
SISTEM PEMASARAN DAN PROMOSI SENTRA PENGRAJIN BATIK DI KAMPUNG TEMATIK DURENAN INDAH KOTA SEMARANG TAHUN 2017-2025

Alma Savana Fajriyansyah¹, Salimah Zahiyyah Muna², Nada Shifa³, Fauzan Syahru Ramadhan^{4*}

¹²³⁴Universitas Diponegoro

*fauzanuzan@lecturer.undip.ac.id

Abstract:

This research focuses on examining the marketing and promotion system of batik artisan centers in the Thematic Village of Durenan Indah, Semarang City. The majority of Durenan Indah batik artisans generally use a combinative marketing and promotion strategy with conventional and digital approaches. The purpose of this article is to identify and analyze the most effective challenges and promotional strategies to improve the competitiveness of Durenan Indah's batik products in local and national markets. The research method used in this article is a combination of observational and historical methods enriched with a socio-economic approach. The results show that the majority of artisans still rely on traditional word-of-mouth marketing patterns, although most have digital platforms. The main challenge is the limited technological literacy among artisans, the majority of whom are elderly, as well as the lack of significant impact of online promotions that have been conducted. Therefore, as a solution, they rely on partner sales, regular exhibitions, pamphlet distribution, and batik education that creates a personalized experience.

Keywords: Thematic Village Durenan Indah; Marketing; Promotion; Batik Craftsman

Abstrak:

Penelitian ini fokus mengkaji sistem pemasaran dan promosi sentra pengrajin batik di Kampung Tematik Durenan Indah, Kota Semarang. Mayoritas pengrajin Batik Durenan Indah umumnya menggunakan strategi pemasaran dan promosi kombinatorial dengan pendekatan konvensional dan digital. Tujuan artikel ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis tantangan serta strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan daya saing produk batik khas Durenan Indah di pasar lokal maupun nasional. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah menggabungkan metode observasi non-partisipatif dengan subjek utama penelitian ini adalah para pengrajin batik di Kampung Tematik Durenan Indah dan sejarah yang diperkaya dengan pendekatan sosial-ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengrajin masih mengandalkan pola pemasaran tradisional dari mulut ke mulut, meskipun sebagian besar memiliki platform digital. Tantangan utamanya adalah keterbatasan literasi teknologi di kalangan pengrajin yang mayoritas berusia lanjut, serta kurangnya dampak signifikan dari promosi online yang pernah dilakukan. Oleh karena itu, sebagai solusinya mereka mengandalkan penjualan kerja sama mitra, pameran rutin, penyebaran pamflet, dan edukasi membatik yang menciptakan pengalaman personal.

Kata Kunci: Kampung Tematik Durenan Indah; Pemasaran; Promosi; Pengrajin Batik

Pendahuluan

Perkembangan industri batik di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika sejarah ekonomi dan budaya masyarakatnya. Sejak masa kolonial hingga periode pasca-Reformasi, batik dinilai sebagai identitas sosial-ekonomi dan simbol budaya yang terus beradaptasi terhadap perubahan zaman. Pada masa kolonial, batik berkembang melalui interaksi antara pengrajin pribumi dengan pengaruh industri tekstil Eropa dan Tionghoa, membentuk corak produksi dan distribusi yang khas di setiap daerah. Memasuki masa Orde Baru, batik mengalami komodifikasi yang lebih luas seiring munculnya kebijakan industrialisasi dan promosi ekspor, sementara pada periode Reformasi, produksi batik beralih ke skala mikro dan menengah yang dikelola masyarakat lokal sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi. Batik menjadi salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya tinggi. Di tengah perkembangan zaman yang menuntut inovasi, industri batik kini menghadapi tantangan untuk tetap bertahan dan beradaptasi dengan perubahan selera pasar. Hal ini mendorong munculnya berbagai sentra batik di tingkat lokal yang berupaya menggabungkan nilai tradisi dan kebutuhan ekonomi modern. Perkembangan industri batik di tingkat daerah juga mencerminkan kesinambungan historis antara tradisi dan modernitas, yang menjadi bagian penting dari perjalanan ekonomi budaya bangsa.

Kampung Tematik Durenan Indah yang berlokasi di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi besar dalam upaya pelestarian budaya melalui seni batik. Kampung tersebut menjadi tempat berkembangnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kelompok masyarakat yang aktif memproduksi batik khas Semarang. Batik menjadi aset bernilai tinggi bagi para pengrajin di kawasan. Batik yang dihasilkan tidak hanya bernilai estetika tinggi, tetapi juga mengandung makna filosofis yang mencerminkan identitas masyarakat Kampung Tematik Durenan Indah. Para pengrajin di kampung tersebut, menghasilkan berbagai produk batik seperti kain, pakaian, dan aksesoris lainnya dengan motif khas flora-fauna, motif Semarang, dan motif durian khas Kampung Durenan Indah. Kampung tematik tersebut awalnya terbentuk dari kegiatan ekonomi yang telah berkembang di RW 06, yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM) "Batik Blekok" serta aktivitas membatik yang dilakukan oleh kelompok Bibismas, yang kemudian berkembang menjadi kawasan tematik melalui dukungan pemerintah daerah (Arbainah et al., 2024).

Kampung tematik sebagai bagian dari program inovatif Pemerintah Kota Semarang, diatur dalam Peraturan Walikota Semarang Nomor 22 Tahun 2018 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kampung Tematik. Dalam Peraturan Walikota tersebut dijelaskan kampung bahwa tematik merupakan suatu wilayah yang berada di bawah administrasi kelurahan, yang mencerminkan jati diri, identitas, atau makna masyarakatnya berdasarkan potensi lokal yang diangkat dan ditonjolkan melalui hasil kesepakatan masyarakat. Kampung tematik merupakan program inovatif yang digagas oleh Pemerintah Kota Semarang untuk mengatasi berbagai permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat (Saputri & Setiyono, 2019). Program itu bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan tempat tinggal, memperbaiki sarana dan prasarana permukiman, serta mendorong perkembangan ekonomi kreatif di wilayah tersebut.

Keberadaan Kampung Tematik Batik Durenan Indah tidak hanya berperan dalam pelestarian budaya, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Adanya kampung tematik tersebut, membuat pelaku UMKM di sektor batik memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan produk mereka, baik melalui peningkatan kualitas maupun perluasan pasar. Kampung tersebut selain itu juga berpotensi sebagai tempat wisata budaya dan edukasi. Berdasarkan Surat Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang No.

556/2330, pemerintah daerah mendirikan serta memfasilitasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Durenan Indah. Pokdarwis Durenan Indah sejak pembentukannya telah berkembang dalam upaya meningkatkan produksi batik. Kendati memiliki potensi yang besar, pengrajin batik di Kampung Tematik Durenan Indah masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya secara lebih luas (Pramujiarto, 2025).

Pengrajin batik di Kampung Durenan Indah, di tengah perkembangan teknologi dan globalisasi, dituntut untuk mengikuti perkembangan strategi pemasaran dan promosi yang lebih modern dan efektif. Pemasaran dan promosi tidak hanya terbatas pada cara-cara konvensional seperti pameran dan penjualan langsung, tetapi sudah memasuki ranah digital. Digital marketing menjadi kekuatan baru dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, tidak semua pengrajin batik di Kampung Tematik Durenan Indah mampu memanfaatkan peluang tersebut. Hal itu dapat terjadi karena sebagian besar dari mereka masih menggunakan pola pemasaran tradisional yang mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut, kunjungan langsung, atau kegiatan-kegiatan lokal dengan skala yang terbatas. Hal itu diperparah dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih cenderung berbelanja secara online, meskipun UMKM Batik Durenan Indah memiliki peluang besar melalui ciri khusus dalam corak batiknya (Setiawan et al., 2020). Pengrajin batik jika tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan, maka akan kesulitan bersaing baik dengan produsen batik dari daerah lain maupun dengan produk yang lebih murah.

Kekurangan dalam strategi pemasaran dan promosi telah mengakibatkan potensi besar Kampung Tematik Durenan Indah belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengrajin di Kampung Tematik Durenan Indah biasanya hanya memproduksi batik berdasarkan pesanan, bukan untuk stok penjualan terbuka. Kendala lain yang dihadapi adalah rendahnya literasi teknologi di kalangan pengrajin karena mayoritas pengrajin berasal dari masyarakat kelompok usia lanjut. Keterbatasan modal untuk memperluas jaringan pasar melalui media promosi profesional juga menjadi hambatan bagi pengrajin di Kampung Tematik Durenan Indah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji strategi yang dapat diterapkan secara efektif untuk memasarkan dan mempromosikan sentra pengrajin batik di Kampung Tematik Batik Durenan Indah.

Kajian mengenai pengrajin batik di kampung tematik telah dilakukan dalam berbagai paradigma, seperti penelitian oleh Siti Arbainah (2024) yang menyoroti pentingnya pelatihan dan pendampingan digital marketing, seperti pengelolaan Google Business dan perhitungan harga pokok produksi (HPP) sebagai salah satu langkah pemberdayaan. Sementara itu, Muhammad Ma'Arif Noviandi (2023) menilai bahwa program kampung tematik tersebut sudah cukup efektif melalui pelatihan membatik, penyediaan dana sebesar 200 juta rupiah untuk perbaikan lingkungan serta fasilitas, dan penguatan kerja sama eksternal guna meningkatkan kualitas dan inovasi motif batik. Namun, menurut penelitian Eko Punto Hendro (2019) meskipun para pengrajin memiliki semangat dan potensi besar dalam mengembangkan industri batik lokal, mereka masih menghadapi tantangan dalam hal profesionalisme industri dan manajemen usaha.

Untuk menganalisis sistem pemasaran dan promosi secara komprehensif, terutama dalam konteks kampung tematik yang mengandalkan partisipasi warga dan potensi wisata, penelitian ini akan menggunakan pendekatan pemasaran partisipatif (*participatory marketing*) dan pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*). Pendekatan tersebut digunakan karena Kampung Tematik Durenan Indah memiliki Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berfungsi sebagai sentra produksi dan destinasi wisata edukasi. Pendekatan pemasaran partisipatif (*participatory marketing*)

juga akan digunakan untuk menganalisis bagaimana edukasi membatik dan penciptaan pengalaman personal menjadi strategi promosi yang unik dan otentik.

Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran batik yang dilakukan oleh para pengrajin di Dusun Durenan Indah serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha mereka. Dengan meninjau proses historis dari kemunculan hingga perkembangan kontemporer, penelitian ini berusaha melihat keterkaitan antara tradisi, ekonomi lokal, dan inovasi modern dalam industri batik Durenan Indah. Kebaruan dalam penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan sistem pemasaran dan promosi serta penguatan edukasi mengenai batik sebagai bagian dari warisan budaya tak benda yang perlu dilestarikan. Peningkatan kapasitas promosi dan edukasi tersebut diarahkan untuk memperkuat posisi batik di Kampung Durenan Indah sebagai produk budaya yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pemerintah daerah, masyarakat, dan pihak terkait dalam merancang strategi pengembangan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak sekadar mendukung pelestarian batik sebagai identitas budaya lokal, tetapi juga mendorong tumbuhnya potensi wisata edukatif berbasis budaya di Kampung Batik Durenan Indah secara optimal.

Hasil dan Pembahasan

Pembentukan Kampung Tematik Batik Durenan Indah di Kota Semarang

Pembentukan Kampung Tematik Batik Durenan Indah di Kota Semarang merupakan bagian dari inisiatif Pemerintah Kota Semarang untuk mengembangkan potensi lokal melalui program kampung tematik. Konsep kampung tematik di Semarang merupakan suatu wilayah pemukiman di bawah administrasi kelurahan yang secara kolektif menonjolkan jati diri atau identitas berdasarkan potensi spesifik masyarakat atau wilayahnya, yang diangkat dan ditonjolkan melalui kesepakatan bersama. Program kampung tematik bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan permukiman serta memberdayakan ekonomi kreatif masyarakat setempat. Kerangka hukum mengenai kampung tematik diatur dalam Peraturan Walikota (Perwali) Kota Semarang No. 22 Tahun 2018 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kampung Tematik (Pratama et al., 2024).

Salah satu implementasi nyata dari program tersebut adalah pembentukan Kampung Tematik Batik Durenan Indah. Kampung tersebut terletak di Perum Polri Durenan Indah RW 06, Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Wilayah itu merupakan pemukiman biasa yang kemudian berkembang menjadi kampung tematik berbasis budaya setelah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada 2017 (Mahmud & Sartika, 2022). Kampung tersebut sebelum 2017, telah memiliki beragam aktivitas seperti panahan, berkuda, membatik, kerajinan tangan, dan kuliner. Namun, karena kampung tematik harus mengusung satu tema utama, setelah dilakukan peninjauan oleh dinas terkait, akhirnya diputuskan bahwa batik menjadi tema utama yang diangkat sebagai identitas Kampung Tematik Durenan Indah (Chrisna, 2025).

Batik dipilih karena memiliki akar yang kuat dalam kegiatan masyarakat dan telah dijalankan secara konsisten terutama oleh Bu Ning Chrisna sebagai pelopor kegiatan membatik dan pemilik usaha Batik Blekok. Kampung tematik itu dibangun berdasarkan adanya kegiatan membatik yang ada di wilayah RW 06 yaitu UMKM "Batik Blekok" dan kegiatan kelompok Batik "Blibis Mas" hasil dari binaan UMKM "Batik Blekok" di RW 06 (Rinawati et al., 2021). Batik selain digunakan sebagai kegiatan sosial, juga memiliki nilai ekonomis dan edukatif yang tinggi, sehingga cocok dikembangkan dalam skema kampung tematik. Batik dipilih dengan tujuan utama untuk memberdayakan ibu-ibu rumah tangga melalui pelatihan membatik, agar mereka dapat memperoleh keterampilan sekaligus

peluang penghasilan tambahan dari rumah. Program batik kemudian berkembang menjadi bagian dari Kampung Tematik Batik. Pemerintah Kota (Pemkot) Semarang mulai melirik kegiatan tersebut dan memasukkan wilayah itu ke dalam program kampung tematik (Rohmaniyah et al., 2023).

Pemerintah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Durenan Indah berdasarkan Surat Keputusan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang No. 556/2330 pada 23 September 2018. Pembentukan tersebut bertujuan untuk mendukung pengelolaan serta pengembangan potensi wisata lokal, termasuk pelestarian budaya membatik, peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan wisata, dan memperkuat promosi kampung sebagai destinasi edukatif dan budaya di Kota Semarang. Setelah pembentukan Pokdarwis, kampung itu mulai membenahi potensi wisata terutama pengelolaan sentra batik, menginisiasi kegiatan edukasi membatik, serta menjalin kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan instansi pemerintahan. Kampung tersebut juga mulai aktif mengikuti lomba-lomba antar kecamatan dan antar provinsi untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan Kampung Batik Durenan Indah (Pramujiarto, 2025).

Profil Usaha Batik di Kampung Tematik Durenan Indah

Kampung Tematik Batik Durenan Indah merupakan wilayah yang dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan batik yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kampung itu terletak di kawasan yang strategis yakni Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Usaha batik di kampung itu tidak hanya menjadi sarana pelestarian budaya, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat sekitar. Kegiatan membatik di kampung tersebut, dipelopori oleh Bu Ning Chrisna yang merupakan pemilik usaha Batik Blekok. Bu Ning melakukan pelatihan kepada 40 orang yang berasal dari warga sekitar untuk diberikan pengajaran membatik secara langsung (Chrisna, 2025).

Setelah ditetapkan sebagai kampung tematik batik pada 2017, dilakukan pembagian kelompok-kelompok batik hasil binaan pelatihan Bu Ning ke dalam 5 kelompok batik, dengan masing-masing kelompok memiliki sekitar 20 orang pengrajin. Namun, seiring berjalannya waktu, usaha batik di Kampung Tematik Durenan Indah yang dimulai dari skala kecil dengan menggunakan metode tradisional, mengakibatkan penurunan minat masyarakat sekitar tentang membatik (Chrisna, 2025). Hal tersebut disebabkan oleh proses pembuatan batik yang memakan waktu cukup lama berdampak pada lambatnya aktivitas penjualan produk, sehingga masyarakat lebih memilih mundur dari partisipasi kelompok batik yang dianggap tidak menghasilkan. Kemudian, kegiatan kelompok batik yang tidak berjalan sesuai harapan menyebabkan para pengrajin batik aktif lebih memilih menjalankan usaha batik secara mandiri.

Berdasarkan hal tersebut, jumlah pengrajin batik di Kampung Tematik Durenan Indah mengalami penurunan, dari semula 20 orang per kelompok menjadi 15 orang, dan berakhir hanya tersisa sekitar 3 orang yang aktif mengelola usaha batik secara mandiri. Adapun usaha batik di Kampung Tematik Batik Durenan Indah yang masih berjalan hingga saat ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Batik Blekok

Batik Blekok merupakan salah satu unit usaha batik yang cukup terkenal di Kampung Tematik Durenan Indah. Batik Blekok bukan sekadar menjual sebuah produk batik, akan tetapi juga wujud dari warisan budaya lokal yang terus dijaga dan dikembangkan oleh masyarakat setempat. Usaha Batik Blekok di Kampung Tematik Durenan Indah memiliki sejarah yang panjang. Berawal dari kegiatan membatik yang dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga sebagai upaya untuk mengisi

waktu luang dan mendapatkan penghasilan tambahan, lambat laun kegiatan tersebut berkembang menjadi usaha yang menjanjikan. Usaha tersebut dirintis oleh Bu Ning Chrisna yang didasari pada ketertarikannya terhadap batik ketika mengikuti kegiatan pelatihan batik. Usaha Batik Blekok didirikan pada 2010 dengan modal awal tiga ratus ribu yang didapat melalui pelatihan-pelatihan kegiatan membatik yang dilakukan oleh Bu Ning selama satu bulan (Chrisna, 2025).

Bu Ning dengan modal yang sangat terbatas untuk mendirikan Batik Blekok, memanfaatkan dana tersebut sebagai modal awal untuk memulai usaha batik. Perlengkapan membatik seperti kompor, kain, canting, dan lilin malam diberikan oleh pemerintah melalui Dinas Tenaga Kerja. Peran pemerintah juga krusial dalam fase awal promosi. Sebagai salah satu pembatik awal di area tersebut, Bu Ning difasilitasi untuk mengikuti berbagai pameran nasional mulai dari Bali, Medan, hingga Samarinda yang menjadi strategi utama untuk mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas. (Chrisna, 2025).



Gambar 1. Batik Tulis Motif Wayang, Floral, dan Durian di Batik Blekok.

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Berdasar gambar 1, dapat dijelaskan bahwa Batik Blekok berfokus pada produksi batik tulis dan batik cap dengan motif-motif yang khas dan cenderung mengambil inspirasi dari alam sekitar, termasuk burung blekok yang menjadi ciri nama usahanya. Selain motif burung blekok, nama Durenan dalam Kampung Tematik Durenan Indah memiliki kaitan erat dengan buah durian yang menjadi identitas daerah tersebut. Batik Blekok memiliki strategi produk yang sangat responsif terhadap permintaan pasar, bahkan ketika harus mengesampingkan identitas lokal. Usaha ini berfokus pada batik tulis dan cap. Meskipun nama kampung adalah "Durenan" dan identik dengan buah durian, motif durian sengaja tidak ditonjolkan karena terbukti kurang diminati oleh konsumen luar daerah. Sebaliknya, Batik Blekok memilih fokus pada motif yang lebih universal dan komersial, seperti flora dan fauna yang dipadukan dengan teknik gradasi warna untuk memperkuat daya tarik visual. Motif-motif tersebut memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dan dapat diterima oleh berbagai kalangan (Chrisna, 2025).

Untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dari berbagai kalangan usia, Batik Blekok menerapkan strategi diversifikasi produk yang ekstensif. Usaha ini tidak hanya menjual kain batik, tetapi juga *ecoprint*, *shibori*, dan berbagai produk turunan seperti tas, sepatu, hijab, dan souvenir. Model produksi ini dikelola melalui kolaborasi strategis dengan pengerjaan produk turunan diserahkan kepada mitra pengrajin lain seperti tukang jahit dan Sepatu, sementara Bu Ning tetap memegang kendali penuh atas proses inti (menggambar dan mewarnai batik). Batik Blekok dalam memproduksi batik skala besar, mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja sehingga semua pengerjaan batik mayoritas dipegang secara mandiri oleh Bu Ning. Strategi distribusi (*Place*) yang dijalankan oleh Batik Blekok juga bersifat multi-saluran *offline*, menggabungkan penjualan langsung di lokasi dengan sistem konsinyasi (titip jual) di lokasi-lokasi strategis yang menyasar wisatawan dan kalangan menengah ke atas, seperti Hotel Patra Jasa Semarang dan beberapa galeri di Kota Lama Semarang (Chrisna, 2025).

Heras Batik

Heras Batik merupakan usaha batik yang berkembang di RT 07 Kampung Tematik Durenan Indah. Unit usaha Heras Batik berbasis ecoprint dan didirikan oleh Bu Harwati pada 2019. Usaha Heras Batik lahir dari program pelatihan membatik yang diselenggarakan oleh lurah di Kampung Tematik Durenan Indah. Unit usaha ini awalnya berfokus pada batik tulis tradisional. Namun, menghadapi penurunan daya beli masyarakat dan keterbatasan akses pasar selama masa pandemi yang mendorong Heras Batik untuk melakukan pivot strategis. Inovasi yang dilakukan adalah pergeseran penuh ke teknik *ecoprint* yang diidentifikasi memiliki permintaan dan daya jual yang lebih tinggi di kalangan masyarakat pada saat itu. Strategi ini didukung oleh model manajemen biaya yang efisien, di mana bahan baku utama seperti daun-daunan diperoleh dari hasil budidaya mandiri untuk meminimalisir biaya produksi. Sambil mempertahankan keunikan produk melalui proses alami yang menghasilkan motif non-identik, usaha ini tetap menawarkan fleksibilitas berupa kustomisasi desain dan warna untuk memenuhi permintaan khusus pelanggan (Harwati, 2025)



Gambar 2. Koleksi Produk Heras Batik Berupa Topi dan Tas Ecoprint
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Berdasar gambar 2, dapat dijelaskan bahwa Heras Batik memproduksi berbagai produk, di antaranya adalah kain, syal, topi, sepatu, dompet, dan tas. Bu Harwati selain menjual produk batiknya di Kampung Tematik Durenan Indah, juga menjualnya di Lawang Sewu, Hotel Radja Semarang, dan Hotel Pantes Kota Lama Semarang. Dalam proses pengerjaan kain ecoprint dilakukan secara mandiri oleh Bu Harwati, sedangkan pembuatan produk lain, seperti sepatu dan tas dilakukan melalui kerja sama dengan pengrajin yang berpengalaman di bidangnya masing-masing. Heras Batik dalam upaya menarik minat pelanggan, fokus melakukan inovasi produk sehingga selalu ada variasi baru dari segi produk dan tidak terbatas pada satu jenis produk saja. Ragam produk yang dihasilkan oleh Heras Batik menyesuaikan pada target pasar penjualan yaitu untuk masyarakat dari kalangan muda, baik lokal maupun internasional yang memiliki ketertarikan pada produk lokal yang dijumpai di toko wisata (Harwati, 2025).

Batik Lanis

Batik Lanis merupakan salah satu unit usaha batik yang berkembang di RT 03 Kampung Tematik Durenan Indah yang didirikan oleh Bu Wulan pada 2017. Perjalanan Bu Wulan sebagai pengrajin batik dimulai dari keterlibatannya dalam berbagai pelatihan membatik yang diselenggarakan di kampung tersebut. Bu Wulan melalui pelatihan tersebut, mulai mendalami keterampilan membatik dan secara konsisten mengembangkan keahliannya. Usaha Batik Lanis menawarkan berbagai jenis produk batik yang cukup variatif mulai dari batik cap, batik tulis, batik printing, ecoprint, dan shibori. Keberagaman produk yang dimiliki Batik Lanis menunjukkan kemampuan adaptasi serta kreativitas pengrajin dalam merespons selera pasar dan perkembangan tren batik kontemporer. Dengan inovasi, pengrajin batik tidak hanya terpaku pada pola dan motif tradisional, tetapi juga menciptakan

desain-desain baru yang sesuai dengan tren mode dan preferensi pasar saat ini (Ibadurrahman & Muhibban, 2025).



Gambar 3. Koleksi Produk Batik Lanis Berupa Baju Batik Printing dan Batik Cap.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Berdasar gambar 3, dapat diketahui bahwa produk-produk Batik Lanis banyak menasar pasar Ibu-ibu hingga remaja. Hal tersebut dapat dilihat dari variasi produk seperti kemeja, tunik, dan outer yang sering menjadi incaran pelanggan. Pemasaran Batik Lanis sejak 2023, semakin meluas tidak hanya melalui penjualan langsung di Kampung Tematik Durenan Indah, tetapi juga melalui keberadaan toko offline di Pasar Johar, Kota Semarang (Wulan, 2025). Kehadiran toko offline memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk Batik Lanis kepada khalayak yang lebih luas. Batik Lanis selain sebagai unit usaha ekonomi, juga memiliki peran penting secara sosial dan edukatif dalam masyarakat. Usaha tersebut berkontribusi aktif dalam membangkitkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya lokal, terutama batik sebagai warisan budaya tak benda yang bernilai tinggi. Bu Wulan sebagai pendiri dan penggerak utama, secara konsisten terlibat dalam berbagai kegiatan pelatihan membatik, baik yang diselenggarakan di lingkungan masyarakat maupun dalam kegiatan sekolah yang merupakan bagian dari upaya memperkenalkan teknik membatik maupun mendorong masyarakat agar berani berinovasi serta menjadikan batik sebagai bagian dari gaya hidup sekaligus peluang ekonomi kreatif.

Sistem Pemasaran dan Promosi Produk Batik Kampung Tematik Durenan Indah

Strategi pemasaran dan promosi yang digunakan oleh mayoritas pengrajin batik Durenan Indah umumnya bersifat kombinatorial dengan menggunakan pendekatan konvensional dan digital. Sistem pemasaran dalam praktiknya lebih didominasi oleh pendekatan konvensional atau dari mulut ke mulut. Strategi tersebut termasuk dalam pendekatan pemasaran tradisional yang kerap digunakan karena dianggap efektif dalam membangun kepercayaan secara personal, meskipun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran (*marketing*) sebagaimana dijelaskan oleh William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Winarto, 2011). Pemasaran dan promosi dalam hal itu merupakan dua konsep yang berbeda, meskipun promosi menjadi salah satu elemen penting di dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas pemasaran berlangsung baik sebelum maupun sesudah proses pertukaran. Pemasaran tidak hanya terbatas pada saat interaksi penjualan, tetapi juga mencakup kegiatan pra-penjualan seperti riset pasar dan promosi serta pasca penjualan seperti layanan pelanggan dan pengelolaan kepuasan. Berdasarkan pengertian tersebut, konsep utama dari pemasaran adalah terciptanya pertukaran yang di dalam proses

pertukaran diperlukan pula komunikasi agar tercipta kesepakatan antara satu sama lain (Arbainah et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai manajemen pemasaran sebagai fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan dan mendorong pertumbuhan bisnisnya.

Inisiatif komunikasi dalam pemasaran dapat berasal dari penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran menggabungkan berbagai kegiatan seperti mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morrisan, 2015). Pada era digital, fungsi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran signifikan seiring berkembangnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari dan memperoleh produk, sehingga pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi pemasarannya ke dalam ranah digital. Pergeseran ini membuka peluang baru bagi pengrajin batik untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas merek melalui media digital.

Sistem pemasaran digital memungkinkan pengrajin untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Bu Ning, selaku pemilik usaha Batik Blekok di Kampung Tematik Durenan Indah, sebagian besar pengrajin di Kampung Durenan Indah memiliki platform digital seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk batiknya. Kedua platform tersebut menjadi media yang populer karena mampu menyebarkan konten visual yang dapat dibagikan ke berbagai kanal lain dengan mudah. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran sangat tepat, karena mampu membangun interaksi langsung dengan pembeli sekaligus memperkuat citra produk secara visual. Akan tetapi, pada kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa potensi besar dari media sosial tersebut belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh para pengrajin. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa mayoritas pengrajin merupakan kelompok usia lanjut yang secara umum memiliki tingkat pemahaman dan keterampilan dalam literasi digital yang masih terbatas (Pramujiarto, 2025).

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan digital antar-generasi dalam komunitas pengrajin batik Durenan Indah. Pengrajin muda cenderung lebih adaptif terhadap teknologi informasi dan media sosial karena memiliki akses yang lebih luas terhadap perangkat digital serta kebiasaan berinteraksi melalui internet sejak usia dini. Mereka umumnya mampu mengelola konten promosi secara kreatif, memanfaatkan fitur *reels*, *stories*, dan *marketplace* untuk memperkenalkan produk batik secara menarik dan dinamis. Sebaliknya, generasi pengrajin yang lebih tua masih mengandalkan jaringan sosial tradisional seperti pelanggan tetap, hubungan kekerabatan, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai cara utama untuk menjaga keberlangsungan usaha. Perbedaan gaya komunikasi ini berdampak langsung terhadap efektivitas promosi digital dan segmentasi pasar yang dapat dijangkau, karena strategi yang berbasis media sosial lebih mudah menembus konsumen muda perkotaan, sementara strategi konvensional terbatas pada lingkup komunitas lokal. Akibatnya, potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap secara optimal.

Sistem pemasaran yang diterapkan di Kampung Tematik Durenan Indah menunjukan pola yang strategis. Berdasarkan hasil data dan kecenderungan pola pembelian, diketahui bahwa mayoritas konsumen batik di Kampung Tematik Durenan Indah merupakan dari kalangan perempuan, baik remaja putri hingga ibu-ibu yang masih aktif bekerja. Segmentasi pasar yang ditargetkan tergolong spesifik yaitu dari kalangan menengah ke atas. Dari sisi perilaku konsumen, segmen menengah ke atas menunjukkan kecenderungan memilih produk yang memiliki nilai simbolik dan eksklusivitas. Artinya, batik Durenan Indah diposisikan bukan semata sebagai kebutuhan sandang, melainkan sebagai simbol status dan apresiasi budaya. Namun, belum ada strategi

diferensiasi yang jelas untuk menjangkau segmen menengah ke bawah yang potensial melalui produk turunan seperti aksesoris, kain perca, atau edisi terbatas harga terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik produk yang ditawarkan memang harga yang tergolong cukup tinggi. Tingginya harga tersebut bukan tanpa alasan, sebab produk batik yang dipasarkan merupakan batik tulis dan batik cap, yang keduanya memerlukan proses produksi yang panjang, ketelitian tinggi, serta keterampilan khusus. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama para pengrajin dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan permintaan khusus terkait desain, warna, atau ukuran tertentu sesuai selera mereka. Oleh karena itu, penetapan harga dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan kompleksitas dan keunikan motif, sehingga hasil akhir yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan pembeli (Chrisna, 2025).

Pembelian produk dapat dilakukan secara langsung dengan mengunjungi rumah produksi atau lokasi tempat usaha yang ada di kampung tersebut. Selain melalui penjualan langsung (*store offline*), para pengrajin juga mengandalkan sistem pemasaran melalui penjualan konsinyasi. Konsinyasi dalam dunia bisnis berarti menitipkan barang kepada orang atau agen untuk dijual dengan pembayaran kemudian (Tehupeiory, 2017). Pihak atau agen yang menerima titipan barang disebut konsinyi atau komisioner. Konsinyi berhak mendapatkan pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan pihak penjual.

Sebagian besar pengrajin memanfaatkan sistem penjualan konsinyasi dengan menitipkan barang dagangan mereka ke beberapa lokasi strategis seperti hotel, pasar, dan tempat wisata. Contohnya, produk Batik Blekok milik Bu Ning dipasarkan melalui Hotel Patra Jasa Semarang, beberapa koleksi Heras Batik ditempatkan di destinasi wisata seperti Lawang Sewu, sementara Batik Lanis dapat ditemui di pasar tradisional seperti Pasar Johar. Dari sisi perilaku konsumen wisatawan, pola pembelian impulsif di lokasi wisata menunjukkan pentingnya strategi display dan storytelling produk. Strategi ini memungkinkan pengunjung tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman emosional dan narasi budaya yang melekat pada batik tersebut. Namun, tanpa dukungan promosi digital yang kuat, efek promosi dari lokasi strategis ini cenderung bersifat jangka pendek dan kurang mampu membangun keterikatan merek yang berkelanjutan. Strategi konsinyasi tersebut diterapkan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk membuka gerai sendiri di tiap lokasi (Nugroho, 2025).

Para pengrajin seiring dengan upaya memperluas jangkauan pemasaran, juga menyadari betapa pentingnya penerapan strategi promosi yang efektif sebagai bagian dari pemasaran. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, maka promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Rangkuti, 2009). Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi juga menjadi sarana untuk membangun dan ketertarikan serta kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang mampu menggambarkan nilai, keunikan, dan identitas produk yang sesuai dengan minat pasar, maka besar kemungkinan akan muncul permintaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang terencana dan terarah berperan sangat penting untuk menjembatani produk dengan konsumen potensial.

Pengrajin batik yang ada di Kampung Durenan Indah mengandalkan cara promosi dari mulut ke mulut untuk memperkenalkan produk mereka. Promosi tersebut berlangsung secara alami di lingkungan sosial yang sudah saling mengenal, terutama oleh kerabat dan masyarakat sekitar. Upaya promosi juga diperkuat dengan penyelenggaraan pameran yang diadakan secara rutin oleh

Pokdarwis Kampung Durenan Indah. Melalui pameran, setiap UMKM batik mempunyai kesempatan untuk menampilkan dan mempromosikan berbagai produk unggulan mereka kepada masyarakat luas. Pengrajin selain melalui pameran, juga menyebarkan pamflet yang berisi informasi mengenai *workshop* atau edukasi membatik. Penyebaran media cetak seperti pamflet bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat umum, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap nilai budaya batik dan mendorong minat terhadap produk yang ditawarkan. Edukasi membatik yang ditawarkan oleh pelaku usaha batik menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan proses pembuatan dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap lembar kain batik. Edukasi membatik secara tidak langsung menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna bagi peserta, yang kemudian dapat mendorong mereka menjadi konsumen loyal atau bahkan turut mempromosikan batik Durenan Indah secara sukarela melalui cerita pengalaman pribadi mereka di media sosial atau lingkungan sekitar (Chrisna, 2025).

Promosi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) ini memiliki potensi besar jika dipadukan dengan strategi digital. Pendekatan tersebut menekankan pada penciptaan pengalaman emosional dan interaktif antara konsumen dan produk, sehingga mendorong munculnya ikatan afektif yang lebih kuat terhadap merek. Dalam konteks batik Durenan Indah, kegiatan seperti *workshop* membatik dan pameran tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi budaya, tetapi juga sebagai strategi promosi yang mampu menumbuhkan rasa keterlibatan langsung (*engagement*) dari peserta. Dokumentasi kegiatan tersebut di media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain memperkuat citra otentik batik Durenan Indah sebagai produk lokal bernilai budaya tinggi, strategi ini juga mampu membangun narasi yang lebih personal mengenai proses kreatif di balik setiap kain batik. Melalui sinergi antara pengalaman langsung dan promosi digital, para pengrajin dapat mengubah pengunjung *workshop* menjadi duta promosi sukarela yang secara organik menyebarkan nilai dan daya tarik batik Durenan Indah di ruang digital.

Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran serta Promosi

Para pengrajin di Kampung Tematik Batik Durenan Indah, dalam upaya memasarkan produk batik, menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan pemahaman teknologi dan perangkat menjadi penghambat utama. Menurut Bu Ning, promosi digital yang biasa dimanfaatkan hanya melalui grup WhatsApp. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan dalam mengoperasikan platform digital yang lebih kompleks. Selain itu, keterbatasan penggunaan media digital menyebabkan jangkauan promosi menjadi sangat sempit dan terbatas hanya pada lingkungan pertemanan atau relasi pribadi para pengrajin. Pengrajin juga mengaku kesulitan dalam memanfaatkan teknologi karena faktor usia dan peran ganda di rumah. Menurut Bu Harwati, ia pernah mencoba memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, namun mengalami kesulitan dalam mengelola akun. Selain itu, keterbatasan pada perangkat ponsel yang digunakan memaksanya untuk menghapus aplikasi penting seperti TikTok dan Shopee. Pelatihan IT sudah pernah dilakukan, namun setelahnya para pengrajin dan pelaku usaha mengaku bahwa jalannya promosi secara digital tidak dilanjutkan (Harwati, 2025).

Mayoritas pengrajin tidak lagi menggunakan media online karena tidak terbiasa atau merasa hasilnya tidak signifikan. Selain kendala pribadi, mereka juga menganggap regulasi dan prosedur platform *e-commerce* terlalu rumit. Hal itu mengakibatkan mereka memilih kembali ke metode promosi konvensional yang dirasa lebih sederhana dan sesuai dengan kapasitas mereka. Kondisi tersebut memperburuk daya saing pengrajin di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini tendensinya lebih pada belanja daring (Fadhilah & Zulfa, 2024). Minimnya eksistensi mereka di

platform digital membuat konsumen kesulitan menemukan produk-produk batik Durenan Indah. Tidak adanya jejak digital yang kuat, menyebabkan konsumen merasa ragu untuk membeli, belum lagi harga batik yang ditawarkan tergolong tinggi, sementara konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh langsung kualitas bahan. Pola promosi langsung yang terbatas pada lingkup lokal sulit bersaing dengan masifnya arus pemasaran digital yang lebih cepat, luas, dan mudah diakses oleh konsumen masa kini. Lemahnya eksistensi produk batik secara online tidak hanya berdampak pada rendahnya angka penjualan, tetapi juga pada minimnya publikasi mengenai keberadaan kampung tersebut sebagai sentra batik.

Kegiatan produksi dan membatik di kampung tersebut, pada masa Pandemi COVID-19, mengalami penurunan. Kegiatan promosi melalui pameran atau pemasaran langsung di ruang publik harus berhenti total, sehingga menyebabkan pemasukan menurun secara drastis. Beberapa pengrajin bahkan mengalami kondisi nihil pemasukan yang berdampak pada kelumpuhan arus kas (*cashflow*) dan melemahkan keberlanjutan usaha mereka (Mahmud & Sartika, 2022). Para pengrajin juga menghadapi hambatan dalam pemasukan karena manajemen keuangan usaha mereka sebagian besar belum dikelola secara profesional. Para pengrajin dalam penetapan harga produk, masih menggunakan metode perkiraan tanpa dasar perhitungan yang sistematis, sebagaimana seharusnya mereka menerapkan Harga Pokok Produksi (HPP) (Arbainah et al., 2024). Mereka juga tidak membuat maupun memiliki laporan keuangan, yang seharusnya pemahaman tersebut menjadi dasar penting dalam berbisnis dan menetapkan strategi harga (Rinawati et al., 2021).

Keterbatasan modal merupakan hambatan pemasaran dan promosi Batik di Kampung itu, sehingga belum dapat menerapkan sistem konsinyasi seperti yang dialami oleh Usaha Batik Lanis milik Bu Wulan. Hal itu juga disebabkan perbedaan harga jual di konsinyasi dengan harga produksi dirasa terlalu tinggi, sehingga sulit menarik pembeli. Situasi tersebut diperparah dengan absennya bantuan dari instansi pemerintah atau komunitas luar, sehingga seluruh kegiatan usaha masih bersifat swadaya. Sementara dari sisi segmentasi pasar yang dituju pun cenderung terbatas pada kalangan menengah ke atas. Hal itu disebabkan oleh harga produk batik yang relatif tinggi, mengingat proses produksinya yang tidak sederhana dan dikerjakan secara manual (Wulan, 2025). Namun demikian, pembatasan target pasar itu belum diimbangi dengan upaya promosi yang intensif dan tepat sasaran, sehingga daya jangkau produk menjadi terbatas.

Aspek regenerasi juga turut menjadi tantangan dalam keberlanjutan usaha batik di kampung tersebut. Seiring berjalannya waktu, minat generasi muda semakin menurun untuk terlibat dalam usaha batik, sehingga menyebabkan keberlangsungan promosi dan inovasi produk menjadi tidak berkembang. Persoalan lainnya juga hadir dari ketidaksesuaian antara produk dengan tren pasar. Sebagian besar disebabkan inovasi yang dihasilkan kurang mengikuti perkembangan zaman, sehingga beberapa produk batik akhirnya mengalami penghentian produksi (*discontinue*). Para pengrajin sebagian besar belum memiliki kemampuan sistematis dalam mendesain motif batik. Proses pembuatan pola umumnya dilakukan secara spontan dan berdasarkan intuisi, bukan dengan pendekatan desain secara profesional, sehingga tidak ditemukan konsistensi dan keunikan visual pada produk (Mahmud & Sartika, 2022). Selain tidak adanya regenerasi untuk mempromosikan produk serta mewarisi keterampilan membatik, kenyataannya tidak semua pengrajin juga memiliki komitmen atau keterlibatan aktif dalam pengembangan usaha. Beberapa di antaranya bahkan memilih tidak melanjutkan usahanya karena merasa kesulitan dalam mempertahankan ciri khas produk. Minimnya partisipasi dalam kegiatan pelatihan atau pendampingan, serta rendahnya kapasitas SDM, pada akhirnya melemahkan sistem promosi yang dijalankan.

Kampung Tematik Batik Durenan Indah menghadapi berbagai tantangan, mulai dari kurangnya promosi digital, keterbatasan SDM, dan minimnya dukungan eksternal menjadi penghambat utama. Mereka untuk merespons hal tersebut, mengadakan pelatihan yang biasanya diadakan di sanggar untuk masyarakat umum, termasuk anak-anak. Promosi dalam bentuk pelatihan tersebut biasanya dilakukan dengan menyebarkan pamflet maupun mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Para pengrajin batik umumnya memasarkan produk mereka dengan membuka lapak di bazar, penginapan, bandara, dan berbagai lokasi lain yang berpotensi menarik banyak pengunjung. Promosi konvensional semacam itu diyakini lebih menarik dan efektif untuk mempromosikan kegiatan dan produk mereka (Pramujiarto, 2025).

Simpulan

Sistem pemasaran dan promosi produk batik di Kampung Tematik Durenan Indah hingga kini masih didominasi oleh pendekatan konvensional, seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan partisipasi dalam pameran rutin. Meskipun sebagian besar pengrajin telah memiliki akses ke platform digital seperti Instagram dan Facebook, pemanfaatannya belum optimal. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi teknologi, faktor usia pengrajin yang mayoritas lanjut, keterbatasan perangkat, serta minimnya hasil nyata dari upaya digital yang pernah dilakukan. Selain itu, tantangan struktural seperti keterbatasan modal, rendahnya partisipasi dalam pelatihan, kurangnya regenerasi pelaku usaha, dan belum terbentuknya identitas merek yang kuat turut melemahkan daya saing industri batik lokal.

Kendati menghadapi berbagai keterbatasan tersebut, para pengrajin tetap menunjukkan daya adaptasi melalui strategi promosi alternatif. Upaya ini diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan membatik dan kerja sama konsinyasi di hotel maupun pusat wisata strategis agar produk mereka lebih dikenal masyarakat luas. Praktik tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga memperkuat posisi batik sebagai bagian dari pengalaman wisata budaya. Secara akademik, temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran komunitas dengan menegaskan relevansi pendekatan *community-based tourism* dan *participatory marketing*. Strategi promosi berbasis pengalaman, seperti edukasi membatik, terbukti menjadi bentuk pemasaran non-digital yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan sosial antara pengrajin dan wisatawan.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup dua aspek utama. Bagi pelaku usaha, terdapat kebutuhan mendesak untuk beralih dari manajemen berbasis intuisi menuju profesionalisme kolektif, terutama dalam hal standarisasi keuangan dan penguatan identitas merek bersama. Edukasi membatik perlu diformalkan sebagai produk wisata kreatif unggulan, bukan sekadar aktivitas tambahan. Sementara itu, bagi pemerintah dan mitra pendukung, intervensi tidak dapat berhenti pada pelatihan teknis yang bersifat insidental. Diperlukan pendampingan digital yang berkelanjutan dan strategis, serta integrasi kampung tematik ke dalam rute pariwisata kreatif dan warisan budaya Kota Semarang. Oleh karena itu, penguatan daya saing industri batik di Kampung Tematik Durenan Indah memerlukan strategi terintegrasi dan berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan literasi digital, penguatan identitas merek, inovasi desain, serta regenerasi pelaku usaha. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal menjadi kunci untuk menjadikan kampung ini bagian

dari rute wisata resmi serta memperluas akses terhadap modal, infrastruktur, dan jaringan pemasaran, sehingga keberlanjutan industri batik lokal dapat terjaga dalam jangka panjang.

Referensi

- Arbainah, S., Hasanudin, M., Korawijayanti, L., Handoyono, R., Karyanti, T. D., Widyarti, M. T. H., Ciptaningtias, A. F., Widiarto, A., Putri, A. G., Farizi, M. Al, Pinanditho, K., & Pradana, B. P. (2024). PEMBERDAYAAN KAMPUNG TEMATIK BATIK DURENAN INDAH SEMARANG MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN PENYUSUNAN HPP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Keuangan Perbankan Dan Akuntansi (JAMASKU)*, 3(1), 35–44.
- Chrisna, N. (2025, 13 Maret). Wawancara tentang Kampung Tematik Batik Durenan Indah dan Batik Blekok. [Wawancara Pribadi].
- Fadhilah, N. N., & Zulfa, M. (2024). ANALISIS KRITIS PERUBAHAN PERAN MEDIA DALAM PERALIHAN DARI BELANJA OFFLINE KE ONLINE (Studi Pasar Tegal Gubug Cirebon). *AT-TANZIR: Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 15(2), 185–200.
- Harwati. (2025, 27 April). Wawancara tentang Heras Batik. [Wawancara Pribadi].
- Hendro, E. P. (2019). Konsep Pengembangan Kampung Batik Durenan Indah Suatu Pendekatan Antropologi Terapan. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 2(2), 176-181.
- Ibadurrahman, A., & Muhibban. (2025). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kraton Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 654–665.
- Mahmud, & Sartika, M. (2022). Pendampingan Mendisain Batik sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM Batik Durenan. *Abdimasku*, 5(2), 518–525.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Noviandi, M. M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Tematik Batik Durenan Indah di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tembalang Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. *Doctoral Dissertation, IPDN*.
- Nugroho, I. C. (2025). *STUDI KOMPARASI EFEKTIVITAS PENJUALAN ANTARA MODEL KONSINYASI DAN DIRECT SELLING TERHADAP USAHA MIKRO MINUMAN TRADISIONAL*.
- Peraturan Walikota Semarang. (2018). *Perwal 22 Tahun 2018 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kampung Tematik*.
- Pramujiarto. (2025, 15 Maret). Wawancara tentang Kampung Tematik Batik Durenan Indah. [Wawancara Pribadi].
- Pratama, D. F., Yuwanto, & Astuti, P. (2024). Implementasi Peraturan Walikota Nomor 22 Tahun 2018 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kampung Tematik Di Kecamatan Gajahmungkur Kota Semarang. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(3), 617–631.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rinawati, T., Niati, A., & Ariefiantoro, T. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan bagi UKM Batik Kampung Tematik di Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tembalang. *Jurnal Surya Masyarakat*, 3(2), 71–76.
- Rohmaniyah, M., Herawati, N. R., & Turtiantoro. (2023). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PROGRAM KAMPUNG TEMATIK DI KAMPUNG BATIK KOTA SEMARANG Oleh. *Journal of Politic and Government Studies*, 12(2), 356–371.
- Saputri, A. Y., & Setiyono, B. (2019). Analisis Stakeholders Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Tematik Kota Semarang (Studi Kasus: Kampung Tematik Jajan Pasar, Kelurahan Gajahmungkur). *Jurnal Kajian Politik dan Pemerintahan*, 8(4), 201–210.

- Setiawan, W., Sutjipto, E., & Kusumo, W. K. (2020). PKM Durenan Indah di Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 307–315.
- Surat Keputusan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. (2018). *Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Durenan Indah Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tembalang Kota Semarang Periode Tahun 2018-2023*.
- Tehupeiory, A. (2017). *Makna Konsinyasi Pengadaan Tanah untuk Kepentingan Umum*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Winarto, H. (2011). STRATEGI PEMASARAN. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 109–145.
- Wulan. (2025, 27 April). Wawancara tentang Batik Lanis. [Wawancara Pribadi].