

## IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BATIK PANCA MUKTI

Eka Vuspa Sari  
Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, ekavuspa@unib.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan model komunikasi pemasaran pengembangan produk Batik Panca Mukti Kab. Bengkulu Tengah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi. Komunikasi pemasaran produk batik Panca Mukti dilakukan dengan menerapkan konsep Marketing Mix 4P (Product, Price, Place and Promotions) dengan menerapkan 5 bauran promosi yang mencakup pemasaran langsung (direct marketing), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), e-commerce, hubungan dengan masyarakat dan pemanfaatan media sosial.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, produk, batik, Panca Mukti

*"Implementation of Marketing Communication for Panca Mukti Batik Products"*

### ABSTRACT

*This research uses a qualitative descriptive type, with primary data collection through interviews and observations. Marketing communication for batik products Panca Mukti is carried out by applying the Marketing Mix 4P concept (Product, Price, Place and Promotions) by implementing 5 promotional mixes that include direct marketing, word of mouth, e-commerce, public relations and utilization of social media.*

**Keywords:** marketing communication, products, batik, Panca Mukti

### PENDAHULUAN

Desa Panca Mukti merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Pada tahun 2020 desa Panca Mukti ditetapkan sebagai salah satu kawasan agrowisata di Kabupaten Bengkulu Tengah. Dengan adanya penetapan kawasan agrowisata tersebut berlanjut kepada anggaran yang juga dikeluarkan untuk melanjutkan program yang mendukung. Sehingga, di tahun 2023 anggaran pembelanjaan untuk pelaksanaan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa terserap 100% (Pitria, 2024). Program pendukung yang dilakukan untuk mendukung pengembangan fasilitas pendukung wisata

dalam suatu tata pengelolaan yang baik agar mampu menggerakkan ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Atmoko, 2014).

Salah satu cara pengembangan fasilitas pendukung, yakni dengan memunculkannya produk-produk unggulan sebagai penciri atau kekhasan suatu desa. Pengembangan potensi desa juga membutuhkan upaya bersama untuk dapat merepresentasikan keberhasilan pembangunan ditingkat masyarakat. Karena, pembangunan desa merupakan upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa (Theresia, 2014 dalam Samsul, 2016). Produk unggulan menjadi

aspek yang mendukung diversifikasi pedesaan atau peningkatan ekonomi masyarakat pedesaan, hal ini disebabkan produk unggulan dapat memberikan kontribusi terhadap benefit pedesaan yang memadai dalam berbagai aspek pendukung kesejahteraan masyarakat desa.

Desa Panca Mukti diketahui memiliki produk unggulan, yakni makanan olahan singkong dan batik. Batik Panca Mukti diproduksi oleh Kampung Batik Panca Mukti, batik yang dihasilkan berupa batik cap dan batik tulis. Proses pembuatan batik masih dilakukan secara manual dan menerapkan sistem pemberdayaan masyarakat. Saat ini batik tersebut belum diproduksi secara massal, namun, dilihat dari hasil produksi dan penjualan produk terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Data Peneliti, 2023). Hal ini merupakan capaian yang tidak mudah, tentunya dengan kontribusi dari berbagai pihak terkait pelaksana, sistem yang terbangun dan strategi yang diterapkan termasuk strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi signifikan terhadap upaya promosi dari sebuah produk baik barang dan jasa. Hal ini disebabkan oleh langkah kegiatan yang menjamin berbagai informasi yang dibutuhkan bisa tersampaikan dengan baik pada target konsumen. Yang menjadi penyebab pentingnya aspek ini adalah penggunaan media Online yang marak dan menjangkau dengan luas serta kecepatan

pengiriman informasi yang memadai. Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungandengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek. Konsep strategi penempatan merek akan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam pencapaian komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien (Marentek dkk, 2020).

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana untuk perusahaan berusaha menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2010). Menurut Melati (2020) komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan menyebarkan informasi untuk memengaruhi dan membujuk target pasar, sehingga mereka

dapat mengetahui, menerima, melakukan pembelian dan menjadi setia dengan merek (Anggraeni & Berlian, 2022).

Di dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi. Strategi merupakan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Strategi sebagai suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut komunikasi menjadi hal yang harus diperhatikan (Sari & Saragih, 2023). Di level dasar, komunikasi dilakukan untuk menginformasikan sehingga mendapat konsumen potensial untuk mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan, salah satunya melalui promosi. Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam Bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut kemulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct

marketing) (Rambat & Hamdani, 2009). Dari penjelasan ini penting untuk melihat bagaimana para pengrajin atau pembatik Panca Mukti dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk pengembangan produknya. Sehingga, kita dapat mengetahui implementasi komunikasi pemasaran dan menemukan model komunikasi pemasaran pada Batik Panca Mukti Kab. Bengkulu Tengah tersebut.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek alamiah, dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci, adapun teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, sedangkan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pada penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Batik Panca Mukti.

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang yang lain yang memahami objek penelitian. Selanjutnya peneliti menentukan informan penelitian dengan teknik Purposive sampling. Berdasarkan konteks penelitian, ditentukan kriteria informan sebagai berikut:

1. Pengelola Kampung Batik Panca Mukti
2. Pembatik yang terlibat dalam pengembangan produk Batik Panca Mukti
3. Bersedia menjadi informan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, berdialog langsung dengan informan yang ditentukan sesuai pada fokus yang ingin digali. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Kemudian observasi, dilakukan dengan cara observasi tak berstruktur. Sugiyono mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang diobservasi (Sugiyono, 2017).

## **PEMBAHASAN**

### **Kampung Batik Panca Mukti**

Sebuah usaha kecil Kampung Batik Panca Mukti mulai dirintis pada masa transisi Covid tahun 2019, kemudian diresmikan oleh bupati pada akhir tahun 2020. Kampung Batik Panca Mukti saat ini merupakan satu-satunya Kampung Batik yang ada di Kabupaten Bengkulu Tengah. Batik Khas Bengkulu Tengah ini diberi nama “Sungai Lemau” untuk mengembangkan yang memiliki ciri khas Bunga Raflesia, Gunung Bungkok, Liku Sembilan, dan Batu Andesit. Pak Imam mengatakan bahwa:

“Kampung Batik yang pertama dan Kawasan Penghasil Batik Cap dan Batik Tulis baik Klasik-Tradisional maupun

Kontemporer yang Mengangkat Keanekaragaman Ikon Bengkulu Tengah” (Data penelitian, 2024).

Kampung Batik Panca Mukti dalam proses produksinya menerapkan sistem pemberdayaan masyarakat khususnya kaum perempuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar khususnya Desa Panca Mukti.

“Kampung Batik Panca Mukti ini juga lebih Mengutamakan kepada Padat Karya yang fokus pada Pembedayaan Kaum Ibu sebagai Kontribusi terhadap Kesetaraan ekonomi” (Data penelitian, 2024).

Hal ini dibenarkan oleh Kepala Desa (Kades) Panca Mukti, beliau mengatakan bahwa:

“Adanya kampung batik ini dapat membuka lowongan bagi ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan perekonomian keluarga yang ada di Desa Panca Mukti” (Data penelitian, 2024).

Berjalannya dengan waktu saat ini Batik Panca Mukti sudah dikenal baik mulai dari Pemerintah Kecamatan, Kabupaten hingga Provinsi. Selain itu Kampung Batik Panca Mukti juga bekerjasama dengan Kantor Wilayah Kementerian Agama Bengkulu untuk menggunakan kain Batik Panca Mukti untuk baju jemaah haji kedepannya.

### **Komunikasi Pemasaran Batik Panca Mukti**

Batik Panca Mukti atau yang diberi nama Sungai Lemau tidak akan bisa terangkat

dan dikenal masyarakat tanpa adanya pemasaran. Pemasaran menjadi nyawa agar produktivitas tetap terjaga. Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, namun dalam usaha kecil sekalipun mesti harus dilakukan, begitupun dalam memasarkan batik. Batik Panca Mukti menerapkan proses komunikasi pemasaran kepada masyarakat untuk terus melestarikan budaya batik dan proses produksi yang baik. Proses komunikasi yang dijalankan dengan melakukan komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Menjadi hal yang penting bagi Batik Panca Mukti untuk terus menjalin hubungan dengan para konsumen agar dapat memberikan efek positif bagi kedua belah pihak.

Implementasi Kampung Batik Panca Mukti menggunakan konsep Marketing Mix yang disebut 4P, yaitu:

Product (Produk), dalam konsep Marketing Mix faktor yang paling utama yang harus terlebih dahulu diketahui adalah tentang produk yang ditawarkan. Dengan mengetahui suatu produk, maka akan diketahui apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau tidak. Produk yang ditawarkan oleh Kampung Batik Panca Mukti sebelumnya sudah direncanakan dan ditetapkan segmen pasarnya. Nanik Hidayati sebagai owner menuturkan bahwa:

“Kami bersikeras membuat batik khusus untuk Bengkulu Tengah. Alhamdulillah berhasil. pemilihan sektor

batik diharapkan dapat menyatukan berbagai etnis yang ada di Bengkulu Tengah” (Data penelitian, 2024).

Price (Harga), untuk menentukan harga produk terlebih dahulu dilihat kesesuaian. Penyeimbang harga sebuah produk di Kampung Batik Panca Mukti dapat dilihat dari proses dan makna batik, hingga seberapa halus hasil batikan. Harga kain Batik Sungai Lemau dibandrol dengan harga mulai dari RP. 300.000 (Tiga Ratus Ribu Rupiah) hingga RP. 500.000 (Lima Ratus Ribu Rupiah). Paket belajar membatik dibandrol dengan harga RP. 200.000 (Dua Ratus Ribu) per orang.

Place (Tempat), fungsi utama dari kegiatan distribusi adalah menyalurkan barang atau jasa dalam hal ini adalah informasi produk yang dipasarkan Kampung Batik Panca Mukti ke konsumen dengan menentukan saluran kegiatan distribusi yang tepat sesuai, sehingga dapat diterima baik oleh mereka. Kampung Batik Panca Mukti belum memiliki showroom khusus sebagai tempat untuk menjual batiknya. Masih menyatu dengan tempat produksi. Lokasi yang tergolong cukup jauh dari jalan poros. Hal ini merupakan permasalahan yang harus dipecahkan dalam hal distribus produk. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan seperti menempatkan produknya dengan mendistribusikan ke toko-toko besar di Bengkulu atau dengan membuat sentra Kampung Batik Panca Mukti menjadi tempat yang lebih menarik.

Promotions (Promosi), Kampung Batik Panca Mukti dalam memperkenalkan produknya menggunakan promosi secara langsung, mengikuti kegiatan yang didukung pemerintah baik pusat maupun daerah, menggunakan metode mengikuti pameran dan roadshow.

Selain itu, Batik Panca Mukti atau yang diberi nama Sungai Limau pun melaksanakan bauran promosi. Menurut Kotler dan Killer (2018) ada 6 bauran promosi, mencakup: aktivitas periklanan, penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing). Namun tidak semua bauran ini dijalankan oleh Batik Panca Mukti, rincian singkatnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Komunikasi Pemasaran Batik “Sungai Lemau” Sesuai Tingkat Pelaksanaan Teratas

No.	Komunikasi Pemasaran yang Dijalankan	Penjelasan
1.	Pemasaran Langsung	Melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen

2.	Informasi dari Mulut ke Mulut	Informasi dari teman atau rekan
3.	e-commerce	Belanja menggunakan aplikasi
4.	Hubungan dengan masyarakat	Menjadi pembicara dalam pelatihan atau sejenisnya, ikut serta dalam event/ pameran.
5.	Pemanfaatan media sosial	Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media sosial (Instagram dan Facebook)

Sumber: Olahan data Peneliti, 2024

Pelaksanaan komunikasi pemasaran Batik Panca Mukti sudah berjalan cukup baik. Melakukan penjualan dengan melakukan pemasaran kepada beberapa pangsa pasar seperti ibu-ibu PKK dan relasi yang ada. Pemasaran langsung menjadi hal yang paling utama dilakukan untuk membuka semua kesempatan yang dapat menguntungkan. Hubungan dengan masyarakat, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah dan dinas-dinas, Batik Panca Mukti mampu menjadi mentor dan pembicara. Penggunaan media sosial sebagai pemanfaatan proses periklanan. Penggunaan promosi penjualan belum dilakukan dalam

menarik minat konsumen untuk terus berlangganan.

### Model Komunikasi Pemasaran Batik Panca Mukti

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dipakai masih tergolong bersifat tradisional, lebih menggunakan pemasaran langsung. Model komunikasi yang ditemukan memadukan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini.

Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Batik Panca Mukti



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Model komunikasi yang ditemukan memadukan unsur komunikasi pemasaran 4P dan 6 bauran promosi. Dalam model tersebut dijelaskan dalam mencapai tujuan diperlukan perencanaan. Bagan tersebut menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang sebaiknya diterapkan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Berkaitan dengan hal ini Kampung Batik Panca Mukti dituntut untuk

aktif menggunakan aplikasi media sosial seperti facebook dan Instagram.

### KESIMPULAN

Kampung Batik Panca Mukti telah menggunakan komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan, yaitu dapat berkembang dan memenangkan persaingan. Namun, sebaiknya anak muda juga diikutsertakan dalam kegiatan agar keenam bauran promosi dapat terlaksana. Khususnya, dapat membantu aktivitas periklanan dan memaksimalkan implementasi komunikasi pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 3.
- Atmoko, P. H. (2014). Potensi Wisata Brajan Kabupaten Sleman. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12 No. 2, 147.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Radja Grafindo.
- Kotler, & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Pitria, N. (2024). Laporan APBDes 2023. Retrieved from Desa Panca Mukti: <https://www.pancamukti-pondokkelapa.web.id/>
- Rambat, & Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, E. V., & Saragih, R. B. (2023). *Pengembangan Desa Wisata Rindu Hati*

dalam Perspektif Kajian Komunikasi. In  
Komunikasi dan Kajian Media (p. 131).  
Bengkulu: Zara Abadi.