



## Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Provinsi Banten (Studi pada PT. Batik Banten Mukarnas di Kota Serang)

Vera Maria

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Email : [Vera.maria@untirta.ac.id](mailto:Vera.maria@untirta.ac.id)

Ratih Puspita Dewi

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Email : [5551220159@untirta.ac.id](mailto:5551220159@untirta.ac.id)

Alamat : Jl. Raya Jkt Km 4 Jl. Pakupatan, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124. , Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>[5551220159@untirta.ac.id](mailto:5551220159@untirta.ac.id)

### Abstract

*Marketing strategy is an important component in formulating business planning for companies to be able to compete amidst tight industry competition. This study aims to identify the marketing strategies that need to be improved by PT Batik Banten Mukarnas and the level of effectiveness of their implementation. Marketing strategy is also closely related to product innovation, where PT Batik Banten Mukarnas is known to continuously introduce new works in the form of batik motifs created by local artists every year to attract consumers. This study uses a qualitative method with a case study on PT Batik Banten Mukarnas. Data was obtained through interviews and field observations. The results of this study are expected to provide input for the company to continuously improve competitiveness through strengthening marketing strategies and creativity of their batik products as a cultural heritage of the Banten region.*

**Keywords :** *Marketing Strategy, Product Innovation, Batik, Motifs*

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam menyusun perencanaan bisnis perusahaan agar mampu bersaing di tengah persaingan industri yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang perlu ditingkatkan oleh PT Batik Banten Mukarnas beserta tingkat efektivitas penerapannya. Strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan inovasi produk, di mana PT Batik Banten Mukarnas dikenal senantiasa memperkenalkan karya baru berupa motif-motif batik ciptaan seniman lokal setiap tahunnya untuk menarik konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada PT Batik Banten Mukarnas. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi lapangan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing melalui penguatan strategi pemasaran dan kreativitas produk batiknya sebagai warisan budaya daerah Banten.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Batik, Motif

## PENDAHULUAN

Industri UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun saat ini, industri UMKM dihadapi tantangan akibat semakin kompleksnya lingkungan bisnis.

Persaingan yang ketat tidak hanya bersumber dari dalam negeri, tetapi juga mancanegara seiring lajunya perdagangan bebas. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola bisnisnya dengan lebih baik lagi, termasuk di bidang pemasaran. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang-bidang berikut: produksi, sumber daya manusia (SDM), keuangan, dan pemasaran. Pemasaran harus mendapat pertimbangan serius dari UMKM. Utamanya dalam proses penyusunan strategi pemasaran harus benar-benar jelas agar setiap strategi pemasaran yang dipilih mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi pasar. Selain keadaan perekonomian yang semakin genting saat ini.

Pada masa keemasan Kesultanan Islam di Banten, wilayah ini mengalami kemajuan ekonomi yang pesat karena letak strategisnya. Dengan dibangunnya pelabuhan utama yang menghubungkan Banten ke berbagai wilayah, hal ini memfasilitasi pertumbuhan perdagangan di masa itu. Di bawah kepemimpinan beberapa sultan terkemuka seperti Sultan Maulana Hasanuddin, Sultan Maulana Yusuf, hingga zaman kejayaan di bawah Sultan Ageng Tirtayasa, kesultanan semakin maju. Peningkatan fasilitas pelabuhan menjadikan Banten ramai dikunjungi pedagang lokal maupun mancanegara.. Mayoritas pendatang adalah pedagang karena lokasinya di jalur perdagangan internasional. Kebudayaan Banten semakin berkembang akibat pengaruh akulturasi budaya asing yang bersentuhan langsung dengan pendatang, sehingga memberikan keberagaman dalam perkembangan dan warisannya, sebagai bukti hasil kegiatan masyarakat yang sangat berharga.

Salah satu peninggalan bersejarah dari zaman Kesultanan Islam di Banten adalah ragam hias Terwengkal. Ragam hias ini merupakan ciri khas kerajinan tangan masyarakat Banten pada masa itu. Awalnya, Banten belum memiliki motif khas yang dapat diidentikkan sebagai ciri batik daerah Banten.

Pada tahun 2003, Balai Penelitian dan Pengembangan Batik Banten (BP3B) memulai upaya revitalisasi warisan tersebut. BP3B melakukan adaptasi ragam hias Terwengkal menjadi serangkaian motif batik baru yang khas dari Banten. Tujuan dari revitalisasi ini adalah untuk melestarikan nilai seni ragam hias tersebut serta memperkenalkannya kembali ke masyarakat modern sebagai salah satu warisan budaya yang patut dilestarikan. Dengan demikian, masyarakat saat ini dapat mengenal lebih jauh tentang sejarah perkembangan kerajinan tangan di Banten pada masa Kesultanan Islam dahulu.

Upaya yang dilakukan BP3B tersebut kemudian dijadikan dasar pengembangan motif oleh beberapa industri batik di Banten, termasuk oleh PT Batik Banten Mukarnas. Perusahaan ini mewariskan dan mengembangkan lebih jauh motif-motif khas batik Banten yang diciptakan melalui proses revitalisasi pada tahun 2003 tersebut.

PT. Batik Banten Mukarnas didirikan oleh Almarhum Bapak Ir. Uke Kurniawan SE yang kini dikelola dan dilanjutkan oleh Isterinya bernama Nani Suryani dan putrinya Assriana Kennadiany, S.Mn melalui Griya Batik Banten. Ada dua belas motif yang dibuat dan disetujui pada tahun 2003 pada tahap awal. Diantaranya motif kapurban, motif datulaya, motif surosowan, motif pasepen, motif mandalika, motif srimanganti, motif kawangsan, motif pasulaman, motif sabakingking, motif pancaniti, motif pamaranggen, dan motif pejantren dan kini PT.Banten Mukarnas Batik sudah memiliki lebih dari 100 variasi ragam hias motif (Assriana Kennadiany, 2024). Motif-motif tersebut berkaitan dengan toponim desa, gelar dan tempat di Kesultanan Banten.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran berbasis inovasi kreatif dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah strategi pemasaran dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat luar, khususnya dalam konteks Kota Serang yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mempertahankan kearifan lokal dan berpotensi menciptakan inovasi baru yang lebih baik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Serang. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperluas pemahaman tentang peningkatan kinerja pemasaran. Terlebih lagi, peningkatan kinerja pemasaran sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, terutama bagi industri batik di Kota Serang.

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan yang sangat berharga dalam mengumpulkan informasi terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Serang, khususnya pada PT. Batik Banten Mukarnas.

### **METODE**

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di Batik Banten Mukarnas di Kota Serang, yang berlokasi di Jl. Bhayangkara No. 5, Kubil, Cipocok Jaya, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten.

Pengambilan data melalui wawancara bersama owner PT. Batik Banten Mukarnas sekaligus observasi terhadap produksi Batik Banten

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pemasaran PT. Batik Banten Mukarnas**

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Batik Banten Mukarnas dalam memasarkan produknya yaitu dengan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi pemasaran media sosial (*social media marketing*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran PT. Batik Banten Mukarnas :

1. Segmentasi pasar, atau yang dikenal sebagai market segmentation, adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi target pelanggan dengan membagi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, demografi, prioritas, atau minat mereka, Segmentasi pasar difokuskan pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, atau komunitas tertentu.
2. Strategi penetapan target pasar berkaitan dengan cara bersaing di setiap pasar produk yang diminati, dimulai dari analisis strategi penetapan pasar sasaran dan pemilihan pasar sasaran. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, seringkali dilakukan penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi lebih tepat sasaran. Hal ini melibatkan peninjauan kembali strategi penetapan pasar target dan pemilihan segmen pasar yang sesuai, Batik Banten Mukarnas telah memberikan targetnya, memberikan secara garis besar harga produk-produk batik yang dijual ini mulai dari Rp. 175.000 - Rp. 2.000.000 (harga disesuaikan dengan kualitas bahan yang diinginkan konsumen), Kemudian pembayaran Batik Banten pun bisa melalui Cash, Qris, Debit Bank, dan Transfer. Harga produk batik ini memang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk batik yang tersedia di pasaran karena menggunakan bahan berkualitas tinggi dan didukung oleh kreativitas dalam desain serta motif batik yang diambil dari artefak kesultanan banten.
3. Dalam pemasaran media sosial, suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan platform media sosial untuk membangun komunitas sekitar produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Pemasaran menggunakan media sosial atau bisa disebut social media marketing adalah jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2011).

### **Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

Salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran Batik Banten Mukarnas adalah dengan merencanakan strategi pemasaran secara matang dan komprehensif. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

#### 1. Penetapan target pasar yang tepat.

Penetapan target pasar yang tepat dalam perencanaan strategi pemasaran Batik Banten untuk mengoptimalkan pencapaian kinerja pemasaran yang diharapkan. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengarahkan dan memfokuskan seluruh upaya pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, komunikasi promosi, dan pendistribusian secara tepat sasaran dan maksimal terhadap segmen konsumen potensial yang paling responsif terhadap Batik Banten. Oleh karena itu, target pasar perlu dititikberatkan pada kalangan konsumen kelas menengah keatas yang lebih menghargai kualitas dan nilai seni dari motif khas daerah serta cenderung lebih tertarik terhadap produk fashion dan souvenir berbasis kerajinan tangan. Dengan demikian, seluruh kebijakan pemasaran dapat dirancang secara tepat guna memenuhi harapan dan kebutuhan target pasar tersebut, sehingga diharapkan mampu mendorong peningkatan pangsa pasar dan peningkatan penjualan Batik Banten.

#### 2. Pengembangan produk bervariasi.

Pengembangan produk Batik Banten Mukarnas yang memiliki motif bervariasi menjadi salah satu strategi penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran secara optimal. Hal ini dimaksudkan untuk dapat terus menarik minat dan permintaan pasar akan produk Batik Banten Mukarnas di tengah pesatnya perkembangan zaman dan selera fashion masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi berkelanjutan dalam hal pengembangan motif Batik Banten Mukarnas menjadi desain-desain yang tidak hanya mempertahankan ciri khas daerah namun juga disesuaikan dengan warna yang bervariasi dan trend mode modern sekarang tanpa meninggalkan nilai seni tradisional. Produk juga dikembangkan menjadi berbagai macam barang

aplikasi fashion seperti tas, dompet, syal, sepatu dan sandal sebagai guna menarik minat segmen pelanggan yang lebih menggemari unsur kenyamanan dan multifungsi. Demikian pentingnya pengembangan produk Batik Banten Mukarnas yang bervariasi dalam rangka meningkatkan daya saing dipasar melalui kreatifitas desain dan diversifikasi bentuk produk dengan tetap mempertahankan ciri khas daerah.

### 3. Penetapan harga bersaing.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kinerja pemasarannya. Merencanakan strategi pemasaran secara matang menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah tantangan tersebut.

PT Batik Banten Mukarnas menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk dapat bersaing di industri batik. Pertama, penetapan harga bersaing dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku premium namun tetap terjangkau bagi target pasar. Kedua, penawaran diskon untuk transaksi tertentu guna menstimulasi permintaan konsumen. Ketiga, promosi secara aktif melalui media sosial, iklan, dan pameran produk untuk memperkenalkan ciri khas batik buatannya.

Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing PT Batik Banten Mukarnas di tengah kondisi persaingan usaha yang semakin ketat. Dengan merencanakan pemasaran secara matang, diharapkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan berhasil bertahan dalam persaingan.

### 4. Distribusi yang luas.

Jaringan distribusi diperlebar hal ini dimaksudkan agar produk batik khas daerah Banten tersebut memiliki jangkauan pasar yang semakin luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan pembeli dari berbagai wilayah. Untuk itu, jaringan pendistribusian tidak hanya terfokus pada toko fisik ataupun gerai di pusat perbelanjaan tertentu, namun juga perlu dikembangkan secara online melalui berbagai platform marketplace ternama guna memudahkan proses pemesanan dari luar kota maupun luar negeri. Selain itu, kerja sama dengan berbagai galeri dan butik kelas atas juga memberikan kontribusi tersendiri bagi ketersediaan produk di berbagai daerah. Layanan pengiriman cepat melalui berbagai jasa ekspedisi menjadi faktor pendukung yang mendorong semakin luasnya cakupan pemasaran Batik Banten Mukarnas ke penjuru tanah air maupun mancanegara.

## 5. Komprehensifnya komunikasi pemasaran.

Komprehensifnya komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Batik Banten Mukarnas secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini karena untuk dapat memperkenalkan ciri khas Batik Banten sebagai fashion item maupun souvenir khas daerah Banten secara tuntas dan mendalam kepada target pasar yang tepat, diperlukan penyampaian pesan pemasaran secara terencana, terarah, dan terukur menggunakan berbagai saluran media komunikasi sesuai karakteristik masing-masing audiens. Selain itu, desain visual konten pemasaran juga harus membangun kesan menarik namun tetap mempertahankan nilai seni tradisionalnya agar dapat menumbuhkan minat dan ketertarikan calon pembeli. Disamping itu, komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu guna memperkuat dan menanamkan pesan secara berkelanjutan dalam benak masyarakat. Terakhir, pemantauan dan evaluasi respons masyarakat terhadap setiap konten komunikasi pemasaran menjadi penting untuk dilaksanakan guna perbaikan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran Batik Banten Mukarnas secara maksimal. Contohnya Berpartisipasi aktif dalam Pameran di tingkat lokal dan nasional bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Pusat Pengembangan Usaha Banten dan organisasi lainnya.

## 6. Evaluasi kinerja secara berkala.

Evaluasi kinerja pemasaran Batik Banten Mukarnas secara berkala dan mendalam memiliki peran penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang terpadu dan adaptif untuk meningkatkan pencapaian kinerja pemasaran di masa datang dengan cara yang lebih optimal dan efektif. Hal ini bertujuan untuk dapat secara terus-menerus menilai tingkat keberhasilan pelaksanaan setiap program dan inisiatif pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dengan melacak tingkat pencapaian target pemasaran yang diharapkan dibandingkan dengan realisasinya secara kualitatif maupun kuantitatif. Penilaian secara berkala dan mendalam ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data dan umpan balik selama proses eksekusi di lapangan menggunakan berbagai metode pengukuran seperti analisis statistik penjualan, survei kepuasan pelanggan, kelompok fokus, maupun diskusi evaluatif dengan para distributor dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor pendukung, kendala, hambatan, maupun kelemahan pada setiap tahapan pelaksanaan strategi. Dengan demikian diharapkan akan diperoleh masukan yang tepat untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi pemasaran yang

lebih baik ke depannya sehingga dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran batik Banten secara menyeluruh.

## **B. Karakteristik Motif sebagai pengembangan Inovasi Produk Kreatif**

Motif batik merupakan unsur penting dalam keindahan batik yang menjadi ciri khas Indonesia. Dalam konteks pengembangan inovasi produk kreatif, karakteristik motif batik memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan produk yang unik dan menarik. Berikut adalah beberapa hal yang menjadikan karakteristik motif batik sebagai landasan untuk mengembangkan inovasi produk kreatif:

### **1. Makna Simbolik**

Setiap motif Batik memiliki makna dan filosofi yang ada didalamnya. Motif-motif tersebut sering kali menggambarkan nilai-nilai budaya, sejarah, atau kepercayaan masyarakat di Indonesia. Contohnya, motif pada Batik Banten Mukarnas adalah sebakingking memiliki filosofi yang mengartikan nama gelar panembahan Sultan Maulana Hasanuddin dalam menyebarkan agama islam pengembang produk kreatif dapat menciptakan produk yang memancarkan pesan yang mendalam dan bermakna kearifan budaya banten.

### **2. Variasi Bentuk dan Warna**

Karakteristik motif batik juga ditandai oleh beragamnya bentuk dan warna yang digunakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khasnya sendiri dalam hal bentuk motif dan palet warna yang digunakan. Variasi ini memberikan ruang bagi inovasi dalam menciptakan produk kreatif yang menarik dan beragam. Penggunaan kombinasi warna yang cerdas dan penempatan motif yang tepat dapat menciptakan produk yang menonjol dan diminati oleh pasar. Batik Banten Mukarnas menerapkan pewarnaan kain/bahan yang sangat bervariasi dan warna yang terang dan menarik perhatian konsumen.

### **3. Keterampilan Tangan dan Detail yang Halus**

Salah satu karakteristik utama motif batik adalah keterampilan tangan dan detail yang halus dalam pembuatannya. Proses pembuatan batik secara tradisional melibatkan kerja keras dan kesabaran dalam menghasilkan motif yang presisi dan indah. Hal ini



menciptakan nilai tambah dalam produk kreatif yang dihasilkan, karena produk tersebut tidak hanya merupakan barang komersial, tetapi juga merupakan karya seni yang membutuhkan keahlian khusus. Batik Banten Mukarnas melakukan Teknik membatik dengan cara cap dan mencanting. Terlebih menggunakan Teknik Cap yang sering dilakukan dengan menggunakan alat canting cap. Dengan cara dicelupkan pada cairan malam, lalu ditorehkan diatas kain mori, kemudian teknik membatik ini memiliki kelebihan yaitu menjadi teknik yang pembuatannya relatif cepat selesai atau 3-4 hari tergantung banyaknya kain yang dicap.

#### 4. Fleksibilitas dalam Penggunaan

Motif batik memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam penggunaannya pada berbagai jenis produk kreatif. Selain digunakan pada kain untuk pakaian tradisional, motif batik juga dapat diaplikasikan pada berbagai jenis produk dan desain pada berbagai jenis bangunan, contohnya Motif Surosowan Batik Banten Mukarnas dipakai pada desain interior bangunan Banten International Stadium dan pada desain interior lainnya. Fleksibilitas ini memberikan kesempatan bagi pengembang produk kreatif untuk menciptakan beragam produk dengan motif batik sebagai elemen desain utamanya.

#### 5. Keberlanjutan Budaya dan Lingkungan

Penggunaan motif batik dalam pengembangan produk kreatif juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan keberlanjutan budaya dan lingkungan. Dengan mengadopsi motif batik dan memperhatikan nilai-nilai tradisional dalam proses produksi, pengembang produk kreatif dapat menjadi agen perubahan dalam melestarikan warisan budaya Indonesia sambil menjaga keberlanjutan lingkungan.

Karakteristik motif batik memainkan peran penting dalam pengembangan inovasi produk kreatif. Dengan memahami makna simbolik, variasi bentuk dan warna, keterampilan tangan, fleksibilitas penggunaan, serta nilai keberlanjutan budaya dan lingkungan, pengembang produk kreatif dapat menciptakan produk yang unik, bermakna, dan diminati oleh pasar. Dengan demikian, motif batik bukan hanya sebagai elemen dekoratif, tetapi juga merupakan sumber inspirasi yang tak terbatas bagi inovasi produk kreatif di masa depan.

Batik Banten Mukarnas sendiri sebelumnya mempunyai 12 motif batik yang kini telah berkembang menjadi 120 lebih motif Batik Banten. Pelopor pembuatan batik Banten Mukarnas pertama di Banten adalah Ir Uke Kurniawan. Batik Banten Mukarnas dengan batik yang lainnya memiliki 3 perbedaan yaitu, pertama berasal dari ragam hias motif artefak peninggalan arkeologi Kesultanan Banten, filosofinya berasal dari penamaan masing-masing nama tempat dan gelar Kesultanan Banten dan ketiga dari warnanya.

Batik Banten Mukarnas identik dengan warna abu-abu yang menggambarkan bahwa wong Banten (orang Banten) berjiwa bijaksana. Seiring dengan banyaknya permintaan pasar, sehingga warna batik Banten Mukarnas telah dikembangkan menjadi beragam warna. Bedanya batik Banten dari lainnya yaitu berasal dari artefak dan filosofinya berasal dari nama tempat dan gelar Kesultanan Banten, ketiga warnanya. Atas gagasan, inovasi dan keuletan dari Bapak Ir.Uke Kurniawan, akhirnya Batik Banten Mukarnas kini telah dikenal tidak hanya di Banten melainkan di kancah nasional bahkan internasional. Sebagai buah dari karya dan perjuangan Bapak Ir.Uke Kurniawan, dan juga dinobatkan sebagai guru besar batik di Provinsi Banten.

### **C. Media Periklanan untuk meningkatkan Daya beli Produk**

Dalam bisnis, periklanan adalah bagian penting dari penjualan dan kesadaran merek. Media periklanan mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan sebagai wadah untuk mempromosikan merek atau produk.

Tujuan utama dari periklanan media massa adalah untuk meluasnya jangkauan merek, dan mengubah perilaku konsumen saat membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Media periklanan dapat beragam. Selain itu, media periklanan juga dapat diterapkan dalam berbagai tahap siklus hidup produk atau merek, mulai dari peluncuran produk baru, peluncuran merek baru, hingga peningkatan penjualan produk yang sudah ada. Di era digital, PT.Batik Banten Mukarnas membutuhkan wadah media sosial sebagai dukungan penjualannya melalui periklanan yang mencakup pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, dan periklanan online.

#### **1. Berita Televisi**

Media yang sampai saat ini masih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi yang sedang ramai di perbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu media berita televisi cocok untuk menampilkan berita, gambar, atau video untuk

mempromosikan produk yang kita jual dan media televisi juga membantu produk kita di kenal oleh banyak orang.

Batik Banten Mukarnas sudah banyak sekali diliput oleh wartawan televisi mulai dari NET News, Bantenurban TV, SCTV dll

## **2. Iklan Radio**

Salah satu bentuk periklanan lainnya adalah periklanan radio, yang menggunakan radio sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan. banyak sekali iklan radio dibanten yang mendukung dan mengulik sejarah PT. Batik Banten Mukarnas. Melalui iklan radio ini berdampak baik pada pemasaran penjualan produk batik, yang mana masyarakat bisa lebih tau bahwa banten memiliki budaya yang dilestarikan diatas kain yang berukiran motif memiliki makna tersendiri.

## **3. Iklan Google**

iklan Google merupakan alternatif /Media pembantu yang dimana dapat menampilkan berbagai informasi yang ada melalui situs web bersama dengan jejaring iklan Google. Dimana Iklan Google sangat membantu produk yang kita jual agar mudah di lihat dan terkenal oleh masyarakat luas, dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi lebih terkait batik banten.

Didalam iklan google Batik Banten Mukarnas dapat mengetahui mulai dari minat, lokasi, arti dari motif, dan sejarah munculnya Batik dibanten dll.

## **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual melalui Internet, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi. Media sosial telah menjadi sarana periklanan yang sangat terkenal dan cepat tersebarluaskan, sehingga bisa meminimalisir waktu penjualan yang lama. kemudian, dengan media sosial banyak konsumen yang akan mengunjungi profil hal ini guna untuk meningkatkan pemasaran bisnis, menarik minat beli pelanggan baru, dan membuat pelanggan lama bertahan. Batik Banten Mukarnas menggunakan beberapa platform

media sosial seperti Instagram, untuk mempromosikan bisnis mereka. Melalui Instagram, pelanggan dapat melihat katalog bahan dan produk batik lainnya, beserta harga-harganya, serta memudahkan dalam melakukan pemesanan kain batik. Selain itu, platform ini juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang workshop membatik tiap lembaga hingga pelajar dan mahasiswa, adanya kerjasama dengan brand, sponsor. marketplace lainnya bli-bli dan Ladara.

## **5. Baliho**

Billboard atau biasa disebut Baliho merupakan salah satu wadah yang sering digunakan penjual untuk mempromosikan produknya, sekaligus sebagai tempat pemberi informasi kepada konsumen/khalayak ramai. melalui baliho, produk kita lebih dilihat dan dikenal banyak orang. Batik Banten Mukarnas menempatkan Baliho biasanya dipasang di tepi jalan raya sebagai patokan masuk kedalam gang perusahaan agar memudahkan konsumen dalam mengunjungi PT. Batik Banten Mukarnas.

## **6. Brosur**

Brosur menjadi alat promosi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan penjualan produk saat ini. Brosur memuat informasi detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan, Batik Banten Mukarnas menggunakan brosur sebagai informasi terkait lokasi, nomor telp, sejarah batik, dan memuat 50 ragam hias motif beserta artinya sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih motif mana yang cocok dan bagus untuk dibeli sesuai keinginan pelanggan/konsumen. Distribusi brosur dapat memperluas jangkauan promosi untuk menarik minat pelanggan, dan juga sebagai tempat penawaran produk untuk kerjasama bersama brand lain/lembaga lain yang akan memesan produk Batik Banten.

## **7. Souvenir**

Souvenir adalah bisa sebagai bentuk promosi yang melibatkan pemberian atau penjualan barang atau produk kepada pelanggan. Batik Banten Mukarnas sering kali menjadi pilihan untuk dijadikan souvenir dari tiap-tiap lembaga. Hal ini guna sebagai bentuk buah tangan yang memiliki kearifan lokal banten, dan dapat diingat dan dipakai. seringkali dihadirkan dalam berbagai acara sebagai simbol kearifan lokal dan merupakan memiliki nilai jual promosi yang efektif. Penggunaan souvenir juga dapat meningkatkan penjualan, dari tangan ketangan maka adanya rasa penasaran dan membeli kembali produk batik banten yang memiliki khas banten. Selain itu, adanya souvenir juga biasa digunakan seperti Duta

Pariwisata, Duta Banten, Puteri Indonesia, dan sebagainya, yang mana hal ini secara tidak langsung dapat mempromosikan merek batik Banten kepada orang lain.

## **8. Koran dan Majalah**

Meskipun media ini sudah jarang sekali di gunakan untuk media promosi suatu produk, namun koran masih mempunyai peminat yang masih bisa membantu produk yang kita jual dikenal oleh banyak orang dan dari situ kita bisa meningkatkan penjualan Batik Banten.

Keuntungan konsumen jika melihat promosi produk kita melalui koran adalah konsumen dapat mengetahui secara detail bagaimana penjual bisa memproduksi barang tersebut karena melalui media promosi koran ini kita sebagai penjual mendeskripsikan produk kita secara detail dan memberikan pembahasan pruduk kita didalam koran atau majalah tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Upaya yang dilakukan oleh PT.Batik Banten Mukarnas dalam merumuskan dan melaksanakan berbagai strategi pemasaran serta inovasi produk kreatif guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan daya jual produk batik khas daerah Banten yang dihasilkan.Strategi pemasaran yang digunakan PT. Batik Banten Mukarnas meliputi segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, serta pemasaran media sosial. Pengembangan produk bervariasi dengan motif beragam dan bentuk berbagai produk fashion menjadi strategi penting untuk menarik minat pasar dan bersaing di tengah perkembangan zaman. Penetapan harga bersaing dengan kualitas premium namun tetap terjangkau untuk target pasar, promosi melalui berbagai media, serta distribusi yang luas melalui online marketplace dan kerja sama butik kelas atas juga menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Karakteristik motif batik seperti makna simbolik, variasi bentuk ukiran artefak dan warna, keterampilan tangan, fleksibilitas penggunaan, serta nilai keberlanjutan budaya dan lingkungan menjadikan motif sebagai sumber inspirasi tak terbatas untuk inovasi produk kreatif. Motif Batik Batik Banten Mukarnas diambil dari ragam hias artefak peninggalan Kesultanan Banten dengan filosofi dari penamaan daerah dan gelar Kesultanan Banten. Media promosi seperti iklan televisi, radio, online, merchandise, dan email marketing menjadi pilihan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran serta daya beli masyarakat.

## **Saran**

Saran-saran yang diajukan berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa dan Mahasiswi Perguruan Tinggi mampu mengetahui dan mengembangkan kebudayaan batik di Indonesia, terutama di Banten yang memiliki nilai-nilai positif terkandung dalam budaya batik Banten dengan sejarah dan filosofi beragama.
2. Mahasiswa dan Mahasiswi Perguruan Tinggi dapat menyebarluaskan kebudayaan atau kearifan lokal Indonesia dengan mempromosikan penggunaan produk batik dalam negeri, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan pemasaran bagi pembuat/UMKM Batik lokal, hal ini pun menggambarkan kita sebagai pecinta produk dan mendukung kepemilikan budaya Indonesia yang harus dilestarikan.
3. Mahasiswa dan Mahasiswi Perguruan Tinggi mampu memberikan solusi untuk memperkuat pengembangan ekonomi dalam meningkatkan daya saing batik agar membantu memperbaiki kinerja ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing yang kreatif pada tiap batik diberbagai daerah di Indonesia.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arlita, M. N., & Muta'Ali, L. (2014). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul. *Jurnal Bumi Indonesia*, 3(3).
- Artikle : <https://www.tangerangberkabar.id/jadi-pelopor-batik-banten-mukarnas-kini-miliki-120-lebih-motif/>
- Hasri, B., Santoso, S., & Santosa, D. (2014). Analisis pengembangan usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai upaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran daerah di kabupaten Ngawi.
- Maghdalena, D. N., Sunarya, Y. Y., & Santosa, I. (2020, December). Ragam Hias Artefak Terwengkal Abad 17 dalam Motif Batik Banten. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik* (Vol. 2, No. 1, pp. A04-A04
- Mayasari, M. D. (2009). *Strategi Pemasaran Pada Pt. Batik Danar Hadi Di Surakarta*.
- Poerwanto, P., & Sukirno, Z. L. (2014). Inovasi produk dan motif seni batik pesisiran sebagai basis pengembangan industri kreatif dan kampung wisata minat khusus. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(4), 217-229.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).