
Analisis Peran Dan Tantangan Pemasaran Batik Kreasi Medan (Studi Kasus Pelaku Usaha Batik Kreasi Medan Di Jalan Makmur Dusun 5 Dahlia)

Rini Azaria Sinaga¹, Ruth Octavia Panjaitan², Wahyu Tri Atmojo³

^{1,2,3}Universitas Negeri Medan

riniazariasinaga@gmail.com¹, ruthpanjaitan281003@gmail.com²,

wahyutriatmojo@unimed.ac.id³

ABSTRACT; Medan Creative Batik is one form of innovation that aims to preserve local culture in North Sumatra through the art of batik-making. The purpose of this study is to examine the role of marketing strategies in the development of batik and to identify the various challenges encountered during the marketing process. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews with business actors, and literature review. The findings indicate that marketing plays a crucial role in enhancing product competitiveness, supporting business actors, expanding market reach, and building the brand image of local batik. However, business actors face numerous obstacles, such as limited access to digital technology, low public awareness of regional batik, and intense competition from mass-produced products originating from other regions. Therefore, a more adaptive marketing strategy and support from various stakeholders are needed to strengthen the existence and recognition of Medan Creative Batik.

Keywords: Medan Creative Batik, Marketing, Challenges, Strategy, UMKM.

ABSTRAK; Batik Kreasi Medan, Sumatera Utara adalah wujud inovasi yang mengutamakan budaya local dengan melalui seni membatik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran strategi pemasaran dalam pengembangan membatik dan di identifikasikan melalui berbagai tantangan yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pelaku usaha dan telaah pustaka . Hasil penelitian ini ditujukan dengan pemasaran yang yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing antar produk, pelaku-pelaku usaha, memperluas mangsa pasar, dan dapat membangun citra merek batik local. Namun demikian, para pelaku usaha ini banyak nya kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap batik daerah, serta persaingan dengan banyaknya produk-produk massal dari berbagai daerah lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif serta dukungan dari berbagai pihak guna memperkuat bukti adanya keberadaan Batik Kreasi medan.

Kata Kunci: Batik Kreasi Medan, Pemasaran, Tantangan, Strategi, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO, memiliki akar sejarah yang dalam dan kaya akan makna. Sejak dulu, batik tidak hanya sekadar kain, tetapi juga menjadi cerminan identitas, nilai-nilai estetika, dan filosofi masyarakat Indonesia. Keanekaragaman motif batik mencerminkan kekayaan sejarah dan budaya alam yang begitu melimpah.

Usaha Batik Kreasi Medan yang dikelola oleh Ibu Nurmayanti telah berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Jalan Makmur, Dusun 5 Dahlia. Awalnya, usaha ini berupa bordir, baru kemudian berkembang menjadi sanggar batik yang menerima pesanan. Sanggar Batik Kreasi Medan merupakan usaha kecil yang hanya memiliki dua orang karyawan dan berlokasi di area yang kurang strategis, sehingga menyulitkan pelibatan masyarakat sekitar dalam pengembangan dan promosi batik tersebut.

Batik Kreasi Medan sendiri merupakan perwujudan dari semangat lokalitas dan inovasi, yang berupaya memadukan kekayaan budaya dari berbagai etnis di Sumatera Utara seperti suku Batak, Melayu, Karo, dan Mandailing ke dalam motif-motif batiknya. Batik Kreasi Medan adalah salah satu perwujudan dari semangat lokalitas dan inovasi yang mencoba memadukan budaya etnis di Sumatera Utara seperti suku Batak, Melayu, Karo, dan Mandailing ke dalam motif dan desain batik yang menjadi ciri khas.

Kehadiran Batik Kreasi Medan menjadi salah satu langkah strategis dalam memperluas eksistensi batik Indonesia melalui pengenalan nilai-nilai budaya khas Sumatera Utara. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), pemasaran bukan hanya berkaitan dengan penjualan produk, melainkan juga mencakup proses penciptaan nilai, pembangunan hubungan jangka panjang, serta pembentukan citra yang kuat di benak konsumen. Namun demikian, para pelaku usaha batik lokal di Medan belum sepenuhnya memahami dan menerapkan konsep pemasaran tersebut secara komprehensif.

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi bagaimana menciptakan nilai, membangun hubungan, dan membentuk citra di benak konsumen. Sayangnya, pelaku batik lokal Medan belum sepenuhnya memahami konsep ini secara menyeluruh. Strategi pemasaran tradisional yang masih digunakan seperti penjualan langsung di lokasi produksi atau mengandalkan konsumen tetap, tidak mampu bersaing di era pemasaran digital saat ini. Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi, pelaku usaha batik dituntut mampu beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran. Menurut Philip Kotler (2016),

tanpa inovasi dalam pemasaran, produk yang baik pun akan tenggelam di pasar yang kompetitif.

Kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam hal branding dan digital marketing menjadi hambatan besar bagi pelaku usaha batik Medan. Mereka belum mengoptimalkan platform seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace digital sebagai sarana promosi dan distribusi. Masalah lainnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat lokal terhadap nilai budaya dan estetika batik Medan. Banyak yang masih memandang batik lokal sebagai produk biasa dan kurang bernilai seni, bahkan diabaikan oleh generasi muda.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran pemasaran dalam mengembangkan Batik Kreasi Medan dan mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang menghambat proses tersebut. Melalui studi kasus pada pelaku usaha di Jalan Makmur Dusun 5 Dahlia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan serta merumuskan strategi pemasaran yang relevan untuk mendukung eksistensi batik lokal Medan.

Salah satu lokasi produksi Batik Kreasi Medan yang menarik untuk diteliti berada di Jalan Makmur Dusun 5 Dahlia. Pelaku usaha di lokasi ini telah mengembangkan batik dengan motif khas Medan dan mencoba memasarkannya secara mandiri. Salah satu lokasi produksi Batik Kreasi Medan yang menarik untuk diteliti berada di Jalan Makmur Dusun 5 Dahlia. Mereka harus berusaha keras untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Beberapa permasalahan utama yang dihadapi antara lain adalah persaingan dengan produk batik dari daerah lain, keterbatasan sumber daya, serta rendahnya pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan modal usaha juga menjadi kendala serius bagi pelaku batik lokal. Mereka seringkali harus mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pribadi dalam menjual produk mereka. Minimnya dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait juga memperparah kondisi tersebut. Padahal, peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam membina dan memfasilitasi pelaku usaha kecil agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Tantangan lainnya adalah keterbatasan akses terhadap pelatihan pemasaran yang modern. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam menjangkau konsumen, sehingga tidak mampu mengoptimalkan platform digital.

Meski kreativitas tinggi, tidak semua pelaku usaha memiliki standar kualitas yang baik dan menjadi isu yang penting. Secara keseluruhan Batik Kreasi Medan ini dapat memengaruhi

persepsi pasar terhadap produk Batik Kreasi Medan. Saat ini para konsumen memperhatikan motif atau keunikan, tetapi juga sangat peduli terhadap kualitas bahan, keawetan warna, dan kenyamanan penggunaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Maka dari itu, diperlukan pendekatan yang mampu mengubah citra batik menjadi lebih modern, relevan, dan sesuai dengan tren mode saat ini agar dapat menarik minat konsumen milenial dan Gen Z.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Batik Kreasi Medan dalam meningkatkan kualitas batik. Fokus utama dalam penelitian ini adalah Menganalisis peran strategi pemasaran dalam pengembangan Batik Kreasi Medan, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka.. Penelitian ini, terfokus sesuai tujuan penelitian yang diharapkan, dan dalam judul **“Analisis Peran Dan Tantangan Pemasaran Batik Kreasi Medan**

Adapun rumusan masalahnya diantara lain (1) bagaimana peran strategi pemasaran yang di terapkan oleh pelaku usaha Batik Kreasi Medan dalam mengembangkan usaha mereka?., (2) apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam memasarkan produknya?., (3) sejauh mana pemanfaatan media digital dan teknologi informasi berkontribusi dalam pemasaran?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam peran serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memasarkan Batik Kreasi Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumen tertulis dan visual, seperti catatan atau arsip yang relevan dengan permasalahan penelitian. Metode ini dianggap penting untuk memperoleh dokumentasi sebagai pelengkap data yang telah diperoleh sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun sumber data ini diambil dari Batik Kreasi Medan milik Ibu Nurmayanti, berdiri sejak 2010 di jl. Makmur Dusun 5 Dahlia, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

Analisis Peran dan Tantangan Pemasaran Batik Kreasi Medan merujuk pada kajian yang dimana bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemasaran berkontribusi dalam memperkenalkan mempertahankan dan mengembangkan Batik Kreasi Medan di tengah

masyarakat.

Batik Kreasi Medan merupakan hasil inovasi para pelaku seni dan usaha di Medan yang memadukan nilai-nilai dan budaya lokal Sumatera Utara seperti Batak, Melayu, Karo, dan Mandailing ke dalam bentuk visual yang dituangkan dalam kain batik. Kehadiran batik ini merupakan upaya positif untuk memperluas ragam batik Indonesia yang selama ini lebih didominasi oleh daerah di Pulau Jawa. Namun, meskipun begitu nilai kultural dan estetika memiliki nilai yang tinggi.

Adapun permasalahan utama yang muncul dalam konteks pemasaran batik ini ialah kurangnya kesadaran masyarakat Medan sendiri terhadap keberadaan dan keunikan batik dari Yogyakarta dan Pekalongan karena memang sudah lama dikenal secara luas. Akibatnya, permintaan terhadap Batik Kreasi Medan masih terbatas, yang dimana akan berdampak secara langsung pada rendahnya produksi barang dan lemahnya daya saing pada produk di pasaran.

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan media promosi modern. Banyak pelaku usaha Batik Medan masih menjalankan pemasaran secara tradisional, seperti menjual di pasar atau mengandalkan konsumen tetap tanpa memiliki strategi promosi yang berbasis media sosial. Pada era digital saat ini, keterlambatan dalam memanfaatkan pemasaran online menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pertumbuhan usaha kecil. Dari sisi lainnya, para pelaku usaha ini adanya kendala seperti terbatasnya modal usaha, kurangnya latihan pemasaran dan kurangnya kolaborasi dan kerja sama dengan pengrajin. Dalam kolaborasi atau pertukaran ide belum adanya asosiasi yang kuat atas Batik Kreasi Medan.

Selain itu, kurangnya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk fasilitas promosi pemasaran, pameran pemasaran, pelatihan pemasaran maupun bantuan permodalan turut memperburuk situasi. Padahal sebagai salah satu bentuk kekayaan budaya daerah, batik lokal untuk mendapatkan perhatian serius dalam rangka pelestarian dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah sebaiknya menjalin kerja sama yang sinergis antara para pengrajin dan pasar, serta turut berperan dalam membangun ekosistem usaha yang lebih terstruktur dan menarik sebagai langkah awal pengembangan.

Dengan latar belakang inilah, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian ini akan berfokus pada pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha Batik Kreasi Medan di Jalan Makmur Dusun

5 Dahlia. Tujuan ini untuk mendapatkan suatu gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta potensi solusi yang dapat diterapkan ke depannya.

Akhirnya, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan suatu gambaran yang akademik tentang dinamika pemasaran batik lokal, tetapi juga mampu menawarkan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi pengrajin, pemerintah, dan masyarakat. Penguatan sektor pemasaran Batik Kreasi Medan akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha serta pelestarian budaya lokal yang selama ini kurang terekspos.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis Peran dan Tantangan Pemasaran Batik Kreasi Medan menunjukkan bahwa inovasi tradisi yang paling penting dalam menambah variasi khususnya batik diIndonesia dengan menampilkan motif khas Sumatera Utara, seperti Batak, Melayu, Karo, dan Mandailing. Namun, perkembangan dan pemasaran Batik Kreasi Medan masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya pemahaman masyarakat lokal terhadap nilai dan keunikan batik Medan, kekurangan akses terhadap teknologi digital, kurangnya pelatihan pemasaran modern, keterbatasan modal, serta minimnya dukungan dari pemerintah daerah. Pendekatan pemasaran yang masih bersifat konvensional dan belum optimalnya pemanfaatan media digital menyebabkan daya saing Batik Kreasi Medan di pasar nasional dan global masih lemah.

Saran

Batik Kreasi Medan disarankan agar semua pelaku usaha meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce untuk promosi dan distribusi produk. Selain itu, diperlukan pelatihan pemasaran modern, peningkatan kualitas produk, kolaborasi antar pengrajin, serta bantuan nyata dari pemerintah daerah agar Batik Kreasi Medan dapat berkembang, dikenal luas, dan berkontribusi pada pelestarian budaya serta pertumbuhan ekonomi kreatif lokal.

Adapun saran bagi:

Pemerintah daerah ; sebaiknya memberikan program pendampingan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital dan manajemen usaha.

Pelaku usaha batik perlu meningkatkan keterampilan dalam promosi digital dan storytelling produk untuk menciptakan daya tarik lebih.

Lembaga pendidikan dan media lokal ; didorong untuk aktif mengedukasi masyarakat tentang nilai budaya batik lokal.

Kolaborasi antar UMKM batik; dapat memperkuat posisi tawar dan memperluas jaringan pasar bersama

DAFTAR PUSTAKA

- 5, N. R. (2023). Digital Marketing bagi UMKM; studi kasus Batik Era Krisna. (U. H. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ed.) *Jurnal Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol III, No.1 Januari 2023*.
- Articles, A. R. (2024). Peningkatan Visibilitas dan Pemasaran UMKM Batik Mojangi melalui Digitalisasi dan Penguatan Identitas Brand. *jurnal pengabdian masyarakat mandiri, vol 2 no.02*.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*.
- Ritonga, R. R. (2024). Pelatihan Pemasaran Dan Digital Marketing Inovasi Batik Mangrove. (Y. Ernanda, Ed.) *jurnal pengabdian masyarakat, vol 3 no 1*.