

## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis di Toko Asofa

Lailatul Zannah<sup>1</sup>, Maslahah<sup>2</sup>, Santika Dewi<sup>3</sup>, Sri Yuedah<sup>4</sup>, Dini Selasi<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

[<sup>1</sup>tulzannahlaila2211@gmail.com](mailto:tulzannahlaila2211@gmail.com), [<sup>2</sup>maslahah2019@gmail.com](mailto:maslahah2019@gmail.com), [<sup>3</sup>santika.d891@gmail.com](mailto:santika.d891@gmail.com),  
[<sup>4</sup>sriyuedah0165@gmail.com](mailto:sriyuedah0165@gmail.com), [<sup>5</sup>ddiniselasi@gmail.com](mailto:ddiniselasi@gmail.com)

Alamat : Jl. Widarasari III, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153  
Korespondensi Penulis : [tulzannahlaila2211@gmail.com](mailto:tulzannahlaila2211@gmail.com)

**Abstract.** *The aim of this research is to analyze the marketing strategies used at the Asofa Batik Shop to increase batik sales. Researchers use a descriptive qualitative approach, which describes phenomena or situations in depth and detail using qualitative data such as text, images, audio and video. The results of this research are that, the marketing strategy he used after being allocated to branches or sorum (Asofa Written Batik Shop), apparently the Asofa batik shop owner had collaborated with DT Peduli Cirebon (digital marketing training), after which the Asofa batik owner finally developed business through digital marketing platforms such as Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia, which can be purchased offline or online. One of the challenges in implementing a marketing strategy is facing intense competition from other batik producers at local and national levels. Mr. H. Bachroni is committed to prioritizing Indonesian cultural heritage, one of which is batik by providing friendly service and offering affordable batik product prices. So that buyers can make Asofa Cirebon batik an attractive place to shop.*

**Keywords:** *Marketing; Marketing strategy; Digital marketing; Handmade batik; Asofa batik shop*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan di Toko Batik Asofa untuk meningkatkan penjualan batik. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang menggambarkan fenomena atau situasi secara mendalam dan terperinci dengan menggunakan data kualitatif seperti teks, gambar, audio, dan video. Hasil dari penelitian ini bahwa, strategi pemasaran yang beliau gunakan setelah dialokasikan ke cabang-cabang atau sorum (Toko Batik Tulis Asofa), ternyata pemilik toko batik Asofa telah bekerjasama dengan DT Peduli Cirebon (pelatihan digital marketing), setelah itu pemilik batik Asofa akhirnya mengembangkan bisnis melalui platform digital marketing seperti Facebook, Shopee, Lazada, Tokopedia, dimana bisa dibeli melalui offline ataupun online. Salah satu tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah menghadapi persaingan yang ketat dari produsen batik lainnya di tingkat lokal dan nasional. Bapak H. Bachroni berkomitmen akan mengedepankan warisan budaya Indonesia yaitu salah satunya adalah batik dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menawarkan harga produk batik dengan terjangkau. Sehingga para pembeli pun bisa menjadikan batik Asofa Cirebon sebagai tempat berbelanja yang menarik.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Strategi pemasaran; Digital marketing; Batik tulis, Toko batik Asofa

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, Sumber daya alam, adat istiadat, warisan budaya, dan peninggalan sejarah. Indonesia sangat kaya, salah satunya adalah batik yang sudah dikenal di mancanegara. Batik semakin berkembang saat ini karena permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Batik sekarang digunakan oleh masyarakat umum, meskipun sebelumnya hanya dipakai oleh keluarga keraton Jawa. Banyak motif batik yang berbeda, yang berasal dari modifikasi motif modern, dikombinasikan dengan motif tradisional, telah mempercepat popularitas batik di kalangan umum. Sekarang, batik adalah komoditas industri yang abadi. Indonesia memiliki kekayaan yang luar biasa, dan ini menandakan kembalinya semangat pengusaha batik yang telah lama mati. Kota-kota batik seperti Jogja, Solo, Pekalongan dan Cirebon telah dihidupkan kembali oleh bisnis rumahan dan pabrik yang menggunakan daya alam, adat, warisan budaya, dan usaha-usaha pabrik. Sebaliknya, banyak produsen atau pengusaha batik baru bermunculan di tengah-tengah kondisi ini, menimbulkan tantangan baru.

Batik Asofa yang berdiri sejak tahun 2004, yang merupakan salah satu produsen batik tertua di Cirebon, dan memiliki berbagai cabang di Indonesia dan merupakan usaha turun temurun, telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih berfokus ke sosial media seperti Instagram, Shoppe. Strategi pemasaran berbasis digital sangatlah dibutuhkan karena mengintegrasikan berbagai segmen pasar nasional, regional, dan internasional di berbagai kota (Sapti & Haryanti, 2019).

Toko Batik Asofa, yang telah beroperasi selama beberapa tahun, telah berkembang menjadi salah satu toko batik paling terkenal di kota Cirebon. Namun, penjualan toko telah menurun drastis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti meningkatnya persaingan dari toko-toko lain yang menjual produk serupa serta perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih produk yang lebih kontemporer dan mewah.

Perusahaan harus mampu melakukan dan mencoba hal-hal baru di era persaingan global dan kompetisi yang semakin ketat. Mereka juga harus menggunakan semua kemampuan mereka untuk meningkatkan penjualan batik di toko Asofa, dengan pemilihan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana toko Asofa dapat meningkatkan penjualan batik dengan cara yang lebih strategis dan efektif, serta bagaimana toko tersebut dapat mempertahankan posisinya sebagai toko batik terbaik di kota Cirebon. Selain itu, analisis strategi pemasaran ini akan membantu menentukan bagaimana toko Asofa dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kelebihan internal dan eksternal perusahaan.

Dengan melakukan analisis strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, toko Asofa dapat meningkatkan penjualan batik dan mempertahankan posisinya sebagai toko batik terbaik di kota Cirebon. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan toko Asofa dan menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan penjualan produknya.

## **METODE**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana data yang dianalisis tidak dalam bentuk angka. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berfokus pada penggambaran suatu fenomena atau situasi secara mendalam dan terperinci. Metode ini menggunakan data kualitatif, seperti teks, gambar, audio, dan video, untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Menurut Creswell, 2009:4 dalam (Kusumastuti & Khoiron, 2019) Konsep dasar penelitian kualitatif istilah-istilah penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah social atau kemanusiaan.

### **1. Pendekatan, Jenis Dan Desain Penelitian**

- Pendekatan penelitian

Analisis kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dengan memanfaatkan metode alami (Rukin, 2019).

- Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dijadikan rujukan dan dipakai adalah jenis penelitian lapangan (field reseach), yang merupakan penelitian yang tujuan serta obyeknya berkaitan dengan gejala, fakta, dan fenomena yang terjadi baik di lingkungan maupun di masyarakat, organisasi, lembaga, atau negara dan bukan merupakan perpustakaan.

- Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif suatu studi kasus, penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

## 2. Tempat Dan Waktu Penelitian

- Lokasi penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan di Jl Trusmi No.200, Trusmi, Kec. Plered, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45154

- Waktu penelitian

Waktu yang di gunakan pada penelitian ini pada hari sabtu pada tanggal 24 Februari 2024

## 3. Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Informan dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti (Prof. Dr. Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan teknik Purposive sampling dalam pengambilan sampel informan. Menurut Hadi Sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel, (sampling is the way of doing to get sample). Pengambilan sampel adalah dibentuk untuk memilih beberapa proses.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Ali dalam Nasution (2017) teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data kualitatif pada umumnya berbeda dengan pengumpulan data melalui data kuantitatif. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penyidikan data tugas akhir ini karena bertujuan untuk mengumpulkan data dan fakta dalam penyidikan tugas akhir ini (Nasution, 2017). Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- Pengamatan/Observasi

Alat pengumpulan data tersebut dinamakan dengan Observation Guide. Metode ini melakukan pengamatan atau pengenalan langsung terhadap suatu objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku setiap subject penelitian yang ditargetkan.

- Wawancara

Metode wawancara adalah interaksi verbal yang terjadi antara dua orang dalam situasi pribadi berhadapan (Face To Face), salah satunya melakukan wawancara dan meminta orang yang diwawancarai untuk sejumlah informasi atau ekspresi seputar

pendapat dan keyakinan mereka terhadap topik yang di teliti. Dimana pihak yang diwawancarai adalah pemilik lahan, penyewa lahan dan saksi.

- Dokumentasi

Dalam metode dokumentasi, alat pengumpulan datanya disebut formulir pencatatan dokumen. Dan sumber datanya dapat berupa catatan atau dokumen tersedia. Ini juga termasuk dokumen yang bermakna seperti biografi, otobiografi, surat dan buku harian. Termasuk pemberitaan di media massa, baik itu melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media cetak dan elektronik lainnya.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengumpulkan data yang diambil dari wawancara, catatan lokasi, dan bahan lainnya. Analisis data adalah tahapan selanjutnya setelah pengumpulan data untuk mengolah hasil penelitian menjadi data, menyiapkan dan menggunakan data yang diperoleh untuk menyelesaikan masalah yang telah ditentukan dalam penyusunan penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam (Yoga, 2019) terdapat tiga jenis kegiatan dalam analisis data kualitatif, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Reduksi Data

Menurut (Bado, 2022) reduksi data merupakan proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan data, meringkas data sesuai kebutuhan peneliti untuk memperoleh jawaban yang diinginkan). Reduksi dilakukan pada awal pengumpulan data dengan cara mengelompokkan atau mengkodekan poin-poin agar lebih mudah dipahami. Menurut (Nasution, 2017), reduksi data mengacu pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengubah “data mentah” yang ditemukan dalam catatan lapangan tertulis (Nasution, 2017). Reduksi data dalam penelitian ini yaitu memilah-milah data Strategi Pemasaran di Batik Asofa.

- Model Data

Merupakan langkah atau tahapan kedua setelah data diringkas sesuai dengan rumusan pertanyaan. Ini mendefinisikan "model" sebagai kelompok/kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan kesimpulan ditarik dan tindakan diambil setelahnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, seperti mempertahankan eksistensi, untuk menghasilkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki makna yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup semua usaha perusahaan yang ditandai dengan menemukan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, menetapkan harga yang tepat untuk produk, menetapkan strategi promosi, dan menjual produk tersebut. Oleh karena itu, pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan dalam bentuk sistem untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut definisi Basu Swastha dan Hani Handoko (2000), "pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan", tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## B. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012), strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran di mana bisnis berharap dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Assauri (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana untuk menentukan target pasar dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial sangat ditentukan oleh tingkat penjualan.

Menurut Assauri (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Prawirosentono (2009:26), Strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terintegrasi dan terarah yang mengarahkan kegiatan di berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan tertentu di bidang tertentu. Strategi ini dapat disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan dan situasi bisnis yang sesuai dengan perubahan kondisi dan lingkungan usaha bisnis yang bersangkutan .

Jadi strategi pemasaran bisa disimpulkan bahwa pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan (Daryanto,2013:157).

Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk, setiap perusahaan harus melakukan strategi agar produk yang dimiliki tidak membuat konsumen jenuh. Sehingga perusahaan agar selalu berfikir untuk menciptakan produk lainya yang sama fungsinya.
2. Posisi persaingan antar perusahaan di pasar. Setiap perusahaan harus memperhatikan posisi perusahaan dalam persaingan apakah pemimpin, penantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dalam persaingan dipasar.
3. Situasi Ekonomi. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu situasi ekonomi dalam pasar serta cara pandang ke masa depan, apakah perekonomian negara berada dalam kondisi makmur atau inflasi yang ada(Handayani et al., 2018).

### C. Batik Tulis

Secara etimologis kata “batik” berasal dari bahasa jawa “amba” dan “titik”. Amba berarti kain yang luas sedangkan “titik” berarti membuat titik. Sedangkan secara epistemologis adalah proses yang menghubungkan antara titik-titik menjadi gambar tertentu pada kain yang luas. Dalam pembuatan titik digunakan alat canting dan bahan perintang warna yang disebut malam (Iskandar & Kustiyah, 2016).

Sejak UNESCO mengakui batik Indonesia sebagai warisan dunia non benda, menjadikan batik sebagai kebanggaan, bentuk identitas dan pengangkatan sektor ekonomi. Batik terdiri dari 3 jenis seperti batik tulis, batik cap dan batik printing. Dari ketiga jenis batik tersebut, hanya batik tulis satu-satunya batik yang masih menggunakan cara manual dan tradisional. Hanya kendalanya pengerjaan batik jenis ini lebih membutuhkan waktu lama dan harganya yang lebih mahal dikarenakan mengandung banyak estetika nilai seni yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan karakter dari pembatik itu sendiri. Sedangkan untuk batik cap dan printing cenderung lebih banyak yang menyukai. Hal ini dikarenakan harganya yang lebih murah, menggunakan mesin sehingga membutuhkan waktu yang cepat, desain terpola dan lebih variatif.

Menurut Soemarjadi dkk (2001: 136), batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menerakan motif pada malam hari dengan canting tulis. Teknik ini diterapkan untuk semua jenis motif. Malam berfungsi sebagai bahan perintang warna. Motif dapat dibuat sesuka Anda karena sangat mudah dibuat dengan canting tulis. Baik coletan maupun celupan dapat memberikan warna secara bebas. Disamping itu juga dimungkinkan untuk memberikan warna diantaranya adalah latar belakang kebudayaan, kepercayaan, adat istiadat, sifat, tata kehidupan, lingkungan alam, cita rasa, tingkat ketrampilan dan lain-lain.

Namun, Harmoko (dalam Indriani, 2006: 12) menyatakan bahwa batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menggunakan canting tulis untuk menempelkan cairan pada kain pada malam hari. Prasetyo (2010: 7) menyatakan bahwa batik tulis adalah batik yang dibuat dengan menggunakan canting, alat yang dibentuk untuk menampung malam (lilin batik) dan memiliki ujung berupa pipa atau saluran kecil yang digunakan untuk keluar dari malam, membentuk gambar awal pada permukaan kain. Untuk membuat batik, terutama batik tulis, diperlukan keterampilan khusus, ketekunan, dan kesabaran. Tujuannya adalah agar batik yang dibuat memiliki bentuk. Pada dasarnya batik tulis adalah suatu teknik pembuatan gambar pada permukaan kain dengan cara menutup bagian-bagian tertentu dengan menggunakan bahan malam atau lilin dan alat canting (Hasdiana, 2018).

D. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan batik tulis di toko Asofa



Toko batik Asofa Cirebon ini merupakan usaha yang turun-temurun, berawal dari usaha keluarga atau usaha orang tuanya lalu diturunkan kepada anaknya yaitu bapak H. Bachroni, S.Ag . Pemilik toko batik Asofa yaitu bapak H. Bachroni yang berasal dari Desa Trusmi. Dan sebagian besar karyawan yang ada di toko batik Asofa pun berasal dari Desa Trusmi.

Profil Toko Batik Asofa di Cirebon: Toko ini terletak di Desa Trusmi. Toko batik ini berada di RT 06 dan RW 02 Desa Trusmi Kulon, Cirebon. Usaha batik ini didirikan pada tahun 2002. Pada tahun 2007, perusahaan membuka cabang di RT 06 dan RW 02. Toko batik Asofa di Cirebon telah berdiri selama 20 tahun dan hingga saat ini masih dapat membuat batik. Toko batik Asofa memiliki 20 karyawan, dengan 12 orang di pusat dan 8 orang di cabang. Pengrajin lokal, serta beberapa dari luar, menyediakan batik untuk toko Asofa.

Berdasarkan wawancara dengan Pa Haji Bachroni selaku owner batik di toko Asofa pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 bertempat di Jl. Trusmi No 200, Trusmi, Kec. Plered, Kabupaten Cirebon.

Batik Asofa Cirebon ini menjual berbagai macam jenis batik tulis dan batik cetak, baik dari bahan kain, bahan yang sudah dijahit untuk menjadi pakaian dan celana.

Di Batik Asofa Cirebon tersedia berbagai macam jenis pakaian yang sudah jadi. Pakaian di Batik Asofa Cirebon yang sudah jadi seperti kemeja tangan pendek jenis hem batik, kemeja berjenis blouse, dress, rok, celana. Dan memiliki berbagai motif batik yaitu kain batik print, kain batik cap sogan, kain batik tulis hokakai, salah satu khasnya adalah motif Mega Mendung.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

Setelah dialokasikan ke cabang-cabang atau sorum (Toko Batik Tulis Asofa), strategi pemasaran yang beliau gunakan selain memberikan pelayanan yang ramah dan menawarkan harga produk terjangkau, ternyata pemilik toko batik Asofa telah bekerjasama dengan DT Peduli Cirebon (pelatihan digital marketing). DT Peduli Bersama relawan IT memberikan pelatihan langsung kepada karyawan Batik Asofa, pemateri yakni Nanang Setiana praktisi yang sudah berpengalaman di bidang digital marketing, peserta diberikan wawasan tentang pengoptimalan menggunakan internet dan berbagai platform sosial media. Setelah mengikuti pelatihan digital marketing pemilik toko batik Asofa akhirnya memanfaatkan internet, platform sosial media yang berfokus pada Facebook (Batik Asofa) sebagai salah satu strategi pemasaran penjualan batik secara online, yang kemudian akan diarahkan melalui WhatsApp dan mereka mempunyai salah satu akun Shoppe yaitu BATIK ASOFA yang menyediakan berbagai motif batik yang berbeda.

Pemilik toko batik Asofa menyebutkan bahwa salah satu tantangan utama dalam mengimplementasikan strategi pemasaran adalah persaingan yang ketat dari produsen batik lainnya, baik secara lokal maupun nasional. Selain itu, menciptakan kesadaran merek di tengah pasar yang ramai dan beragam juga menjadi tantangan yang signifikan bagi Batik Asofa. Omset penjualan perbulan dan perharinya telah berhasil mencapai target penjualan yang stabil, kisaran 10 juta hingga 15 juta setiap bulannya. Pemilik toko batik Asofa juga menunjukkan bahwa omset per harinya bervariasi tergantung pada musim dan promosi. Mereka biasanya menghasilkan sekitar 3 juta hingga 5 juta rupiah setiap hari, tetapi pada hari-hari tertentu, seperti akhir pekan atau saat ada acara khusus di Cirebon, keuntungan harian mereka dapat meningkat secara signifikan.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan selain dialokasikan ke sorum di Toko Batik Tulis Asofa yaitu menggunakan sistem digital marketing seperti Facebook, Shoppe, Lazada, Tokopedia, dimana bisa dibeli melalui offline ataupun online.

Toko batik Asofa Cirebon ini berasal dari tradisi keluarga dan orang tuanya. Sekarang, anaknya, bapak H. Bachroni, S.Ag., memiliki bisnis ini dan sebagian besar karyawannya berasal dari Desa Trusmi. Tersedia berbagai macam pakaian buatan tangan di Batik Asofa Cirebon, termasuk kemeja batik hem pendek, blouse, dress, rok, dan celana. Memiliki banyak motif batik, seperti kain batik tulis hokakai, cap sogan, dan batik print, dan motif Mega Mendung adalah yang paling menonjol.

Pemilik toko batik Asofa mengatakan bahwa salah satu masalah utama dalam menerapkan strategi pemasaran adalah menghadapi persaingan yang ketat dari produsen batik lainnya di tingkat lokal dan nasional. Selain itu, membangun kesadaran merek di pasar yang ramai dan beragam juga menjadi tantangan besar bagi Batik Asofa. Bapak H. Bachroni berkomitmen akan mengedepankan warisan budaya Indonesia yaitu salah satunya adalah batik dengan memberikan pelayanan yang ramah dan menawarkan harga produk batik dengan terjangkau. Sehingga para pembeli pun bisa menjadikan batik Asofa Cirebon sebagai tempat berbelanja yang menarik. Selain itu, Batik Asofa pun menjual platform melalui media online.

Seiring perkembangan zaman, sarana sosial media seolah menjadi hal lumrah dimiliki oleh banyak kalangan. Hal inilah yang tak ingin dilewatkan begitu saja oleh Batik Asofa untuk memberikan wawasan seputar marketing digital kepada karyawannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah*. Tahta Media Grup.
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 156–167. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.609>
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689>.

2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. In *Alfabeta, CV* (Issue April).

Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Sapti, M., & Haryanti, S. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Yoga, A. S. (2019). *Efektivitas Layanan E-Samsat Riau Dalam Upaya Peningkatan Penerimaan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Provinsi Riau (Studi Kasus Upt Pengelolaan Pendapatan Simping Tiga Bapenda Provinsi Riau)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.