

STRATEGI PEMASARAN UMKM SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI LOKAL (Studi pada Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu)

Sri Wahyuni¹, Astri Rahma Yustianah², Ade Agus Setiawan³, Ramdan⁴, Uswatun
Hasanah⁵

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu¹⁻⁵

Email: srwhyni132@gmail.com, astriyustianh05@gmail.com, adegusstwn@gmail.com,
ramdanbkl5@gmail.com, uswatun.hasanah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Salah satu UMKM yang berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal di Kota Bengkulu adalah Rumah Seni Santi Batik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu serta mengkaji kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Seni Santi Batik menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi produk dilakukan melalui pengembangan batik khas Bengkulu dengan motif Besurek yang dipadukan dengan desain modern. Strategi harga diterapkan secara fleksibel berdasarkan kualitas bahan dan tingkat kerumitan motif. Strategi promosi memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business serta partisipasi dalam berbagai pameran UMKM dan kegiatan budaya. Sementara itu, strategi distribusi dilakukan melalui penjualan langsung, pemesanan daring, dan kerja sama dengan berbagai instansi. Penerapan strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja lokal, pelestarian budaya daerah, serta penguatan sektor ekonomi kreatif Kota Bengkulu. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga berperan sebagai instrumen dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, pemberdayaan ekonomi lokal, batik Besurek, ekonomi kreatif.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving national and regional economic growth. One of the MSMEs contributing to the development of a local culture-based creative economy in Bengkulu City is Rumah Seni Santi Batik. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Rumah Seni Santi Batik in Bengkulu City and examine its contribution to local economic empowerment. The study employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Research informants consisted of business owners, employees,

and consumers selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Rumah Seni Santi Batik implements a marketing strategy based on the marketing mix concept, which encompasses product, pricing, promotion, and distribution strategies. The product strategy is implemented through the development of Bengkulu batik with Besurek motifs combined with modern designs. The pricing strategy is applied flexibly based on the quality of the material and the complexity of the motif. The promotional strategy utilizes social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business, as well as participation in various MSME exhibitions and cultural events. Meanwhile, the distribution strategy is carried out through direct sales, online ordering, and collaboration with various agencies. The implementation of this marketing strategy has a positive impact on local economic empowerment by increasing community income, absorbing local labor, preserving regional culture, and strengthening Bengkulu City's creative economy sector. Thus, an appropriate marketing strategy not only increases the competitiveness of MSMEs but also plays a role in supporting sustainable local economic development.

Keywords: *marketing strategy, MSMEs, local economic empowerment, Besurek batik, creative economy.*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi tingkat kemiskinan, serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk ketika terjadi krisis ekonomi maupun perlambatan pertumbuhan ekonomi, sektor UMKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif lebih kuat dibandingkan dengan sektor usaha berskala besar. Oleh karena itu, UMKM sering disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja nasional.¹

Peran penting UMKM semakin terlihat dalam upaya mendorong pembangunan ekonomi daerah. UMKM mampu mengoptimalkan potensi sumber daya lokal yang tersedia sehingga menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat setempat. Selain itu, keberadaan UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan pembangunan karena aktivitas usahanya tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan, tetapi juga berkembang hingga ke daerah-daerah. Kondisi ini menjadikan UMKM sebagai instrumen penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.²

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, pola bisnis dan perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Perubahan tersebut menuntut para

¹ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2024* (Jakarta: Kemenkop UKM RI, 2024), hlm. 12.

² Mudrajat Kuncoro, *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan*, Edisi Terbaru (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2023), hlm. 167.

pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.³ Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui pemasaran digital, UMKM dapat membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat.⁴

Di Provinsi Bengkulu, perkembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif menunjukkan tren yang cukup positif. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar adalah industri kerajinan batik. Batik Bengkulu, khususnya Batik Besurek, merupakan salah satu warisan budaya yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari batik daerah lainnya di Indonesia. Motif Batik Besurek umumnya mengandung unsur kaligrafi Arab yang dipadukan dengan ornamen khas Bengkulu sehingga memiliki nilai estetika dan nilai budaya yang tinggi. Selain berfungsi sebagai produk ekonomi, Batik Besurek juga menjadi simbol identitas budaya masyarakat Bengkulu yang perlu dilestarikan dan dikembangkan.⁵

Pengembangan industri batik lokal tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlangsungan budaya daerah. Industri batik mampu menciptakan peluang kerja bagi masyarakat sekitar, meningkatkan keterampilan sumber daya manusia, serta mendorong tumbuhnya sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, keberadaan UMKM batik menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berbasis budaya.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan batik di Kota Bengkulu adalah Rumah Seni Santi Batik. Usaha ini dikenal sebagai salah satu produsen batik khas Bengkulu yang secara konsisten mengembangkan berbagai motif lokal dengan tetap mempertahankan unsur budaya daerah. Rumah Seni Santi Batik tidak hanya memproduksi batik sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga menjadikan produk batik sebagai media pelestarian budaya

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Edition (New York: Pearson Education, 2023), hlm. 25.

⁴ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 9th Edition (London: Pearson, 2024), hlm. 41.

⁵ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, *Warisan Budaya Takbenda Indonesia* (Jakarta: Kemendikbudristek, 2024), hlm. 88.

Bengkulu. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam setiap motif batik yang dihasilkan.

Dalam perkembangannya, Rumah Seni Santi Batik menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Untuk menghadapi kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Bengkulu, permintaan terhadap produk Santi Batik mengalami peningkatan menjelang hari-hari besar keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk batik lokal masih memiliki peluang pasar yang cukup besar apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.⁶

Keberhasilan suatu UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Selain itu, penggunaan digital marketing juga terbukti dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.⁷ Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam pengembangan UMKM.

Selain memberikan dampak ekonomi, keberadaan UMKM juga berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Melalui kegiatan produksi dan pemasaran, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dari lingkungan sekitar, meningkatkan keterampilan masyarakat, serta membuka peluang usaha baru yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri batik di Bengkulu bahkan turut berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan motif-motif khas daerah seperti Besurek dan Kaganga sebagai bagian dari warisan budaya lokal yang bernilai ekonomi tinggi.⁸

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan UMKM sekaligus mendorong pemberdayaan ekonomi lokal. Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu sebagai salah satu pelaku UMKM berbasis budaya lokal menarik untuk dikaji lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu serta mengkaji kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari informan penelitian. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami

⁶ “Jelang Idulfitri, Permintaan Batik Tulis Santi Batik Betungan Bengkulu Meningkat,” RRI Bengkulu, 2025.

⁷ Abdul Majid dan Erna Nur Faizah, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Jurnal Melati*, Vol. 5, No. 2 (2024): 55–67.

⁸ “UMKM Bengkulu Kembangkan Batik Kaganga Khas Daerah,” ANTARA Bengkulu, 2025.

makna yang berasal dari individu atau kelompok terkait suatu permasalahan sosial maupun kemanusiaan.⁹

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dan kerajinan batik khas Bengkulu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Rumah Seni Santi Batik merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif mengembangkan produk batik lokal sekaligus menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Selain itu, usaha ini memiliki kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan pelestarian budaya daerah.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian.¹⁰ Informan penelitian terdiri atas pemilik Rumah Seni Santi Batik sebagai informan utama, beberapa karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, serta konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk batik yang dihasilkan. Keterlibatan berbagai informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap perkembangan usaha.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas produksi, pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi yang terjadi di lapangan sehingga data yang diperoleh menjadi lebih objektif.¹¹

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk, serta kontribusi usaha terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur sehingga peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi sesuai dengan perkembangan data di lapangan.¹²

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan kegiatan usaha, seperti foto produk, catatan penjualan, materi promosi, profil usaha, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Data dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.¹³

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang valid dan dapat dipercaya.¹⁴

⁹ John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th Edition (California: SAGE Publications, 2024), hlm. 18.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2023), hlm. 134.

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2023), hlm. 176.

¹² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2023), hlm. 391.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 187.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 330.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña. Proses analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memperoleh temuan penelitian yang sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.¹⁵ Dengan menggunakan tahapan analisis tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran UMKM Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu sebagai upaya pemberdayaan ekonomi lokal.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif. Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk batik khas Bengkulu kepada masyarakat yang lebih luas. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat identitas budaya lokal serta mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama penelitian, diketahui bahwa Rumah Seni Santi Batik menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat strategi tersebut saling berkaitan dalam mendukung perkembangan usaha sekaligus meningkatkan daya saing produk batik khas Bengkulu di pasar lokal maupun nasional.

a. Strategi Produk

Produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran karena menjadi objek yang ditawarkan kepada konsumen. Rumah Seni Santi Batik menempatkan kualitas dan keunikan produk sebagai prioritas utama dalam menjalankan usahanya. Produk yang dihasilkan berupa batik tulis, batik cap, kain batik, pakaian jadi, syal, tas, serta berbagai produk kerajinan yang mengangkat motif khas Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa ciri khas utama produk yang dihasilkan adalah penggunaan motif Besurek yang telah menjadi identitas budaya masyarakat Bengkulu. Motif Besurek merupakan motif batik yang mengandung unsur kaligrafi Arab yang dipadukan dengan ornamen flora dan fauna khas daerah Bengkulu. Keunikan tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan produk Rumah Seni Santi Batik dari produk batik daerah lain di Indonesia.¹⁶

Selain mempertahankan motif tradisional, Rumah Seni Santi Batik juga melakukan inovasi produk dengan mengombinasikan motif budaya lokal dengan desain modern yang sesuai dengan tren pasar. Inovasi tersebut dilakukan agar produk tidak hanya diminati oleh kalangan tertentu, tetapi juga mampu menarik minat generasi muda. Bentuk inovasi yang

¹⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th Edition (California: SAGE Publications, 2024), hlm. 7–12.

¹⁶ ANTARA Bengkulu, “Pengembangan Batik Khas Bengkulu sebagai Identitas Budaya Daerah,” 2025.

dilakukan meliputi pengembangan warna yang lebih variatif, desain pakaian yang mengikuti perkembangan mode, serta penggunaan bahan berkualitas yang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga memiliki makna budaya yang kuat. Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan tidak sekadar berfungsi sebagai kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan budaya Bengkulu kepada masyarakat luas.¹⁷

Strategi diferensiasi produk yang dilakukan Rumah Seni Santi Batik sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keunggulan produk dapat menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif suatu usaha.¹⁸ Dengan menghadirkan produk yang unik dan bernilai budaya tinggi, Rumah Seni Santi Batik mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Selain itu, keberadaan produk batik khas Bengkulu turut berkontribusi dalam pelestarian budaya daerah. Pengembangan motif Besurek dan motif lokal lainnya menjadi salah satu bentuk upaya mempertahankan warisan budaya yang memiliki nilai historis dan filosofis bagi masyarakat Bengkulu.¹⁹

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan harga produk, Rumah Seni Santi Batik mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, kualitas bahan, tingkat kerumitan motif, waktu pengerjaan, serta kondisi pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa penetapan harga dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan karakteristik produk yang dihasilkan. Produk batik tulis memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan batik cap karena proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lebih lama dan tingkat keterampilan yang lebih tinggi. Sementara itu, produk batik cap ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Strategi harga yang diterapkan Rumah Seni Santi Batik dapat dikategorikan sebagai strategi harga berbasis nilai (*value-based pricing*), yaitu penetapan harga yang mempertimbangkan nilai produk yang dirasakan oleh konsumen.²⁰ Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan aspek budaya, keunikan motif, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga produk yang ditawarkan relatif sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Faktor kualitas bahan, kerapian pengerjaan, dan keunikan motif menjadi alasan utama konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tekstil biasa.

Selain itu, Rumah Seni Santi Batik juga memberikan fleksibilitas harga melalui pemberian potongan harga pada pembelian dalam jumlah besar, khususnya untuk instansi

¹⁷ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, *Warisan Budaya Takbenda Indonesia* (Jakarta: Kemendikbudristek, 2024), hlm. 92.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 16th Edition (New York: Pearson Education, 2023), hlm. 274.

¹⁹ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, *Warisan Budaya Takbenda Indonesia*, hlm. 95.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 19th Edition (London: Pearson, 2024), hlm. 318.

pemerintah, sekolah, organisasi masyarakat, dan komunitas tertentu. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

Penerapan strategi harga yang kompetitif memungkinkan produk batik khas Bengkulu mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Dengan demikian, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha.²¹

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, Rumah Seni Santi Batik memanfaatkan berbagai media promosi baik secara konvensional maupun digital.

Berdasarkan hasil penelitian, media promosi yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp Business, pameran UMKM, festival budaya, serta berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah.

Instagram digunakan untuk menampilkan katalog produk, proses pembuatan batik, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai kegiatan usaha. Facebook dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar melalui komunitas dan kelompok pengguna yang memiliki minat terhadap produk budaya dan kerajinan lokal. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, serta memberikan informasi mengenai produk terbaru.

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi melalui media digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah konsumen. Konsumen yang berasal dari luar Kota Bengkulu umumnya mengetahui produk Rumah Seni Santi Batik melalui media sosial dan rekomendasi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era teknologi informasi.²²

Selain promosi digital, Rumah Seni Santi Batik juga aktif mengikuti berbagai pameran UMKM dan event budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun lembaga lainnya. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat sekaligus membangun relasi bisnis dengan berbagai pihak.

Partisipasi dalam kegiatan pameran juga menjadi sarana untuk meningkatkan citra usaha dan memperkuat identitas produk sebagai batik khas Bengkulu. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, pelaku usaha dapat memperoleh masukan terkait kebutuhan pasar sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan produk.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, penggunaan digital marketing yang dikombinasikan dengan promosi langsung mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan konsumen.²³ Hal tersebut terlihat pada strategi promosi yang diterapkan Rumah Seni Santi Batik yang berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Provinsi Bengkulu.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 5 (Yogyakarta: Andi, 2023), hlm. 289.

²² Jurnal Universitas Gajah Putih, "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," Vol. 4, No. 2 (2024), hlm. 44.

²³ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 9th Edition (London: Pearson, 2024), hlm. 103.

d. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Rumah Seni Santi Batik menerapkan strategi distribusi yang fleksibel guna mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian, distribusi produk dilakukan melalui beberapa saluran, yaitu penjualan langsung di lokasi usaha, pemesanan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, serta kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah, sekolah, organisasi masyarakat, dan komunitas budaya.

Penjualan langsung masih menjadi salah satu metode distribusi yang penting karena memungkinkan konsumen melihat secara langsung kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai makna dan filosofi motif batik yang menjadi ciri khas produk.

Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan proses distribusi dilakukan secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Konsumen dari luar daerah dapat melakukan pemesanan secara daring dan produk dikirim melalui jasa ekspedisi yang tersedia. Strategi ini memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran usaha.²⁴

Kerja sama dengan berbagai instansi juga menjadi salah satu strategi distribusi yang efektif. Produk batik sering digunakan sebagai seragam instansi, cendera mata, maupun kebutuhan kegiatan resmi lainnya. Kerja sama tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan serta memperluas jaringan pemasaran usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi digital mampu meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dengan demikian, strategi distribusi yang diterapkan Rumah Seni Santi Batik berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Strategi Pemasaran sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Seni Santi Batik tidak hanya memberikan manfaat bagi perkembangan usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Pemberdayaan ekonomi lokal merupakan proses peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan.²⁵

a. Peningkatan Pendapatan Masyarakat

Salah satu dampak nyata dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan adalah meningkatnya pendapatan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan usaha. Peningkatan penjualan produk berdampak langsung pada bertambahnya pendapatan pemilik usaha maupun tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi.

Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan jumlah pesanan terutama pada momen tertentu seperti hari raya, kegiatan pemerintahan, dan acara budaya menyebabkan kebutuhan produksi meningkat. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk memperoleh penghasilan tambahan melalui keterlibatan dalam proses pembuatan batik.

Semakin luas jangkauan pemasaran yang dimiliki usaha, semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan yang diterima oleh masyarakat sekitar. Dengan demikian, strategi

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, hlm. 356.

²⁵ Jim Ife, *Community Development in an Uncertain World* (Cambridge: Cambridge University Press, 2022), hlm. 148.

pemasaran menjadi salah satu instrumen yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara langsung.²⁶

b. Penyerapan Tenaga Kerja Lokal

Keberadaan Rumah Seni Santi Batik juga memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja lokal. Proses produksi batik membutuhkan tenaga kerja pada berbagai tahapan, mulai dari perancangan motif, pencantingan, pewarnaan, penjemuran, hingga pemasaran produk.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar tenaga kerja yang terlibat berasal dari masyarakat sekitar lokasi usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal.

Selain menyediakan lapangan pekerjaan, Rumah Seni Santi Batik juga memberikan pelatihan kepada tenaga kerja baru agar memiliki keterampilan dalam bidang membuat batik. Kegiatan tersebut secara tidak langsung meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada di lingkungan masyarakat.²⁷

c. Pelestarian Budaya Lokal

Pemberdayaan ekonomi yang dilakukan Rumah Seni Santi Batik tidak terlepas dari upaya pelestarian budaya lokal. Penggunaan motif Besurek dan berbagai motif khas Bengkulu lainnya menjadi salah satu bentuk pelestarian budaya yang dilakukan melalui kegiatan ekonomi kreatif.

Produk batik yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai media edukasi budaya bagi masyarakat. Setiap motif yang digunakan memiliki makna filosofis yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai budaya masyarakat Bengkulu.²⁸

Melalui strategi pemasaran yang efektif, produk batik khas Bengkulu semakin dikenal oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap upaya pelestarian budaya karena semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan produk budaya lokal.

d. Penguatan Ekonomi Kreatif Daerah

Keberhasilan Rumah Seni Santi Batik dalam memasarkan produknya turut mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah. Industri kreatif berbasis budaya memiliki potensi besar dalam menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas daerah.

Batik khas Bengkulu merupakan salah satu produk unggulan yang dapat menjadi daya tarik wisata budaya. Semakin berkembangnya pemasaran produk batik, semakin besar pula kontribusinya terhadap pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kota Bengkulu.²⁹

Keberadaan Rumah Seni Santi Batik juga mendorong tumbuhnya usaha-usaha pendukung lainnya, seperti penyedia bahan baku, jasa pengemasan, transportasi, hingga sektor perdagangan. Dengan demikian, dampak ekonomi yang dihasilkan tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha utama, tetapi juga oleh masyarakat yang terlibat dalam rantai ekonomi tersebut.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Seni Santi Batik terbukti mampu mendukung perkembangan usaha sekaligus memberikan kontribusi nyata

²⁶ Mudrajat Kuncoro, *Ekonomi Pembangunan*, Edisi Terbaru (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2023), hlm. 203.

²⁷ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2023), hlm. 118.

²⁸ Bank Indonesia, *Karya Kreatif Indonesia: Batik sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif*, 2025, hlm. 37.

²⁹ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, *Laporan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024* (Jakarta: Kemenparekraf, 2024), hlm. 74.

terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui peningkatan pendapatan masyarakat, penyerapan tenaga kerja, pelestarian budaya daerah, dan penguatan sektor ekonomi kreatif Kota Bengkulu.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Seni Santi Batik Kota Bengkulu menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi produk dilakukan dengan mempertahankan ciri khas motif Besurek sebagai identitas budaya Bengkulu sekaligus melakukan inovasi desain yang sesuai dengan perkembangan pasar. Strategi harga diterapkan secara kompetitif dan fleksibel berdasarkan kualitas bahan, tingkat kesulitan pembuatan, serta kemampuan daya beli konsumen. Strategi promosi memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang didukung dengan partisipasi aktif dalam pameran UMKM dan kegiatan budaya. Adapun strategi distribusi dilakukan melalui penjualan langsung, pemesanan daring, serta kerja sama dengan berbagai instansi dan komunitas. Penerapan strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar produk batik khas Bengkulu. Selain memberikan manfaat bagi perkembangan usaha, strategi pemasaran yang diterapkan juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Hal tersebut ditunjukkan melalui meningkatnya pendapatan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan usaha, terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, meningkatnya keterampilan tenaga kerja lokal, serta terjaganya kelestarian budaya daerah melalui pengembangan motif-motif khas Bengkulu. Keberadaan Rumah Seni Santi Batik juga memberikan kontribusi terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif Kota Bengkulu dengan menciptakan nilai tambah ekonomi berbasis budaya lokal. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan perlu terus dilakukan agar UMKM mampu berkembang secara optimal sekaligus memberikan dampak positif yang lebih luas terhadap pembangunan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- ANTARA Bengkulu. 2025. "Pengembangan Batik Khas Bengkulu sebagai Identitas Budaya Daerah." Bengkulu: ANTARA News Bengkulu.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2024. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 9th Edition. London: Pearson Education.
- Creswell, John W., dan Cheryl N. Poth. 2024. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 5th Edition. California: SAGE Publications.
- Ife, Jim. 2022. *Community Development in an Uncertain World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2024. *Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2024. *Laporan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. 2024. *Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. Jakarta: Kemendikbudristek.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2024. *Principles of Marketing*. 19th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2023. *Marketing Management*. 16th Edition. New York: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2023. *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. 2024. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th Edition. California: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy J. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- RRI Bengkulu. 2025. "Jelang Idulfitri, Permintaan Batik Tulis Santi Batik Betungan Bengkulu Meningkat." Bengkulu: Radio Republik Indonesia.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2023. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2023. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. Muri. 2023. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Bank Indonesia. 2025. *Karya Kreatif Indonesia: Batik sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Jurnal Universitas Gajah Putih. 2024. "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 4, No. 2, hlm. 40–52.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.