

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK BULAN PEKALONGAN MELALUI SOSIAL MEDIA****Alexander Wibisono Hadinata, Lina Sinatra Wijaya**

Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

Email: alexanderwiisono844@gmail.com, lina.sinatra@uksw.edu

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *public relations* UMKM dalam meningkatkan penjualan batik Pekalongan melalui media sosial. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Batik Bulan Pekalongan. Data dikumpulkan melalui postingan foto media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, serta wawancara yang dilakukan oleh tiga informan yaitu pemilik batik Bulan dan dua orang karyawan yang memiliki jabatan *manager marketing* dan *staff* bagian *marketing*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi yang diadopsi oleh UMKM Batik Bulan Pekalongan untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan PR, seperti Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, serta penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, telah membawa manfaat yang signifikan. Menjalinkan kemitraan dengan tokoh publik dan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui *Instagram*, mereka memperkuat kehadiran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Grup *WhatsApp* menjadi *platform* efisien untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan memberikan informasi eksklusif kepada pelanggan, sementara penggunaan email untuk mengirimkan katalog produk secara berkala memperluas jangkauan promosi mereka. UMKM Batik Bulan Pekalongan berhasil mencapai tujuan penjualan mereka secara efektif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Disisi lain, Batik Bulan belum menggunakan strategi PPC karena memahami sepenuhnya potensi dan manfaat dari PPC advertising yang dapat meningkatkan visibilitas, serta mengarahkan lalu lintas situs web dengan lebih efektif.

**Kata kunci:** Public Relations; Media Sosial; Kemitraan Strategis; Customer Relationship Management**Abstract**

*This research aims to explain the public relations strategy of MSMEs in increasing sales of Pekalongan batik through social media. This research method is descriptive qualitative. The research was conducted at Batik Bulan Pekalongan. Data was collected through posting photos on social media, such as Instagram and WhatsApp, and interviews were conducted by three informants, namely the owner of Bulan batik and two employees with marketing manager and marketing staff positions. The research results explain that the strategy that MSME Batik Bulan Pekalongan adopted to increase sales through a PR approach, such as affiliate marketing and strategic*

**How to cite:**Alexander Wibisono Hadinata, Lina Sinatra Wijaya (2024) Strategi Public Relations Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media, (06) 06, <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227>**E-ISSN:**[2684-883X](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)**Published by:**[Ridwan Institute](https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1227)

*partnerships, as well as the use of social media such as Instagram and WhatsApp, has brought significant benefits. Forging partnerships with public figures and actively interacting with customers via Instagram, they strengthen their brand presence and build strong relationships with consumers. WhatsApp groups have become an efficient platform for providing customers with fast customer service and exclusive information, while email to send product catalogs regularly expands the reach of their promotions. UMKM Batik Bulan Pekalongan achieved its sales goals effectively, increased customer engagement, and strengthened its market position. On the other hand, Batik Bulan has not used a PPC strategy because it fully understands the potential and benefits of PPC advertising, which can increase visibility and direct website traffic more effectively.*

**Keywords:** *Public Relations, Social Media, Partnership Strategy, Customer Relationship Management*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian global sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan penyedia lapangan kerja. Mereka tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga menjadi pilar sosial dan budaya di berbagai masyarakat. UMKM menjadi tempat bagi inovasi dan kreativitas, memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan ide-ide baru dan produk yang unik. Kehadiran UMKM juga mencerminkan semangat kewirausahaan dan kemandirian ekonomi, terutama di tingkat lokal (Aliyah, 2022). Penerapan *Public Relations* (PR) dalam UMKM memiliki peran penting dalam membangun citra dan memasarkan produk atau jasa. PR membantu UMKM dalam membentuk hubungan positif dengan publiknya, meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan citra yang positif. Melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, UMKM dapat memanfaatkan *platform* tersebut untuk membangun keberadaan daring yang kuat, menjangkau *audiens* lebih luas, dan meningkatkan visibilitas merek. Interaksi langsung dengan pelanggan, umpan balik instan, dan pembentukan komunitas *online* juga dapat dilakukan melalui media sosial. Dengan memahami tren konsumen, UMKM dapat menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dan responsif, menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai jendela interaktif yang membuka peluang kolaborasi dan pertumbuhan bisnis (Puspitaningrum, 2023; Girsang & Riski, 2023). Media sosial telah menjadi fenomena tak terhindarkan dalam era digital, memainkan peran penting dalam kehidupan personal dan profesional. Perusahaan dan organisasi, termasuk UMKM, semakin mengandalkan strategi media sosial untuk memanfaatkan potensi penuh keberadaan mereka di dunia maya. Adaptasi cepat pelaku UMKM terhadap strategi digital menunjukkan kesadaran akan pentingnya memperluas pangsa pasar dan memenuhi perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung menuju *platform online*. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka, berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dan membangun *brand awareness* tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima umpan balik langsung, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten, media sosial bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga wadah untuk membangun komunitas pelanggan yang setia (Susanti & Koswaran, 2023). Penelitian

ini bertujuan untuk mengkaji strategi Public Relations UMKM Batik Bulan dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Manfaatnya adalah memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan, serta berkontribusi pada pemahaman akademis tentang pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM batik.

Penelitian Azizah (2023) membahas strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan pada bisnis *fashion Meccanism* selama pandemi Covid-19. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya mengungkapkan berbagai strategi yang digunakan, termasuk *pull strategy* seperti publikasi media melalui website dan media sosial, serta *giveaway*. Selain itu, terdapat pula *push strategy* seperti kerjasama dengan *e-commerce*, penyelenggaraan *event*, dan pemberian potongan harga. Strategi *pass* juga diterapkan melalui *sponsorship* dan kegiatan amal. Penelitian ini juga menyoroti peluang yang muncul, seperti peningkatan penggunaan gadget untuk mencari informasi dan keinginan masyarakat yang semakin tinggi dalam mengikuti tren *fashion*. Penelitian Tinangon (2019) membahas strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Batik Danar Hadi dalam menciptakan brand image sebagai batik Solo terbaik. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan sumber dokumen di Danar Hadi Solo. Hasilnya menunjukkan bahwa peran *Marketing Public Relations* bagi perusahaan tersebut adalah membangun citra perusahaan dan kredibilitas, membantu wiraniaga dan penyalur dalam meningkatkan penjualan, serta menjembatani konsumen yang tidak suka dengan iklan. Aktivitas *Marketing Public Relations* dilakukan melalui pelaksanaan *launching*, publikasi publik, *fashion show*, dan rilis ke media cetak dan elektronik. PT. Batik Danar Hadi menggunakan berbagai media, tidak terbatas pada lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. Lestari dan Duryatmo (2021) meneliti tentang strategi *Marketing Public Relations* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam memperkenalkan Batik Bogor. Mereka menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan penggunaan *push strategy*, khususnya dalam promosi *online* melalui media sosial seperti Instagram. Faktor pendukung meliputi keberadaan banyak perajin batik yang kompeten, sementara faktor penghambat termasuk pasar yang sulit karena biaya produksi yang tinggi.

## Strategi

Menurut Kuncoro (2016) Strategi adalah tujuan sasaran jangka panjang dalam sebuah organisasi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan pertimbangan terhadap isu-isu internal dan eksternal serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan lingkungannya. Strategi harus cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan memastikan tidak adanya konflik dengan kondisi saat ini. Menurut Kaplan dan Norton (2017), strategi adalah pendekatan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara luas. Ini merupakan bagian dari suatu kontinum logis yang membawa organisasi dari pernyataan tujuan tingkat tinggi hingga pelaksanaan tugas-tugas di berbagai tingkat manajemen. Strategi harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal yang terjadi sepanjang waktu. Rangkuti (2019) mengkategorikan taktik dalam tiga kategori strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Strategi manajemen berkaitan dengan pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, dan keuangan. Strategi

investasi ditujukan untuk investasi seperti ekspansi pasar atau pembangunan divisi baru. Sedangkan strategi bisnis fokus pada fungsi kegiatan manajemen seperti pemasaran, produksi, distribusi, dan organisasi.

### **Publik Relations**

Menurut Jefkins (2004) menjelaskan Publik Relations merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang dilandaskan dengan saling pengertian satu dengan lainnya. Ruslan (2012) menjelaskan bahwa fungsi Publik Relations meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan informasi, memimpin, dan pengawasan.

### **Sosial Media**

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan social. Kotler dan Keller (2012) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis.

### **UMKM**

Kwartono Adi (2007) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia. UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki rencana pengembangan usaha (Sanjaya, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian deksriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2017).

Metodologi Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini digunakan oleh peneliti karena berguna untuk mendapatkan data nyata yang terjadi langsung dilapangan yang kemudian akan dianalisis. Selain itu penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena dipandang tepat sehingga peneliti dapat mendeskripsikan berbagai informasi yang didapat berdasarkan observasi dan wawancara yang dapat dijadikan suatu data yang dapat membantu dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian dengan

jenis deskriptif untuk memberikan gambaran yang terperinci serta menganalisis, mendeksripsikan, mendeskripsikan dan menjawab pertanyaan dari peneliti mengenai bagaimana *strategi public relations* dalam mengoptimalkan penjualan pengusaha UMKM Batik Bulan Pekalongan.

Lokasi penelitian ini adalah di Pekalongan karena pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pemilik usaha UMKM Batik Bulan Pekalongan di Jatayu Residence. Jl. WR Supratman No. C11, Panjang Wetan, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Wawancara mendalam adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*) (Sugiyono, 2019).

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan 3 informan yaitu pemilik UMKM Batik Bulan, serta dua orang karyawan yang memiliki jabatan sebagai manager marketing dan staff bagian marketing. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu postingan foto yang dilakukan UMKM Batik Bulan Pekalongan untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya di media sosial Facebook. Silalahi (2018) menjelaskan terdapat 3 alur dalam melakukan analisis data yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses analisis dengan cara memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstrak dan mentransformasikan data dari hasil lapangan. Reduksi terjadi secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data mempertimbangkan kembali data-data yang sudah diperoleh. Reduksi data dilakukan dengan meringkas data dari wawancara dan hanya memfokuskan data pada strategi pemasaran media sosial yang telah dilakukan UMKM Batik Bulan Pekalongan, dan pengaruh strategi marketing tersebut terhadap penjualan UMKM Batik Bulan Pekalongan. Reduksi data juga dilakukan untuk mengelompokkan data yang berhubungan dengan hambatan dari UMKM Batik Bulan Pekalongan dalam menentukan strategi promosi sehingga penjualannya belum optimal. Kemudian data akan dikoding dan dianalisis untuk menentukan rekomendasi strategi yang dapat digunakan UMKM Batik Bulan Pekalongan untuk meningkatkan penjualan.

### **2. Penyajian Data**

Dalam alur ini, peneliti menyusun data-data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat dimaknai. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan kategorinya. Setelah itu, data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif dan dikelompokkan berdasarkan komponen strategi pemasaran media sosial. Hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) diuraikan dalam bentuk katakata (transkrip).

### **3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi**

Verifikasi data adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan bukti bukti yang kuat. Cara yang dilakukan dalam verifikasi data adalah dengan mencocokkan kembali hasil dari penelitian yang sudah terkumpul dan terangkum dalam reduksi data dan penyajian data. Data-data yang telah dikumpulkan dan diperoleh dari

UMKM Batik Bulan Pekalongan kemudian diverifikasi untuk memastikan kebenarannya sebelum dilakukan validitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan pada penelitian ini melalui komponen pemasaran media sosial menurut Ryan (2020), menunjukkan bahwa:

### **Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)**

PPC *advertising* mengacu pada strategi *digital marketing* yang mengacu pada iklan berbayar. Biaya iklan yang ditagihkan kepada pemasar biasanya berdasarkan frekuensi pengunjung yang mengklik iklan tersebut (Alfiana, 2023). Pada UMKM Batik Bulan Pekalongan mereka belum menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*). Batik Bulan belum memahami sepenuhnya potensi dan manfaat dari pemasaran digital, termasuk PPC *advertising*. Alasannya karena mereka belum menyadari betapa efektifnya PPC dalam menjangkau target konsumen secara langsung. Hal ini memperkuat penjelasan yang menyatakan bahwa PPC memiliki dampak yang lebih positif dan efektifitas dalam penjualan produk (Alkarablieh, 2015).

Padahal jika pihak UMKM Batik Bulan menerapkan PPC *Advertising*, disinyalir akan lebih efektif dalam menjangkau segmen pasar atau *audience* yang lebih tepat, sehingga hal ini akan dapat meningkatkan omzet penjualan mereka di masa mendatang. Bahkan melalui Instagram, saat ini bisa diimplementasikan PPC *advertising*. Periklanan berbasis klik (PPC) melalui Instagram menawarkan keunggulan yang signifikan dalam menargetkan sasaran yang lebih tepat. Dengan data demografis yang kaya seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi, serta informasi minat dan perilaku yang dikumpulkan dari aktivitas pengguna, pengiklan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan target iklan mereka dengan sangat spesifik. Instagram juga memungkinkan pengiklan untuk menargetkan pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya dengan konten atau iklan mereka, serta berdasarkan penampilan fisik atau gaya hidup tertentu yang dipilih oleh pengguna di dalam aplikasi. Dengan kustomisasi yang mendalam dan alat analisis yang disediakan oleh platform ini, pengiklan dapat terus mengoptimalkan kampanye mereka untuk mencapai target sasaran yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas dan pengembalian investasi dari periklanan mereka melalui Instagram. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alkarablieh (2015) yang menyatakan bahwa PPC *advertising* dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik konsumen.

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, Batik Bulan menciptakan konten visual di Instagram yang menarik dan kreatif sesuai dengan produk fashion. Platform ini memungkinkan UMKM Batik Bulan Pekalongan untuk berbagi foto produk dan cerita di balik proses pembuatan Batik Bulan (Gambar 1).



**Gambar 1**

### **Foto Produk Dan Cerita Di Balik Proses Pembuatan Batik Bulan**

Instagram memberikan kesempatan bagi Batik Bulan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sebagai UMKM Batik Bulan Pekalongan, mereka dapat merespons komentar, serta menjawab permintaan atau pertanyaan secara cepat dan personal (Gambar 2).



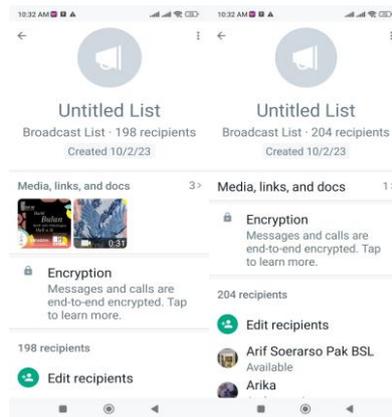
**Gambar 2**

### **Respon Komentar**

Melalui Instagram, Batik Bulan memiliki kesempatan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan dapat dengan cepat merespons komentar secara personal. Melalui Instagram batik Bulan dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Untari, 2018).

*WhatsApp* digunakan sebagai platform Batik Bulan Pekalongan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. UMKM dapat mengumpulkan pelanggan dalam satu *platform* komunikasi yang memungkinkan untuk menyampaikan informasi produk, penawaran khusus, dan berbagai pesan promosi secara langsung dengan memanfaatkan fitur grup *WhatsApp* (Dwiantari & Slahanti, 2022). Media *WhatsApp* hanya digunakan untuk grup internal antara teman-teman saja, terutama untuk memudahkan pembelian Batik Bulan di antara sesama. Namun, belum ada grup eksternal yang dibuat secara resmi untuk keperluan komunikasi dengan pihak batik Bulan (Gambar 3). Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *WhatsApp* saat ini terbatas pada lingkup internal saja dan belum diperluas untuk keperluan eksternal.

## Strategi *Public Relations* Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media



**Gambar 3**  
**Pembelian Via Whatsapp**

### **Pemasaran Afiliasi Dan Kemitraan Strategis (*Affiliate Marketing And Strategic Partnership*)**

Batik Bulan Pekalongan telah melakukan strategi pemasaran afiliasi dan kemitraan untuk menguatkan kehadiran dan meningkatkan pengaruhnya di pasar. Salah satu inisiatif utama mereka adalah menjalin kemitraan kepada tokoh publik. Tokoh publik memiliki akses ke sumber daya, jaringan, dan kekuatan politik yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Kemitraan dengan mereka dapat memberikan legitimasi, dukungan, dan kesempatan akses yang penting bagi perusahaan atau organisasi.

Melalui konten yang menyoroti kegiatan perajin lokal dan dampak positifnya bagi UMKM, Batik Bulan memperoleh dukungan dan peningkatan popularitas melalui lapak Ganjar (Gambar 4). Program Lapak Ganjar yang diinisiasi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo bukan hanya bermanfaat bagi produsen UMKM, melainkan juga bagi *reseller* atau jasa titip (*Jastip*). Ajang promosi berbasis media sosial itu menjadi acuan *reseller* mencari produk UMKM untuk dijual kembali.



**Gambar 4**  
**Kehadiran Ganjar Pranowo di Lapak Ganjar**

Dampaknya, Batik Bulan mendapat pengakuan yang lebih luas, bahkan di kalangan warga negara asing, tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi perajin lokal tetapi juga memperkenalkan keindahan dan keunikan batik pekalongan ke skala internasional (Gambar 5).



Gambar 5.

### Kehadiran Warga Negara Asing Yang Membeli batik Bulan

Batik Bulan menjalin kemitraan dengan tokoh publik dan para menteri yang memiliki pengaruh besar di media sosial (Gambar 6). Mereka juga terlibat dalam kerjasama dengan butik lokal untuk menampilkan dan menjual produk batik mereka. Kolaborasi ini membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek Batik Bulan karena kolaborasi dengan Brand *Ambassador* seperti tokoh publik dan *influencer* membantu meningkatkan eksposur merek (Suryaningsih (2020).



Gambar 6.

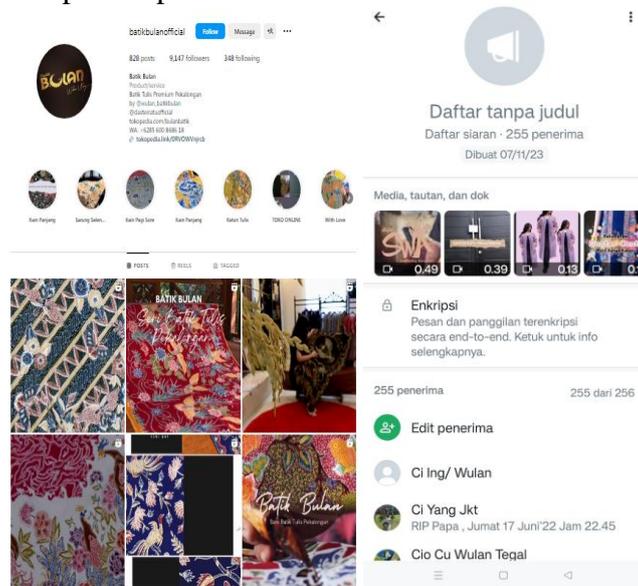
### Kemitraan dengan Tokoh Publik

Kerjasama dengan tokoh publik yang terkenal dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Keterlibatan tokoh publik seperti Eric Tohir memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa usaha memiliki dukungan dari tokoh yang dihormati dan disegani di masyarakat. Ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan. Tokoh publik biasanya memiliki jaringan yang luas dalam industri dan lingkungan bisnis. Dengan bekerja sama dengannya, usaha dapat mendapatkan akses ke kontak dan kesempatan baru yang mungkin sulit dijangkau tanpa bantuan dari tokoh tersebut. Hal ini dapat membuka pintu bagi peluang kolaborasi lebih lanjut, investasi, atau strategi pemasaran yang lebih efektif, karena *affiliate marketing* dengan tokoh publik memberikan solusi terbaik untuk mendapatkan *profit*. Sesuai dengan penelitian Misra (2021) menjelaskan bahwa *affiliate marketing* penjualan produk yang terjadi melalui referensinya yang dilakukan oleh tokoh publik. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrick dan Hee (2021) yang menyatakan bahwa bisnis digital menjadi salah satu bisnis yang hasilnya stabil dan dapat menghasilkan pendapatan yang lebih baik melalui

*affiliate marketing* dengan tokoh publik yang memberikan arahan terhadap pelanggan untuk membeli sebuah produk.

### Jejaring Sosial

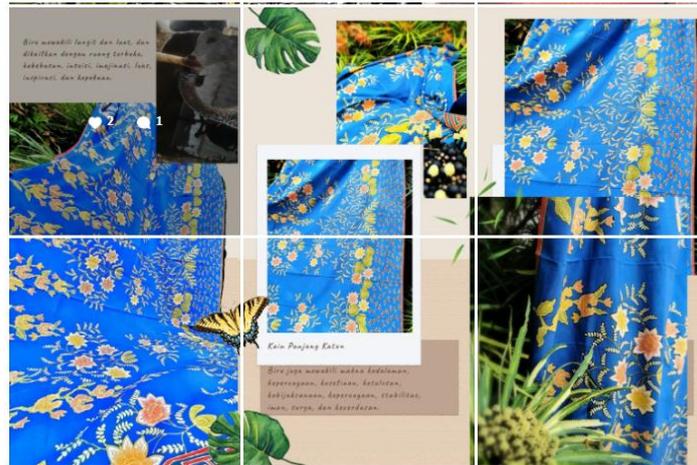
Batik Bulan memanfaatkan dua platform jejaring sosial utama, yaitu *WhatsApp* dan *Instagram* (Gambar 7), untuk memperluas dampak dan kehadiran mereka dalam dunia digital. Melalui *WhatsApp*, Batik Bulan dapat menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan yang efisien, dan memberikan informasi terkini tentang koleksi batik terbaru, penawaran khusus, atau kegiatan promosi. Grup *WhatsApp* atau saluran siaran memungkinkan Batik Bulan untuk membina komunitas yang aktif, di mana pelanggan dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan pembaruan eksklusif.



Gambar 7.

### *WhatsApp* dan *Instagram* Batik Bulan Pekalongan

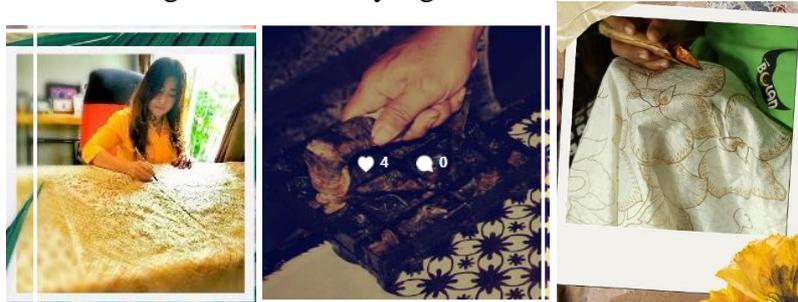
Di sisi lain, platform visual seperti *Instagram* menjadi saluran yang efektif untuk memamerkan keunikan dan keindahan produk batik. Salah satu keunikan batik yang diupload di *Instagram* Batik Bulan Pekalongan adalah keunikan dari kain panjang katun yang menunjukkan keindahan desain kain batik berwarna biru yang memiliki makna mendalam. Warna biru dari batik tersebut mewakili langit dan laut, dan dikaitkan dengan ruang terbuka, kebebasan, intuisi, imajinasi, luas, inspirasi dan kepekaan. Biru juga mewakili kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, kejujuran, ketulusan, kebijaksanaan, stabilitas, iman, surga dan kecerdasan (Gambar 8).



Gambar 8.

### Instagram Batik Bulan Pekalongan yang Menunjukkan Keindahan Produk Batik

Batik Bulan dapat memanfaatkan *Instagram* untuk berbagi foto dan video produk terbaru, memberikan wawasan tentang proses pembuatan batik (Gambar 9), dan menampilkan bagaimana batik mereka dapat diintegrasikan dalam berbagai gaya hidup seperti dibuat mejadi kemeja, selendang, dress, (Gambar 10). Dengan menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *posting* reguler konten, Batik Bulan dapat menjaga keterlibatan dengan pengikut mereka, menginspirasi mereka untuk terlibat lebih lanjut, dan membangun citra merek yang kuat.



Gambar 9.

### Instagram Batik Bulan Pekalongan yang Menunjukkan Proses Pembuatan Batik



Gambar 10.

### Instagram Batik Bulan Pekalongan yang Menunjukkan Batik dapat Diintegrasikan dalam Berbagai Gaya Hidup

Batik Bulan meraih manfaat maksimal dari jejaring sosial dengan aktif berpartisipasi di *platform-platform* seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Media sosial dapat sangat membantu dalam menarik prospek internasional. Alat komunikasi digital digunakan dalam fase persuasi, yang memengaruhi cara UMKM internasional menggunakan alat

komunikasi selama proses penjualan (Fraccastoro et al, 2021). Dengan strategi pemasaran di jejaring sosial, Batik Bulan memastikan bahwa mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk terlibat dalam perjalanan batik dan warisan budaya yang diwakili oleh merek mereka. Instagram telah menjadi salah satu *platform* yang dipakai dalam mempromosikan bisnis (Laila, 2023). Hal tersebut karena konten yang diupload di *Instagram* dapat digunakan untuk promosi sekaligus juga dapat digunakan sebagai mempertahankan eksistensi dari budaya lokal dan dapat digunakan mendorong brand lokal agar semakin berkembang pesat (Agustini et al., 2024).

#### d. *Email* Pemasaran

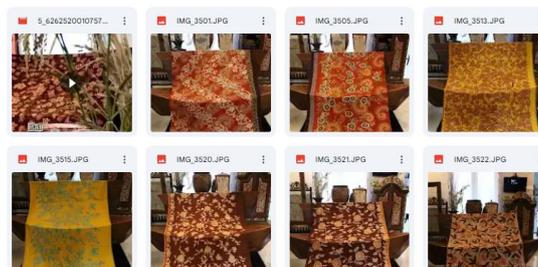
*Email* pemasaran dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan pembaruan produk, dan mengumumkan penawaran khusus (Sabbagh, 2021). Strategi pemasaran melalui *email* memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan kepada pelanggan yang telah berlangganan. Salah satu komponen kunci dari setiap rencana pemasaran adalah pemasaran email, yang membantu bisnis beroperasi pada margin keuntungan tertinggi (Kustami & Sulistiyono, 2023). Batik Bulan telah mengirimkan katalog melalui *email* kepada pelanggan. Katalog ini berisi informasi lengkap mengenai koleksi terbaru kami, termasuk desain, motif, dan keterangan tentang setiap jenis batik yang kami tawarkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Batik Bulan menggunakan email untuk kegiatan promosi, dan masih menggunakan katalog untuk melakukan promosi (Gambar 11 dan 12). Batik Bulan menampilkan produk-produknya dengan rapi sesuai dengan kategori dan jenis produk dalam katalog tersebut. Selain itu, foto-foto yang ditampilkan dalam katalog tersebut menampilkan banyak foto yang berkualitas tinggi sehingga dapat menunjukkan tampilan asli dari produk Batik Bulan. Hal tersebut dapat memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkan dan juga dapat menarik minat pelanggan.



**Gambar 11.**

#### Katalog Produk Batik Bulan Pekalongan



**Gambar 12**

#### Katalog Produk Kain Panjang Sutra Batik Bulan Pekalongan

Batik Bulan menggunakan katalog untuk melakukan promosi karena pelanggan mendapatkan rasa legitimasi dan keaslian yang kuat dari katalog. Batik Bulan menunjukkan keunggulan dan kompetensi produknya dengan menampilkan foto produk berkualitas tinggi di dalam katalog produk. Selain itu pelanggan dapat dengan mudah membaca katalog perusahaan untuk melihat berbagai hal yang ditawarkannya. Konsumen yang ingin melakukan pembelian lebih banyak dapat menyimpan katalog tersebut dan menjadikannya sebagai referensi. Alasan lainnya penggunaan katalog sebagai media pemasaran adalah karena katalog dapat menampilkan beberapa foto produk dan harga. Hal ini dikarenakan memudahkan pelanggan dalam mengetahui informasi mengenai barang yang ditawarkan (Nursya'baana & Kristiana, 2023).

### Manajemen Hubungan konsumen (CRM)

Dalam konteks Batik Bulan, implementasi CRM dapat diwujudkan melalui beberapa aspek, salah satunya melalui *WhatsApp*. Dengan *WhatsApp*, Batik Bulan dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih proaktif. Ketika ada produk baru atau penawaran khusus, broadcast *WhatsApp* menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi langsung kepada konsumen tanpa perlu melibatkan nama grup *WhatsApp*. Keuntungan utama adalah respons yang lebih cepat dan interaksi yang lebih langsung, memungkinkan Batik Bulan untuk mendengar tanggapan dan umpan balik konsumen secara *real-time* (Gambar 13). Menurut Zakiman (2018) menjelaskan bahwa *WhatsApp* memiliki keunikan fitur *Whatsapp* diantaranya *chatting* sebagai ruang untuk mengirim pesan antar sesama pengguna atau *user*, pada bagian *attachment* user dapat mengirimkan berbagai tipe file, dengan memanfaatkan *gallery* untuk menyisipkan gambar/foto, *document* untuk menyisipkan file dokumen tipe word, pdf, ppt dan lain-lain, audio menyisipkan file tipe mp3 dan mp4, *location* sebagai penanda posisi pengguna berada, *contact* untuk menyisipkan kontak.



**Gambar 13.**  
**Siaran Broadcast Batik Bulan**

Batik Bulan menggunakan *WhatsApp* untuk melakukan *broadcast* pesan kepada pelanggan karena konsumen lebih antusias terhadap pesan langsung daripada berpartisipasi dalam *WhatsApp*. Melalui *broadcast* pesan, Batik Bulan dapat secara efektif menyampaikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan acara terkini kepada pelanggan secara personal dan langsung. *WhatsApp Broadcast* merupakan upaya untuk meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, serta memantau sistem pengiriman, dengan konteks membangun hubungan baik dengan konsumen dalam penerapan *customer relationship management*. Menurut Andamisari (2021) menjelaskan bahwa peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. *WhatsApp* memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat.

Menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan penggunaan *broadcast WhatsApp* dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan Batik Bulan. Dengan CRM, Batik Bulan dapat mengelola dan menganalisis data pelanggan dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka untuk mengirimkan pesan *broadcast* yang lebih terarah dan personal kepada pelanggan yang tepat. *WhatsApp Broadcast* atau pesan *broadcast* adalah pesan yang diberikan ke banyak kontak secara otomatis tanpa harus mengirimnya satu persatu atau manual. Cara ini tentu saja sangat efektif khususnya dalam strategi *WhatsApp Marketing* karena strategi *marketing* ini tergolong lebih efektif (Budiningrum, 2022). Dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan memanfaatkan fitur *broadcast WhatsApp*, Batik Bulan telah membuka peluang besar untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka. Batik Bulan dapat mengirimkan pesan *broadcast* yang lebih terarah dan personal kepada pelanggan yang tepat, meningkatkan keterlibatan dan respons pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, strategi *WhatsApp Marketing* yang digunakan dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk Batik Bulan.

## **KESIMPULAN**

Simpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Bulan Pekalongan telah mengadopsi beragam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Mereka telah berhasil menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta memanfaatkan strategi pemasaran afiliasi dan kemitraan untuk meningkatkan kehadiran merek mereka. Penggunaan email pemasaran dan manajemen hubungan konsumen (CRM) juga telah membantu mereka menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan menyampaikan informasi produk yang relevan. Namun, masih ada potensi untuk memperluas strategi pemasaran digital mereka dengan mempertimbangkan penggunaan periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*), pengembalian website, dan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas *online*. Dengan melengkapi strategi mereka dengan elemen-elemen ini, UMKM Batik Bulan Pekalongan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar lagi.

Saran pada penelitian ini dapat melakukan survei kepada pelanggan untuk menilai persepsi mereka terhadap berbagai strategi PR yang digunakan oleh UMKM tersebut.

Selain itu, penelitian juga dapat melakukan analisis tentang pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk Batik Bulan Pekalongan, dengan mengukur seberapa efektif kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian dapat fokus pada mengukur besarnya pengaruh penggunaan media sosial, seperti *Instagram* dan *WhatsApp*, terhadap minat beli produk Batik Bulan Pekalongan dengan menganalisis interaksi pelanggan, jumlah penjualan, dan tingkat keterlibatan *online*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas dan dampak strategi PR yang diterapkan oleh UMKM Batik Bulan Pekalongan dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

### BIBLIOGRAFI

- Agustini, M., Syarifudin, A., Muslimin. (2024). Penggunaan Media Instagram dalam Mempertahankan Budaya Lokal Kain Jumputan Kota Palembang (@bebajoemputan). *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 1-12.
- Alfiana, S. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ohpolaroid.Id Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Volume 3(6), 955-970.
- Aliyah, A. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Volume 3(1).
- Alkarablieh, A. (2015). The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. Volume 7(1).
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*. Volume 5(1), 66-72.
- Azizah, D. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*. Volume 1(1), 29-35.
- Budiningrum, Endah Wening et al. Pengaruh Whatsapp Broadcast Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Sleman Mart. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*. Volume 15(1), p. 64 - 73. <https://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/28/25>
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *JMMB*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776.
- Girsang, N., dan Riski, W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM di Sumatera Barat. *JTSTI*. Volume 2(1). <https://www.journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST/article/view/3732>
- Jefkins, Frank; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2017). *Menerapkan Starategi Menjadi Aksi Balance. Scorecard* (Y. Sumiharti & W. C. Kristiaji. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2016). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kustami (2023). *Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Serang: A-Empat.

- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 74-87.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kwartono, A.M. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi.
- Laila, V. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *JMSC*. Volume 1(2).
- Lestari, S., dan Duryatmo, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor Dalam Memperkenalkan Batik Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*. Volume 5(1), 11-18.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lovett, M. (2023). Peran Public Relations melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra pada PT Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*. Volume 3(3).
- Misra, I. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. Volme 7(2).
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nursya'baana, N. L., & Kristiana, N. (2023). Katalog Sebagai Media Pendukung Promosi Pawon Yu'nedi Nganjuk Jawa Timur. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 213-225.
- Patrick, Z., dan Hee, O. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental Culture. *Social Sciences & Humanities*. Volume 29(2), 1249-1271.
- Puspitaningrum, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Agung Konfeksi dalam Meningkatkan Brand Awareness. *MEDIUM*. Volume 4(1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/90709>
- Radjaban, Radjaban & Dewi, Septi & Rianto, Rianto. (2020). Implementasi Website Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Batik Berkah Lestari. *Kacanegara. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*. 4. 101. 10.28989/kacanegara.v4i1.832.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady S. M. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. India: Kogan Page
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2,14. 10.22158/jetr.v2n3p14.
- Sanjaya, P. (2021). *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengah*. Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk. Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryaningsih, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO*. Bandung Conference Series: Communication Management. Volume 1(1)
- Susanti, S., dan Koswaran, I. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura*. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. Volume 8 (1), 95-104.
- Tinangon, S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Danar Hadi Dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Batik Solo Terbaik*. *Jurnal Komunika*. Volume 6(2).
- Untari, D. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. *Widya Cipta: jurnal Sekretari dan Manajemen*. Volume 2(2).
- Yang, Q., & Lee, Y. (2021). *What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok)*. *Sustainability*, 14(17), 10890. <https://doi.org/10.3390/su141710890>
- Zakiman. (2018). *Popularitas WhatsApp sebagai media komunikasi dan berbagi informasi akademik mahasiswa*. *Jurnal Perpustakaan, Arsip, dan Dokumentasi*. Volume 10(1).

---

**Copyright holder:**

Alexander Wibisono Hadinata dan Lina Sinatra Wijaya (2024)

**First publication right:**

[Syntax Idea](#)

**This article is licensed under:**

