

## Strategi Marketing Digital Rumah Batik Cipaku Bandung

Nurlaila Alfiannuridin<sup>1\*</sup>, Pipin Tresna<sup>2</sup>, Cucu Ruhidawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

\*Corresponding author: [nurlaila.an01@upi.edu](mailto:nurlaila.an01@upi.edu)

**Abstract:** This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies implemented by Batik Cipaku in increasing sales and maintaining its existence in a competitive market. In today's digital era, the development of internet technology has driven a shift in people's lifestyles and shopping habits from traditional (offline) to digital (online) methods. Batik Cipaku Bandung utilizes various social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp to reach consumers and promote its products. The results show that the digital marketing strategy applied by Batik Cipaku is effective in increasing the number of sales. Consumer trust increases because the products sold are by the specifications listed on social media and timely delivery of goods. Batik Cipaku also successfully combines online and offline marketing through physical stores, participation in arts and crafts exhibitions, and collaboration with local designers, further expanding its market reach. This study concludes that implementing the right digital marketing strategy can help batik companies like Batik Cipaku to remain competitive and relevant in the market. A marketing strategy that focuses on cultural values and product quality has proven effective in attracting consumer interest and positioning Batik Cipaku as one of the key players in Indonesia's batik industry.

**Keywords:** digital marketing strategy; social media; batik.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Batik Cipaku dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang kompetitif. Di era digital saat ini, perkembangan internet telah mendorong pergeseran gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat dari metode tradisional (offline) ke metode digital (online). Batik Cipaku Bandung memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Batik Cipaku efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan. Kepercayaan konsumen meningkat karena produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di media sosial dan pengiriman barang yang tepat waktu. Batik Cipaku juga berhasil menggabungkan pemasaran online dan offline melalui toko fisik, partisipasi dalam pameran seni dan kerajinan, serta kolaborasi dengan desainer lokal, yang semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu perusahaan batik seperti Batik Cipaku untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar. Strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai budaya dan kualitas produk terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan memposisikan Batik Cipaku sebagai salah satu pemain kunci di industri batik Indonesia.

**Kata kunci:** strategi marketing digital; sosial media; batik.

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 14-06-2024

Revised: 28-06-2024

Accepted: 29-06-24

Published: 01-07-2024

## PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah menyaksikan pertumbuhan digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Untuk kebutuhan sehari-hari seperti membeli

makanan, pakaian, kendaraan, dan lainnya, perkembangan teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran telah mempengaruhi perubahan gaya hidup dan bisnis masyarakat dari tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perubahan kebiasaan pemasaran ke arah digital marketing ini benar-benar memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan bantuan pemasaran digital, interaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Pemasar juga semakin mudah dalam melaksanakan kampanye dan layanan bagi konsumen untuk berbagai kebutuhan sehari-hari dengan cepat, mudah, dan terjangkau (Amanda, 2021). Selain itu, konsumen semakin mudah mendapatkan informasi mengenai berbagai produk yang dibutuhkan, baik di dalam maupun luar negeri, karena jangkauan teknologi digital dan internet yang luas di seluruh dunia selama 24 jam sehari (Terttiaavini & Saputra, 2020).

Dalam konteks bisnis *online*, perubahan ini memberikan efek transformatif sehingga memunculkan paradigma baru dalam bisnis berupa digital marketing. Jika sebelumnya model komunikasi bisnis yang tradisional dikenal dengan tatap muka, kini model interaktif tersebut telah berkembang menjadi pertunjukan elektronik modern tanpa wajah yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C) dengan tujuan akhir melayani segmen tersebut (Rapitasari, 2016).

Di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, jejaring sosial telah menjadi cara bagi pengecer untuk memperluas pemasaran batik ke basis konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan terpenting bagi pemasar adalah mengetahui cara membujuk seseorang dan cara menciptakan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial. Masalah ini dapat dengan mudah diatasi dengan membuat atau memungkinkan pelanggan berkomunikasi atau berbicara melalui media digital (Marnita et al., 2023). Perkembangan teknologi internet telah menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai mengubah cara membeli suatu produk. Konsumen kini lebih tertarik berbelanja *online*. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* mendapatkan momentumnya, masyarakat perlahan-lahan meninggalkan kebiasaan belanja tradisional dan beralih ke belanja online. Belanja online dijadikan solusi sebagai alat jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* untuk

pasar lokal maupun luar negeri membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan jual beli *online* (Waruwu et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang umumnya memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran distribusi. Melalui media sosial, pembeli dapat mengakses informasi kapan dan di mana saja saat membutuhkannya (Bachri & Febriansyah, 2022). Dengan penelitian ini, peneliti memfokuskan mengenai strategi marketing digital yang digunakan oleh Batik Cipaku Bandung. Dengan demikian, peran penting marketing digital untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial, para pemasar atau perusahaan harus memperhatikan hal tersebut dalam menjalin relasi dan mitra, begitu juga dengan Batik Cipaku Bandung. Sebagai salah satu perusahaan mitra batik yang melaksanakan pemasaran produk berupa batik dengan berbagai macam corak dan desain yang menarik, Batik Cipaku menerapkan pemasaran digital dalam meningkatkan angka penjualan serta dengan melaksanakan promosi memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*.

Berdasarkan observasi awal, Batik Cipaku Bandung sudah menggunakan saluran media sosial untuk mencari prospek atau peluang dan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau memperoleh keuntungan yang besar. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan akan muncul permasalahan atau hambatan dalam terwujudnya tujuan tersebut. Dengan pengarahan dalam melaksanakan marketing digital secara maksimal, dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja sehingga mempunyai pengaruh pada volume penjualan Batik Cipaku sendiri.

Awal mula terbentuknya Batik Cipaku, penjual menyediakan batik dengan konsep rumah, menjaga sirkulasi udara di rumah batik Cipaku, dengan nuansa keramahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh tempatnya. Ini karena mereka berupaya untuk mencukupi segala kebutuhan dari keluarga, mulai dari ibu, ayah hingga anak-anak (Yoga, 2023).



**Gambar 1.** Motif-motif batik

Beragam jenis batik ada di sini. Motif yang digunakan khas Nusantara yaitu batik Cirebon, batik Tasik, batik Solo hingga batik Pekalongan dengan ciri khas masing-masing. Pada batik Cirebon, terdapat motif Megamendung, pada batik Solo terdapat motif Kawung, pada batik Tasikmalaya terdapat motif Merak Ngibing, dan pada batik Pekalongan terdapat motif Liong. Bahan yang digunakan untuk batik Cipaku sendiri sangat beragam seperti kain dobby, kain mori, kain katun, kain denim, hingga kain sutra.

Peneliti tertarik membahas strategi marketing digital Batik Cipaku Bandung karena dalam beberapa tahun terakhir orang-orang yang tadinya berbelanja tradisional (*offline*) beralih menjadi belanja digital (*online*). Transaksi tradisional yang tadinya dilakukan dengan tatap muka sekarang berkembang menjadi pertunjukan elektronik modern tanpa bertemu secara langsung. Penelitian di Batik Cipaku dipilih karena variasi motif batik yang dijual sangat unik, dengan pewarnaan yang kompleks dan motif tradisional yang dicampur dengan ciri khas setiap daerah serta konsepnya sesuai dengan topik strategi digital yang Peneliti teliti. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Batik Cipaku dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Batik Cipaku Bandung, yang berlokasi di Jl. Cipaku Indah I No.14, Ledeng, Kec. Cidadak, Kota Bandung, Jawa Barat 40143,

Indonesia. Waktu penelitian ini dilakukan pada hari Senin, 11 Maret 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Straus dan Corbin (Edward, 2023) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan, dimana temuan-temuan tersebut tidak dapat dicapai dengan ukuran-ukuran statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Jenis penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti kehidupan sosial, sejarah, perilaku. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purpocefull Sampling, dimana dalam pengambilan sampel bertujuan menurut Patton dalam peneliti secara sengaja memilih individu dan tempat untuk memahami fenomena atau topik penelitian. Sedangkan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya (Rahi et al., 2019).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik wawancara *One-on-One*, dimana menurut John Creswell (Mushkani & Ono, 2021) teknik wawancara *One-on-One* adalah proses pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan kepada satu persatu partisipan dengan mencatat jawaban-jawaban yang diberikan. Pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah kepala batik cipaku Bandung, wakil kepala manajemen batik cipaku Bandung, dan beberapa staff batik cipaku Bandung. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding, menurut Moleong (Asna et al., 2021). Triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moon, 2019). Keduanya bertujuan untuk menguji keabsahan data terkait gaya kepemimpinan, sehingga pengumpulan dan pengujian data dilakukan kepada bawahan dan atasan, serta mengecek kesesuaian hasil wawancara dan observasi yang dilakukan selama penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Batik Cipaku hingga saat ini selalu berusaha memberikan yang terbaik didalam bidang pemasaran, khususnya dalam marketing digital untuk meningkatkan jumlah penjualan batik. Berikut peneliti jelaskan bagaimana strategi marketing digital yang direalisasikan oleh batik cipaku dalam meningkatkan jumlah pemasaran batik:

### **Strategi *Digital Marketing* Signifikan terhadap Jual Beli**

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Batik Cipaku tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, tetapi juga pada optimalisasi konten dan interaksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* memungkinkan perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam. Melalui platform ini, Batik Cipaku dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar, cerita, dan *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi.

*Facebook*, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar, digunakan oleh Batik Cipaku untuk membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan langsung. Dengan menggunakan *Facebook Ads*, Batik Cipaku dapat menargetkan iklan mereka kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, yang secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

*Instagram*, dengan fokus pada visual, menjadi *platform* yang ideal bagi Batik Cipaku untuk menampilkan berbagai motif batik mereka. Melalui penggunaan foto dan video berkualitas tinggi, perusahaan dapat memamerkan detail produk secara lebih menarik. Fitur *Instagram Stories* dan *Reels* digunakan untuk berbagi konten secara *real-time*, yang membantu meningkatkan engagement dan menjaga keterlibatan konsumen.

*TikTok*, sebagai *platform* berbagi video pendek, dimanfaatkan oleh Batik Cipaku untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda. Konten kreatif seperti tutorial batik, cerita di balik layar, dan kolaborasi dengan influencer membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan pengguna *TikTok*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari konsumen.

*WhatsApp* digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Dengan fitur *WhatsApp Business*, Batik Cipaku dapat memberikan layanan pelanggan yang responsif, mengirim katalog produk, dan memproses pesanan secara efisien. Penggunaan pesan broadcast juga membantu dalam penyebaran informasi promosi dan penawaran khusus kepada pelanggan secara cepat dan efektif.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Batik Cipaku berfokus pada memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di era digital, dengan terus beradaptasi dan mengadopsi teknologi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasilnya, Batik Cipaku tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Signifikan Kepercayaan Terhadap Jual Beli**

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam transaksi secara online yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Batik Cipaku, kepercayaan terhadap merek sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Ketika konsumen percaya terhadap Batik Cipaku, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Batik Cipaku meliputi konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang diumumkan, seperti spesifikasi produk yang tercantum di media sosial, serta keandalan dalam pengiriman barang sesuai dengan yang dijanjikan.

Salah satu aspek yang memperkuat kepercayaan konsumen adalah adanya perkembangan produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan di media sosial. Ketika konsumen melihat bahwa Batik Cipaku secara konsisten menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, hal ini membantu membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Perkembangan produk yang terus-menerus juga menunjukkan komitmen Batik Cipaku untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan terus meningkatkan kualitas produknya.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh Batik Cipaku, terutama dalam komunikasi *online*. Respons yang cepat, ramah, dan informatif terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan Batik Cipaku

memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan memperkuat keyakinan mereka bahwa mereka akan diperlakukan dengan baik selama proses pembelian.

Secara keseluruhan, kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Batik Cipaku. Melalui konsistensi dalam memenuhi janji-janji merek, perkembangan produk yang sesuai dengan informasi yang disampaikan, dan pelayanan yang baik dalam komunikasi online, Batik Cipaku berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen. Hal ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memastikan kesinambungan bisnis Batik Cipaku dalam pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh Signifikan Kualitas Produk Terhadap Jual Beli**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki implikasi yang penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, termasuk Rumah Batik Cipaku. Kualitas produk yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang lebih tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai lebih dan memenuhi ekspektasi mereka dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan daya saing dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Bagi rumah Batik Cipaku, fokus pada kualitas produk menjadi kunci untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memenangkan kepercayaan konsumen. Produk-produk yang berkualitas tinggi tidak hanya mencerminkan dedikasi perusahaan terhadap keunggulan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali membeli produk tersebut di masa depan dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Selain itu, kualitas produk yang baik juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra atau status konsumen yang menggunakannya. Konsumen yang menggunakan produk berkualitas cenderung merasa lebih percaya diri dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman pembelian. Citra positif yang terkait dengan penggunaan produk berkualitas juga dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tariknya di pasar.



Oleh karena itu, penting bagi rumah Batik Cipaku untuk terus meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, proses produksi yang cermat, dan pengendalian kualitas yang ketat. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka tetap memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Dalam hal Promosi Batik cipaku menyadari bahwa Tingkat persaingan antara penjual batik konvensional dengan penjual batik *online*, oleh karena itu batik cipaku lebih difokuskan untuk melaksanakan marketing digital. Kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui elektronik, media cetak, dan *online*. Strategi marketing yang direalisasikan oleh batik cipaku selama ini cukup baik, karena dibuktikan dengan batik cipaku masih bertahan dan aktif hingga saat ini. Pemanfaatan media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang esensial dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi marketing digital yang digunakan oleh batik Cipaku misalnya dalam aspek Sosial Media. Media sosial adalah media online yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dari jarak jauh melalui aplikasi dan jaringan internet (Sekawanmedia, 2020). Media sosial yang digunakan oleh batik cipaku yaitu *Instagram, WhatsApp, TikTok* untuk mempromosikan penjualan batik. Batik cipaku mempromosikan motif batik yang bervariasi. Peran sosial media telah cukup baik dalam memperkenalkan batik cipaku dibidang tekstil fashion.

Dari hasil wawancara responden menyatakan bahwa motif batik unik memiliki kriteria penggunaan Teknik pewarnaan yang kompleks serta motif tradisional yang dibuat dengan campuran ciri khas motif disetiap daerah. Adapun ciri khas dari batik cipaku yaitu khas batik nusantara yaitu terdiri dari batik Cirebon, batik Tasik, batik Solo hingga batik Pekalongan dengan khas masing-masing. Yang membuat batik unik adalah proses pewarnaannya yang kompleks dan ciri khas motif tradisional yang berbeda disetiap daerah. Kemudian pada aspek, rumah batik cipaku memiliki strategi khusus yaitu berfokus pada nilai-nilai budaya dan kualitas produk dan menggabungkan pemasaran online serta offline untuk mencapai konsumen yang

lebih luas. Adapun saluran distribusinya menggunakan toko fisik di beberapa kota besar, toko *online*, dan ikut berpartisipasi juga dalam pameran seni dan kerajina tingkat local dan internasional. Adapun media pemasaran yang di gunakan meliputi *WhatsApp*, *TikTok*, dan *Facebook*. Namun, Instagram lebih efektif menjadi media yang paling berpengaruh karena memungkinkan untuk berbagi foto produk dengan mudah dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu batik Cipaku juga berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan koleksi batik yang unik dan mendukung komunitas lokal dengan berpartisipasi dalam acara-acara budaya dan mendukung inisiatif sosial yang berkaitan dengan seni dan kerajinan.

Berdasarkan hasil penggalian data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing digital yang dilakukan selama ini oleh batik cipaku terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan. Perusahaan batik cipaku memiliki sasaran pemasaran berfokus pada mempromosikan nilai-nilai budaya dan kualitas produk. Batik cipaku menciptakan motif unik, yang membuat batik unik adalah proses pewarnaannya yang kompleks dan campuran ciri khas motif-motif tradisional yang berbeda disetiap daerah. Saat costumers tidak menemukan produk yang diinginkan bisa diarahkan ke costum. Kerjasama dengan desainer lokal dapat menciptakan koleksi batik yang unik dan menarik bagi pelanggan (Rahayu, 2022). Batik cipaku berpartisipasi didalam acara budaya dan mendukung inisiatif sosial yang berkaitan dengan seni dan kerajinan guna untuk melestarikan budaya yang ada di Indonesia.

### **Pembahasan**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Batik Cipaku dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah penjualan batik. Batik Cipaku memanfaatkan teknologi digital melalui penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* untuk mencapai target pasar. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat proses jual beli melalui platform digital, yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kepercayaan dalam transaksi online merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Batik Cipaku telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang tercantum di media sosial, serta pengiriman barang yang

tepat waktu. Pelayanan yang mudah dan responsif kepada pelanggan melalui komunikasi online turut mendukung terbentuknya kepercayaan tersebut, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan transaksi jual beli.

Kualitas produk juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran Batik Cipaku. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan melalui umpan balik positif dari konsumen. Batik Cipaku sangat memperhatikan kualitas produk untuk memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar.

Dalam aspek promosi, Batik Cipaku menyadari tingginya tingkat persaingan antara penjual batik konvensional dan online. Oleh karena itu, perusahaan ini lebih fokus pada pelaksanaan marketing digital. Kegiatan promosi dilakukan melalui media elektronik, cetak, dan online. Selama ini, strategi marketing yang dijalankan oleh Batik Cipaku cukup efektif, yang dibuktikan dengan tetap bertahannya dan aktifnya perusahaan di pasar hingga saat ini.

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Batik Cipaku. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *TikTok* digunakan untuk mempromosikan motif batik yang bervariasi. Media sosial memungkinkan Batik Cipaku untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dari jarak jauh, serta memperkenalkan produk mereka di bidang tekstil dan fashion. *Instagram*, khususnya, terbukti menjadi media yang paling efektif karena memungkinkan berbagi foto produk dengan mudah dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa motif batik yang unik memiliki kriteria penggunaan teknik pewarnaan yang kompleks serta motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, seperti batik Cirebon, Tasik, Solo, dan Pekalongan. Keunikan batik Cipaku terletak pada proses pewarnaannya yang kompleks dan motif tradisional yang berbeda di setiap daerah. Proses pewarnaan batik di berbagai daerah di Indonesia memiliki keunikan tersendiri yang mencerminkan kekayaan budaya masing-masing. Setiap daerah, seperti Cirebon, Tasikmalaya, Solo, dan Pekalongan, menggunakan teknik dan motif yang khas, menjadikan batik dari setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda. Berikut ini

adalah penjelasan mengenai proses pewarnaan batik di keempat daerah tersebut.

Proses pewarnaan batik Cirebon terkenal dengan penggunaan warna-warna cerah dan motif megamendung yang ikonik. Pertama, kain dicelupkan ke dalam larutan lilin panas untuk menutupi area yang tidak ingin diwarnai. Setelah lilin mengering, kain dicelupkan ke dalam pewarna alami atau sintetis untuk memberikan warna dasar. Proses pencelupan dan pengeringan ini diulang beberapa kali dengan berbagai warna untuk menghasilkan gradasi dan detail motif yang rumit. Akhirnya, kain direndam dalam air panas untuk menghilangkan lilin, mengungkapkan pola warna yang telah terbentuk.

Di Tasikmalaya, proses pewarnaan batik lebih menonjolkan penggunaan warna-warna alami dari tumbuhan lokal. Proses dimulai dengan menggambar motif pada kain menggunakan canting yang diisi dengan lilin cair. Setelah motif digambar, kain dicelupkan ke dalam pewarna alami seperti indigo untuk warna biru, dan soga untuk warna coklat. Setiap pencelupan memerlukan waktu tertentu untuk memastikan warna meresap dengan baik. Setelah pencelupan selesai, kain dikeringkan dan lilin dihilangkan dengan cara direbus, mengungkapkan motif batik yang penuh warna.

Batik Solo memiliki proses pewarnaan yang khas dengan dominasi warna-warna soga (coklat) dan hitam. Proses ini dimulai dengan menggambar motif pada kain menggunakan canting. Setelah itu, kain dicelupkan ke dalam larutan soga untuk memberikan warna dasar coklat. Selanjutnya, bagian yang tidak ingin diwarnai lagi ditutup dengan lilin, dan kain dicelupkan ke dalam pewarna hitam. Proses ini diulang hingga warna dan motif yang diinginkan tercapai. Akhirnya, lilin dihilangkan dengan cara merebus kain, memperlihatkan motif tradisional Solo yang elegan.

Di Pekalongan, proses pewarnaan batik sering menggunakan teknik colet dan pencelupan berulang dengan berbagai warna cerah. Proses awal melibatkan pembuatan pola dengan lilin menggunakan canting. Setelah itu, kain dicelupkan ke dalam pewarna dasar dan dikeringkan. Selanjutnya, teknik colet digunakan untuk mengaplikasikan warna-warna tambahan pada motif tertentu menggunakan kuas. Proses pencelupan dan colet ini dapat diulang beberapa kali untuk mencapai kombinasi warna yang diinginkan. Setelah semua warna diterapkan, lilin

dihilangkan dengan cara merebus kain, menampilkan motif batik yang penuh warna dan detail.

Setiap daerah menggunakan teknik pewarnaan yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dan ketersediaan bahan pewarna, menghasilkan batik dengan keunikan dan kekayaan budaya yang berbeda-beda. Proses pewarnaan yang kompleks ini tidak hanya menghasilkan karya seni yang indah tetapi juga melestarikan tradisi dan identitas budaya masing-masing daerah.

Motif batik di berbagai daerah di Indonesia mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi yang khas dari masing-masing daerah. Motif-motif ini tidak hanya menampilkan keindahan artistik tetapi juga mengandung makna simbolis yang mendalam. Berikut ini adalah penjelasan mengenai motif batik Cirebon, Tasikmalaya, Solo, dan Pekalongan.

Motif batik Cirebon terkenal dengan motif Megamendung yang ikonik. Motif ini menampilkan bentuk awan berlapis dengan gradasi warna yang khas, melambangkan kesejukan dan ketenangan. Motif Megamendung sering digunakan dalam upacara adat dan dianggap sebagai simbol kebijaksanaan dan kesabaran. Selain Megamendung, batik Cirebon juga menampilkan motif-motif laut dan flora seperti kerang, ikan, dan bunga teratai, yang mencerminkan kedekatan masyarakat Cirebon dengan alam dan kehidupan pesisir.

Motif batik Tasikmalaya dikenal dengan motif yang rumit dan detail, sering kali menampilkan flora dan fauna lokal. Motif yang populer adalah motif kupu-kupu dan bunga-bunga yang dihias dengan sangat detail dan presisi. Batik Tasikmalaya juga menampilkan motif dedaunan dan sulur-suluran yang indah, mencerminkan keindahan alam sekitar. Setiap motif biasanya memiliki makna filosofis, misalnya motif kupu-kupu melambangkan transformasi dan kehidupan baru, sedangkan motif bunga melambangkan kecantikan dan keluhuran budi.

Batik Solo terkenal dengan motif tradisional yang elegan dan sarat dengan makna simbolis. Motif Parang adalah salah satu motif paling terkenal dari Solo, menggambarkan garis-garis diagonal yang melambangkan kekuatan dan keberanian. Selain Parang, motif Sidomukti juga populer, menampilkan pola geometris yang melambangkan harapan akan kemakmuran dan kebahagiaan. Motif-motif batik Solo sering digunakan dalam upacara adat dan memiliki peran penting dalam tradisi dan

budaya Jawa.

Motif batik Pekalongan dikenal dengan warna-warna cerah dan motif yang dinamis, mencerminkan kreativitas dan inovasi masyarakat Pekalongan. Motif Jlamprang adalah salah satu motif terkenal dari Pekalongan, menampilkan pola geometris yang berulang dengan warna-warna cerah. Selain itu, motif Pesisir menampilkan unsur-unsur laut seperti ikan, kerang, dan tumbuhan laut, mencerminkan kehidupan masyarakat pesisir. Motif batik Pekalongan sering kali merupakan kombinasi antara motif tradisional dan pengaruh budaya asing, menciptakan batik yang unik dan beragam.

Setiap motif batik dari daerah Cirebon, Tasikmalaya, Solo, dan Pekalongan memiliki keunikan dan keindahan tersendiri, mencerminkan warisan budaya yang kaya dan beragam. Motif-motif ini tidak hanya menunjukkan keahlian dan kreativitas para pengrajin batik tetapi juga mengandung makna filosofis dan simbolis yang mendalam, menjadikan batik sebagai salah satu warisan budaya yang sangat berharga bagi Indonesia. Batik Cipaku menggabungkan ciri khas motif disetiap daerah lalu menghasilkan motif yang unik.

Selain itu, Batik Cipaku memiliki strategi khusus yang berfokus pada nilai-nilai budaya dan kualitas produk, serta menggabungkan pemasaran online dan offline untuk mencapai konsumen yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Batik Cipaku berhasil meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan berfokus pada promosi nilai-nilai budaya dan kualitas produk, menciptakan motif batik yang unik dengan proses pewarnaan yang kompleks dan ciri khas tradisional dari berbagai daerah. Selain itu, kerjasama dengan desainer lokal untuk menciptakan koleksi batik yang unik dan menarik bagi pelanggan serta partisipasi dalam acara budaya dan inisiatif sosial, turut membantu Batik Cipaku dalam melestarikan budaya batik dan mendukung komunitas lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi Batik Cipaku dalam industri tekstil dan fashion.

## **SIMPULAN**

Perkembangan teknologi digital dan internet dalam dunia pemasaran telah mempengaruhi perubahan gaya hidup dan bisnis masyarakat dari tradisional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perubahan kebiasaan pemasaran kearah digital marketing ini benar-benar memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan bantuan pemasaran digital, interaksi

penjual dan pembeli di acara menjadi lebih mudah. Dengan penelitian ini, peneliti memfokuskan mengenai strategi marketing digital yang digunakan oleh batik cipaku Bandung. Dengan demikian, peran penting marketing digital untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Sebagai salah satu perusahaan mitra batik yang melaksanakan pemasaran produk berupa batik yang berbagai macam corak, desain yang menarik. Batik cipaku menerapkan pemasaran digital dalam meningkatkan angka penjualan serta dengan melaksanakan promosi dalam memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik wawancara *One-on-One*.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing digital yang dilakukan selama ini oleh batik cipaku terbukti dapat meningkatkan jumlah penjualan. Perusahaan batik cipaku memiliki sasaran pemasaran berfokus pada mempromosikan nilai-nilai budaya dan kualitas produk. Batik cipaku menciptakan motif unik, yang membuat batik unik adalah proses pewarnaannya yang kompleks dan campuran ciri khas motif-motif tradisional yang berbeda disetiap daerah. Kerjasama dengan *desainer* lokal dapat menciptakan koleksi batik yang unik dan menarik bagi pelanggan. Batik cipaku berpartisipasi ddialam acara budaya dan mendukung inisiatif sosial yang berkaitan dengan seni dan kerajinan guna untuk melestarikan budaya yang ada di Indonesia.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Tata Busana, Universitas Pendidikan Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada Dra. Pipin Tresna P., M.Si. dan Dra. Cucu Ruhidawati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, motivasi, dan dukungannya selama penyusunan karya tulis ilmiah ini. Kepada Teh Merli atas waktu dan kesabarannya sebagai narasumber selama penelitian di Batik Cipaku. Serta kedua

orang tua, Ayah dan Ibu, atas dukungan berupa moral dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan karya tulis ilmiah ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amanda, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels). *Jurnal Of Mandalika Review*, 1(1). <https://doi.org/10.55701/mandalika>
- Asna, A. N., Soedjoko, E., & Mariani, S. (2021). Description of Van Hiele's geometry thinking ability in solving open-ended problems in the 7E-Learning Cycle in terms of self-efficacy. *Unnes Journal of Mathematics Education*, 10(1), 20–26
- Bachri, N., & Febriansyah, S. (2022). Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Cresswell, J., & Fisher, D. (1998). A Qualitative Description of Teachers' and Principals' Perceptions of Interpersonal Behavior and School Environment.
- Dewi, D., & Jatmiko, J. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Customer Retention melalui Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Aggregator Pilih Kredit. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 996-1021. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.574>
- Edward, P., K., Tsang. (2023). A Qualitative Research Approach is an Inevitable Part of Research Methodology: An Overview. *International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3178.
- Mariskhana, K., Suharyanti, N., Suparni, E., Syahlani, A., & Tri Anggarini, D. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam E-commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa Mandiri*, 2(2), 55–62.
- Marnita, M., Nurdin, D., & Prihatin, E. (2023). The Effectiveness of Elementary Teacher Digital Literacy Competence on Teacher Learning Management. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 4(1), 35–43. <https://doi.org/10.46843/jiecr.v4i1.444>
- Moon, M. D. (2019). Triangulation: A method to increase validity, reliability, and legitimation in clinical research. *Journal of Emergency Nursing*, 45(1), 103–105.
- Mushkani, R. A., & Ono, H. (2021). The role of land use and vitality in fostering gender equality in urban public parks: The case of Kabul city, Afghanistan. *Habitat International*, 118, 102462.
- Putri, P., & Marlien, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 2614–3259. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v5i1.510>
- Rahayu, Rahayu., Sudarmiati, Sudarmiati., Agus, Hermawan. (2022). Application Of The Co-Creation Concept Of Written Batik Design For Fashion Design In The Teenage And Current Market Segment. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, doi: 10.38142/ijess.v3i2.367.
- Rahi, S., Alnaser, F. M. I., & Abd Ghani, M. (2019). Designing survey research:



recommendation for questionnaire development, calculating sample size and selecting research paradigms. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1157–1169.

Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As A Strategy To Improve Customer Satisfaction. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.

Terttiaavini, & Saputra, T. (2020). Analisa Pelatihan Strategi Manajemen Penjualan Produk Umkm Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (KB) Layang-layang Palembang. *Jurnal Seminar Nasional*, 18–19.

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>