batik lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Kain Batik Palembang, Griya Kain Tuan Kentang

1. Latar Belakang

Kain batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai historis dan artistik tinggi. Secara global salah satu warisan budaya Indonesia yang diakui adalah batik, bahkan oleh UNESCO pada tahun 2009 sebagai warisan budaya tak benda kemanusiaan. Batik telah diakui oleh UNESCO sebagai harta warisan dunia karena memenuhi beberapa persyaratan, salah satunya adalah bahwa itu kaya dengan simbol dan makna filosofis yang berkaitan dengan kehidupan rakyat Indonesia. Corak dan variasi batik berbeda di seluruh Indonesia, termasuk Kota Palembang, Sumatera Selatan. Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik unik batiknya masing-masing, di Palembang sendiri beragam batik kita jumpai, seperti lasem, jepri atau jupri, blongsong, bahkan songket dan jumputan yang paling terkenal. Di Pekalongan motif batik tujuh rupa yang sangat kental dengan nuansa alam. Di Solo terdapat motif batik sogan, di Yogyakarta sendiri kain batik khas nya yaitu motif kraton yang kental dengan sistem kekratonannya dan kesultananannya serta masih banyak lagi kain batik setiap daerah di Indonesia. Batik khas Palembang menjadi bagian dari identitas lokal yang turut menunjang sektor ekonomi kreatif di kota tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, persaingan dalam industri batik semakin ketat. Batik Palembang adalah salah satu budaya kesultanan Palembang Darussalam dan berasal dari Kota Palembang, coraknya yang unik membuatnya terkenal. Sejarah batik Palembang tidak lepas dari pengaruh kerajaan Sriwijaya yang pada masa kejayaannya dikenal sebagai pusat perdagangan dan kebudayaan di Asia Tenggara. Batik asal Palembang tidak hanya harus bersaing dengan batik daerah lain di Indonesia, namun juga harus menghadapi tantangan produk tekstil impor.

Pemasaran merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produk terbaik tidak selalu dapat menjangkau khalayak yang tepat. Oleh karena itu, memahami kunci kesuksesan produk sangatlah penting bagi setiap pemilik bisnis. Dengan kondisi seperti ini maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar penjualan kain batik khas Palembang dapat tetap kompetitif dan terus meningkat. Meskipun demikian, pelaku usaha kain batik khususnya di Kota Palembang, masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan produk tekstil modern dan impor yang menawarkan harga yang lebih murah serta variasi

yang lebih beragam. Oleh karena itu, di perlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk kain batik khas kota Palembang dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pelaku usaha yang aktif memproduksi dan memasarkan kain batik khas di Palembang adalah Griya Kain Tuan Kentang, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang mengutamakan produksi dan pemasaran kain batik khas Palembang.

Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, bisnis harus memperhatikan dan memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran dan menciptakan permintaan yang efektif untuk produk tertentu. Untuk memahami perilaku pelanggan, perusahaan dapat melakukan riset terhadap konsumen. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui apa yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga mereka memilih produk dari perusahaan tersebut. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar target serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan posisinya dan memberikan kesejahteraan bagi konsumen atau masyarakat. Analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh Griya Kain Tuan Kentang penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar kain batik khas di Kota Palembang.

2. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan Griya Kain Tuan Kentang dalam meningkatkan penjualan kain batik khas Palembang. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena pemasaran dalam konteks bisnis tradisional kain batik khas Palembang. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk mengungkap strategi pemasaran secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Ini berarti data tidak diperoleh melalui teknik statistik atau metode penghitungan lainnya.

b. Situasi Sosial Dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berada di Jl. Aiptu A.Wahab, Kelurahan Tuan Kentang, Kecamatan Jakabaring, Kota Palembang. Subjek penelitian ini yaitu mencakup manajer atau pemilik Griya Kain Tuan Kentang, staf pemasaran atau pegawai, dan pelanggan Griya Kain Tuan Kentang.

c. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) penelitian yang bertujuan mengungkap gejala secara kontekstual melalui kumpulan data. Dan sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer, mencakup wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pemilik usaha atau manajer Griya Kain Tuan Kentang serta bagian pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan pengumpulan data di lokasi tersebut. Data sekunder, sumber-sumber data yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis. Informasi yang dikumpulkan dari dokumen visual, termasuk tabel, gambar, jurnal, buku mengenai strategi pemasaran, dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan sumber lain yang dapat meningkatkan data primer disebut sebagai data sekunder.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan pendekatan analisis data kualitatif, prosedur penelitian yang spesifik menggunakan metode deskriptif analitis. Data yang terkumpul kemudian ditelaah dan di analisis secara mendalam, memungkinkan penarikan kesimpulan dan pembuatan generalisasi yang bersifat umum. Tahap awal melibatkan pengorganisasian data. Selanjutnya, data dikelompokkan dan dikategorikan berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan. Setelah data tersusun sesuai kategori, langkah terakhir adalah melakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan.

e. Teknik Analisa Data

Adapun cara untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar dapat menyelesaikan masalah yang ada, karena itu tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain:

1) Observasi

Dalam metode pengumpulan data, observasi digunakan peneliti melihat langsung situasi atau perilaku yang ingin diteliti di lapangan.

2) Wawancara

Percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu disebut wawancara. Pemilik dan karyawan Griya Kain Tuan Kentang adalah narasumber penelitian ini. Untuk menghindari wawancara yang terlalu pribadi antara pemilik dan responden, wawancara dilakukan dalam suasana yang tidak terlalu resmi. Dalam penelitian ini, metode wawancara yang tidak terstruktur digunakan. Dalam jenis wawancara ini, peneliti tidak menggunakan pedoman yang telah disusun dengan baik untuk mengumpulkan data.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan, seleksi, pengolahan, dan penyimpanan berbagai jenis informasi dalam suatu bidang ilmu. Proses ini mencakup pengumpulan bukti-bukti seperti gambar, kutipan, serta berbagai sumber referensi lainnya

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang diterapkan di Griya Kain Tuan Kentang Palembang berfokus pada pelestarian budaya lokal, mempromosikan kain batik Tradisional Khas Palembang seperti kain songket, jumputan, tajung, dan lain sebagainya. Adapun teori strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. Strategi Produk (*Product*), mencakup:

- 1) Kualitas Premium: Kain dibuat dengan bahan baku berkualitas tinggi untuk memastikan keaslian dan daya tahannya.
- 2) Inovasi Desain: Menawarkan variasi desain modern sambil mempertahankan elemen tradisional, menarik bagi generasi muda.
- 3) Custom Order: Memproduksi kain sesuai permintaan pelanggan, seperti motif khusus untuk acara.
- 4) Menciptakan produk Turunan seperti: Souvenir, tas, dompet, tajak, tempat pensil.

b. Strategi Harga (*Price*), mencakup:

- 1) Harga premium: untuk songket eksklusif yang dibuat dengan motif rumit dan terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Adapun kisaran harganya mulai dari Rp.1.500.000 hingga Rp.5.000.000.
- 2) Harga Kompetitif: untuk kain atau jumputan yang sederhana dan terjangkau untuk pasar menengah. Adapun kisaran harganya mulai dari Rp.100.000 hingga Rp.1.000.000.
- 3) Paket gabungan: untuk meningkatkan nilai jual, gabungkan paket kain dengan aksesoris tradisional. Mereka menggunakan pendekatan harga yang kompetitif dan terjangkau, terutama untuk souvenir, yang harganya mulai dari Rp15.000.

c. Strategi Promosi (*Promotion*), Promosi dilakukan melalui berbagai cara:

- 1) Sosial media dan platform digital: seperti Instagram, Tiktok, Facebook, serta e-commerce lainnya.
- 2) Pameran usaha kecil dan menengah (UMKM) di tingkat lokal dan nasional (melalui kerja sama dengan Bank Indonesia).

d. Strategi Distribusi (*Place*), Strategi Distribusi mencakup:

- 1) Toko Fisik: Toko ini berada di pusat kerajinan atau area wisata budaya untuk menarik pengunjung lokal dan asing.
- 2) Online Marketplace: Mengakses pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram.
- 3) Kemitraan: Mempromosikan produk dengan bekerja sama dengan galeri seni, hotel, atau toko oleh-oleh lokal.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Keunggulan Griya Kain Tuan Kentang adalah layanan pelanggan yang ramah dan informatif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan, karyawan dilatih secara teratur tentang pengetahuan produk, budaya batik, dan teknik pelayanan prima.

f. Proses (Process)

Proses pelayanan konsumen sederhana dan efektif baik untuk pembelian offline maupun online; pemesanan melalui media sosial ditangani dengan cepat dan profesional, dan pelanggan yang ingin melakukan pemesanan khusus dapat meminta konsultasi motif dan desain.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Kesan elegan dan bernilai seni tinggi diberikan oleh desain interior toko yang kental dengan nuansa budaya Palembang, display produk yang rapi, dan kemasan eksklusif. Selain itu, sebagai bukti kredibilitas dan kualitas produk, Griya Kain Tuan Kentang menyediakan katalog digital dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis teori strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (7P), dapat disimpulkan bahwa Griya Kain Tuan Kentang Palembang telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan kain batik khas Kota Palembang. Strategi ini menunjukkan upaya menyeluruh untuk meningkatkan jangkauan pasar, membina hubungan dengan pelanggan, dan menambah nilai pada produk. Griya Kain Tuan Kentang mampu mempertahankan ciri khas lokal melalui desain dan motif batik Palembang sambil berinovasi sesuai dengan tren pasar. Nilai seni dan eksklusivitas digunakan untuk menentukan harga, tetapi ada masalah dengan konsumen yang menganggap harga tinggi. Meskipun distribusi (tempat) telah berkembang melalui toko fisik dan platform digital, pengoptimalan situs web dan e-commerce masih menjadi peluang untuk dikembangkan. Dalam hal promosi, konten edukatif dan cerita budaya masih dapat diperkuat, tetapi kolaborasi dengan influencer dan metode digital marketing terbukti meningkatkan visibilitas merek. Dengan pelayanan yang ramah dan informatif, sumber daya manusia (people) menjadi salah satu kekuatan. Sementara itu, proses layanan menunjukkan seberapa efektif dan responsif layanan terhadap kebutuhan pelanggan, terutama untuk layanan yang dibuat khusus. Kesan profesional dan berkelas diperkuat oleh bukti fisik, seperti katalog, kemasan, dan interior toko. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang digunakan telah berhasil mengimbangi nilai budaya dan bagaimana produk dijual; ini sangat penting untuk menjaga keaslian batik Palembang di tengah persaingan industri tekstil. Namun, Griya Kain Tuan Kentang harus menyesuaikan strateginya secara berkelanjutan dan mengoptimalkan potensi digitalnya sebagai jalur distribusi dan promosi utama di masa depan untuk menghadapi tantangan dari luar, seperti persaingan harga, digitalisasi pasar, dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Kain Tuan Kentang Palembang berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan Kain Batik Khas Kota Palembang. Dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik kualitatif (pengetahuan merek, loyalitas pelanggan, dll.) maupun kuantitatif (penjualan meningkat).. Dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang nyata. Strategi ini telah meningkatkan penjualan selain meningkatkan jangkauan pasar, loyalitas pelanggan, inovasi produk, pemberdayaan masyarakat, dan eksistensi merek. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lokal dapat menjadi penggerak ekonomi kreatif dan pelestari warisan budaya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terarah dan berkelanjutan. Dampaknya dapat dilihat dari:

1. Peningkatan Penjualan Produk: Setelah menerapkan strategi pemasaran digital (seperti media sosial dan marketplace), penjualan kain dan produk turunan meningkat signifikan. Kain jumputan, blongsong, dan batik Palembang menjadi lebih dikenal dan dibeli tidak hanya oleh warga lokal, tetapi juga oleh wisatawan dan konsumen luar daerah. Produk souvenir kecil (pouch, dompet, tanjak) yang dipasarkan secara visual di Instagram dan WhatsApp laku keras karena harganya terjangkau dan tampilannya menarik. Dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau hampers, terutama dimusim liburan.
2. Jangkauan Pasar Lebih Luas: Dengan menggunakan strategi digital marketing, Griya dapat menjangkau pelanggan di luar Kota Palembang. Promosi berbasis visual di Instagram menarik pelanggan muda yang sebelumnya tidak tahu banyak tentang kain batik tradisional. Dampaknya: Produk Griya Kain Tuan Kentang sekarang dikenal di luar Palembang dan bahkan di luar pulau Palembang berkat penggunaan Instagram, Facebook, dan Linktree. Dalam satu tahun, jumlah pengikut Instagram meningkat dari 1.200 menjadi 4.000. Banyak pelanggan baru datang karena terpapar lewat promosi online, yang sebelumnya belum pernah mengenal kain khas Palembang. Marketplace memberi kemudahan transaksi jarak jauh.
3. Terbentuknya Citra Merek (Brand Image) yang kuat Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

4. Mendorong Inovasi Produk dan Kreativitas Produk, dampaknya: Griya Kain cepat berinovasi dengan membuat blus, masker, tas, dan pakaian modern dari kain tradisional karena tanggapan pasar mudah dipantau melalui komentar dan DM. Ini memperluas segmen pasar ke kalangan muda dan profesional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis hasil penelitian bahwa strategi pemasaran Griya Kain Tuan Kentang Palembang berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan kain batik khas Kota Palembang. Secara efektif, strategi pemasaran yang menggabungkan teori bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) telah diterapkan. Dampak dari penerapan strategi ini terlihat dalam beberapa aspek penting, seperti penjualan yang terus meningkat, terutama melalui marketplace dan media sosial, penguatan citra merek sebagai pelindung tradisi batik Palembang yang asli dan berkualitas tinggi. Loyalitas pelanggan yang meningkat sebagai hasil dari pelayanan berkualitas tinggi dan pendekatan personal, kontribusi pada ekonomi lokal, terutama dengan mendorong pengrajin batik dan pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) Palembang. Dalam strategi pemasaran, pendekatan digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan promosi konten visual digabungkan dengan pendekatan konvensional melalui partisipasi dalam pameran, kemitraan lokal, dan pemasaran dari mulut ke mulut, secara konsisten membantu memperluas jangkauan pasar ke luar daerah dan bahkan ke pasar internasional. Griya Kain Tuan Kentang berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi ini. Selain itu, strategi ini membantu menjaga dan mempromosikan kain batik Palembang sebagai warisan budaya. Strategi pemasaran berbasis digital, dikombinasikan dengan pendekatan budaya dan nilai syariah (seperti kejujuran harga dan kualitas), telah menjadi faktor utama dalam keberhasilan UMKM ini mengangkat nilai kain batik khas Palembang ke level nasional dan bahkan internasional. Strategi pemasaran yang diterapkan Griya Kain Tuan Kentang terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap perkembangan usaha dan pelestarian budaya lokal. Tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, strategi ini juga memberikan kontribusi sosial dan budaya dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong pengrajin lokal, dan melestarikan seni batik tradisional Palembang dengan cara yang inovatif dan modern. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif membantu memperkuat budaya lokal di era persaingan global sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis.

Referensi

1. "UNESCO Akui Batik Sebagai Warisan Dunia Dari Indonesia," 2017. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>.
2. "Batik Palembang," n.d. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Batik_Palembang.
3. "Batik Palembang – Sejarah, Keunikan Dan Ragam Motif Yang Hadir Dengan Warna Cerah Khas Melayu," 2024. <https://www.griyatenun.com/blog/mengenal-batik-palembang/>.
4. Elko, Muhammad Riezko Bima. "Kemendag Dorong Produk Kerajinan Kain Sumsel Ekspansi Ke Pasar Global." ANTARA, 2023. <https://www.antarane.ws.com/berita/3640533/kemendag-dorong-produk-kerajinan-kain-sumsel-ekspansi-ke-pasar-global>.
5. T. Susanti, A., & Wahyudi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UMKM Di Kota Palembang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, n.d.
6. Gina Wahyuni, "Kunci Sukses Pemasaran Produk Dimulai Dari Sini," 2024, <https://www.plutkumkm-sumbar.com/news/18459786/kunci-sukses-pemasaran-produk-dimulai-dari-sini>.
7. Karya Kreatif Indonesia. "Griya Tuan Kentang," n.d. karyakreatifindonesia.co.id/umkm/griya-tuan-kentang.
8. "Ke Palembang Jangan Lupa Mampir Ke Tuan Kentang," 2019. <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/ke-palembang-jangan-lupa-mampir-ke-tuan-kentang>.
9. Susanti, A., & Wahyudi, T. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UMKM Di Kota Palembang." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, n.d.
10. Shafitri, Windi, Jeni Kamase, Suriyanti, and Ratna Dewi. "Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop Dan Offline Store." *Center of Economic Students Journal* 6, no. 2 (2023): 127–40. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>.
11. Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.