

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM TRESNA ART DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK BATIK TULIS DAN SOUVENIR KHAS MADURA

Nathasya L. Sitohang ^{a*)}, Zahrotul Rifaah ^{a)}, Arnella G. Br Sebayang ^{a)}, Rio Kurniawan ^{a)}

^{a)} Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

^{*)} e-mail korespondensi: nathasyasitohang02@gmail.com

Article history: received 06 Mei 2026; revised 20 Mei 2026; accepted 26 June 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i02.237>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tresna Art dalam meningkatkan daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha batik dan souvenir di Kabupaten Bangkalan sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah Supik Amin selaku owner Tresna Art. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tresna Art menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, komunikasi langsung dengan konsumen, partisipasi dalam pameran, serta pemasaran digital. Strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk, keunikan motif batik, inovasi produk, serta pelayanan kepada konsumen menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan daya saing produk. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tresna Art berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; UMKM; daya saing produk; batik Madura

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TRESNA ART MSME IN IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF MADURESE BATIK AND SOUVENIR PRODUCTS

Abstract. This study aimed to analyze the marketing communication strategy implemented by Tresna Art MSME in improving the competitiveness of Madurese batik and souvenir products. The research was motivated by the increasing competition among batik and souvenir businesses in Bangkalan Regency. A descriptive qualitative method with a constructivist paradigm was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The main informant was Supik Amin as the owner of Tresna Art. The findings showed that Tresna Art implemented marketing communication strategies through social media utilization, sales promotion, direct communication with customers, participation in exhibitions, and digital marketing activities. These strategies increased customer awareness, expanded market reach, strengthened business image, and enhanced customer loyalty. Product quality, unique batik motifs, product innovation, and customer service were also identified as supporting factors in improving product competitiveness. The study concluded that marketing communication strategies played an important role in increasing the competitiveness of Madurese batik and souvenir products amid increasingly competitive business conditions.

Keywords: marketing communication; MSMEs; product competitiveness; Madurese batik

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung perkembangan ekonomi lokal (Kadeni & Ninik, 2020). Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Madura adalah industri batik tulis dan souvenir khas daerah. Batik Madura dikenal memiliki karakteristik yang khas melalui penggunaan warna-warna cerah, motif yang beragam, serta proses produksi yang masih mempertahankan teknik tradisional sehingga memiliki nilai budaya dan nilai ekonomi yang tinggi.

Perkembangan industri batik yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran menjadi faktor penting yang dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen,

serta menciptakan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan oleh Perusahaan (Sari & Utami, 2021)

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial, website, marketplace, dan berbagai platform digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain berfungsi sebagai media promosi, platform digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen sehingga hubungan yang lebih dekat dapat terbangun. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai media terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memperluas jangkauan pasar UMKM (Puspitasari et al., 2026)

Tresna Art merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Bangkalan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran batik tulis serta souvenir khas Madura. Di tengah meningkatnya jumlah toko batik dan souvenir yang menawarkan produk serupa, Tresna Art dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing produknya. Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan posisinya di pasar melalui penciptaan keunggulan yang mampu membedakannya dari para pesaing, baik melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, maupun strategi komunikasi yang efektif (Rustian & Widiastuti, 2020)

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Tresna Art menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut dapat dianalisis melalui konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi konsisten dan efektif (Shimp, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tresna Art dalam meningkatkan daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tresna Art dalam meningkatkan daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan fakta dan kondisi yang ditemukan di lapangan sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Tresna Art yang berlokasi di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tresna Art berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing (Shimp, 2014).

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Tresna Art, yaitu Ibu Supik Amin, serta pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Tresna Art, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, media promosi, dan dokumen pendukung lainnya (Ischak et al., 2019).

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga diperoleh hasil yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian (Miles et al., n.d.).

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi serta membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data penelitian (Nurfajriani et al., 2024)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tresna Art dalam meningkatkan daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura. Analisis dilakukan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh Shimp (2014), yang terdiri atas advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tresna Art telah menerapkan seluruh elemen IMC dalam aktivitas pemasarannya, meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu dioptimalkan terutama pada pemanfaatan media digital.

A. Advertising (periklanan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Tresna Art, kegiatan periklanan dilakukan melalui website resmi, Facebook, dan Instagram. Ketiga media tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk batik tulis dan souvenir khas Madura kepada masyarakat yang lebih luas. Informasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga menampilkan proses pembuatan batik, keunikan motif khas Madura, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Melalui media tersebut, Tresna Art berupaya membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha sekaligus memperkenalkan kekayaan budaya Madura.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana periklanan menunjukkan bahwa Tresna Art telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Dari sisi daya saing, Kegiatan periklanan yang dilakukan Tresna Art memberikan kontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan usaha batik yang semakin ketat di Kabupaten Bangkalan. Melalui media digital, produk Tresna Art dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Madura, tetapi juga oleh konsumen dari berbagai daerah. Selain itu, konten yang mengangkat nilai budaya lokal menjadi pembeda yang memperkuat identitas usaha dibandingkan dengan kompetitor yang hanya berfokus pada aspek penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan konsistensi pengelolaan media digital menjadi langkah yang perlu dilakukan agar efektivitas periklanan dapat semakin meningkat.



\Gambar.1

B. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang diterapkan oleh Tresna Art dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta pemberian diskon sebesar 10% pada momen tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut menjadi strategi yang paling efektif karena pelanggan yang merasa puas sering kali merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, maupun kerabat mereka.

Dalam dunia usaha, rekomendasi pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi salah satu kekuatan utama Tresna Art dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Selain mengandalkan rekomendasi pelanggan, Tresna Art juga memberikan diskon pada periode tertentu untuk menarik minat konsumen. Dalam teori IMC, sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian. Program diskon yang diterapkan menjadi salah satu bentuk insentif yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan menghasilkan rekomendasi positif serta pemberian diskon pada waktu tertentu menjadi kombinasi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha batik yang semakin berkembang.



Gambar.2

C. Personal Selling (Penjualan Personal)

Pihak Tresna Art memberikan penjelasan mengenai kualitas produk, jenis bahan yang digunakan, makna motif batik, hingga proses pembuatan batik tulis yang masih dilakukan secara tradisional. Komunikasi secara langsung memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang akan dibeli (Kuncoro & Albab, 2026). Konsumen sering kali membutuhkan penjelasan mengenai nilai seni, proses produksi, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Personal selling juga diwujudkan melalui pelayanan yang ramah dan komunikatif. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan selama proses transaksi sehingga pelanggan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi Tresna Art, personal selling menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Ketika banyak pelaku usaha hanya mengandalkan promosi digital, Tresna Art tetap mempertahankan pendekatan personal yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan. Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen.



Gambar.3

D. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan public relations Tresna Art pernah menjalin kerja sama dengan Duta Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura dalam kegiatan promosi budaya. Selain itu, Tresna Art juga memberdayakan pengrajin lokal dalam proses produksi. Keterlibatan masyarakat dalam aktivitas usaha memberikan dampak ekonomi sekaligus membantu menjaga keberlangsungan keterampilan membatik yang diwariskan secara turun-temurun.

Dalam perspektif IMC, public relations berfungsi membangun citra positif dan reputasi usaha di mata masyarakat. Aktivitas pelestarian budaya yang dilakukan Tresna Art menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan budaya.

Keberadaan citra positif tersebut menjadi modal penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Nurizal et al., 2023). Di tengah banyaknya toko batik yang menawarkan produk serupa, keterlibatan aktif dalam pelestarian budaya menjadi nilai tambah yang membedakan Tresna Art dari para pesaingnya.



Gambar. 4

E. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi tatap muka di toko maupun melalui media digital. Pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak Tresna Art untuk memperoleh informasi produk maupun melakukan pemesanan khusus sesuai kebutuhan mereka. Hubungan dengan pelanggan tidak hanya dibangun melalui transaksi jual beli. Tresna Art juga memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan melalui pelayanan yang ramah, penyediaan suguhan bagi pengunjung, serta kegiatan petik salak yang dapat diikuti pelanggan. Pengalaman tersebut menciptakan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan usaha.

Direct marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal sesuai kebutuhan konsumen. Strategi ini terbukti membantu Tresna Art memahami preferensi pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari sisi daya saing, direct marketing berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi usaha.



Gambar.5

F. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran Tresna Art. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website, Facebook, dan Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk mempromosikan produk serta menyampaikan informasi mengenai aktivitas usaha.

Pemanfaatan media digital memberikan peluang bagi Tresna Art untuk menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah Bangkalan dan Madura. Kehadiran media digital juga membantu meningkatkan visibilitas produk karena informasi dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Dengan demikian, pemasaran digital berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media digital masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait konsistensi konten dan intensitas promosi. Akibatnya, potensi media digital sebagai sarana pemasaran belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur promosi digital, serta peningkatan interaksi dengan konsumen menjadi langkah yang perlu dilakukan untuk memperkuat daya saing usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tresna Art telah mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran tersebut mampu membantu usaha dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.



Gambar.6

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Tresna Art telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, dan digital marketing. Penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran tersebut dilakukan secara terpadu untuk memperkenalkan produk batik tulis dan souvenir khas Madura kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri batik yang semakin kompetitif. Strategi periklanan dilakukan melalui website, Facebook, dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan identitas budaya Madura yang diusung oleh Tresna Art. Promosi penjualan dilakukan melalui rekomendasi pelanggan, media sosial, serta pemberian diskon pada momen tertentu. Personal selling diterapkan melalui komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai kualitas, motif, dan proses pembuatan batik tulis. Sementara itu, public relations diwujudkan melalui pelestarian budaya Madura, kerja sama dengan berbagai pihak, serta pemberdayaan pengrajin lokal. Direct marketing dilakukan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi intensif dengan pelanggan, serta penerimaan pemesanan khusus sesuai kebutuhan konsumen. Adapun digital marketing dimanfaatkan melalui berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tresna Art telah berkontribusi dalam membangun citra positif usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing produk batik tulis dan souvenir khas Madura. Namun, pemanfaatan media digital masih perlu dioptimalkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten, peningkatan aktivitas promosi digital, dan pemanfaatan fitur pemasaran digital secara lebih maksimal agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

REFERENSI

Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset*.

- Kadeni, & Ninik, S. (2020). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT Kadeni 1) , Ninik Sriyani 2)*. 191–200.
- Kuncoro, U. T., & Albab, C. U. (2026). *Analisis Strategi Intergrated Marketing Communication Pada UMKM Batik Kontemporer Dyah Kuncoro Handmade*. 1555–1561.
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda*. 10(September), 826–833.
- Nurizal, H., Wahyudin, U., Rahmat, A., & Padjadjaran, U. (2023). *Integrated marketing communication of Batik Jambi Berkah to sustain the new normal era Pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu Batik Jambi Berkah di era new normal*. 8(1), 100–116.
- Puspitasari, I. B., Akhyar, T., & Setiawan, M. A. (2026). *Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital*. 13(1), 41–49.
- Rustian, L. A., & Widiastuti, T. (2020). *Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model*. 22(2).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge*. 1, 1–14.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.