

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) UMKM Batik Khaman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital

Intan Bela Puspitasari¹, Taufik Akhyar², Muhamad Arif Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

24 Maret 2026

Direvisi:

3 April 2026

Diterima:

4 April 2026

Diterbitkan:

30 April 2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada UMKM Batik Khaman dalam meningkatkan brand awareness di era digital. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital telah digunakan secara luas oleh UMKM, namun belum sepenuhnya diintegrasikan dengan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada praktik digital marketing secara umum, sementara kajian mengenai integrasi antara komunikasi daring (online) dan luring (offline), khususnya pada UMKM berbasis budaya lokal, masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola Batik Khaman. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC diterapkan melalui integrasi media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan komunikasi langsung melalui kegiatan bazar dan pameran. Integrasi ini mencerminkan konsistensi pesan (consistency) dan sinergi komunikasi (synergy) dalam membangun brand awareness. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran dengan menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital dan experiential marketing dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Kata Kunci

Integrated Marketing Communication (IMC);
Brand Awareness;
UMKM;
Pemasaran Digital;
Experiential Marketing;
UMKM Berbasis Budaya

Abstract - This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies in Batik Khaman SMEs to enhance brand awareness in the digital era. The phenomenon indicates that digital media have been widely utilized by SMEs; however, they have not been fully integrated into a comprehensive marketing communication strategy. Previous studies have largely focused on general digital marketing practices, while limited attention has been given to the integration of online and offline communication strategies, particularly in culturally-based SMEs. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the management of Batik Khaman. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that IMC strategies are implemented through the integration of digital media, such as Instagram, Facebook, and WhatsApp, with direct communication activities, including bazaars and exhibitions. This integration reflects the dimensions of consistency and synergy in building brand awareness. This study contributes to the development of marketing communication studies by emphasizing the importance of integrating digital communication and experiential marketing within the context of culturally-based SMEs to enhance the effectiveness of marketing communication strategies).

Corresponding Author:

Intan Bela Puspitasari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia, Email: intanbela54@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Kehadiran internet dan media sosial tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga mendorong transformasi strategi pemasaran dari konvensional menuju digital



yang lebih interaktif, efisien, dan luas jangkauannya. Dalam konteks ini, pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen saat ini cenderung mengandalkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace dalam menemukan produk, sehingga eksistensi merek sangat ditentukan oleh visibilitas digital yang dimiliki (Harinie et al., 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Transformasi digital tersebut menjadikan komunikasi pemasaran sebagai elemen strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman, membangun kepercayaan, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan karena menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan saling mendukung. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan terpadu. Penerapan IMC memungkinkan pelaku usaha mengombinasikan berbagai aktivitas komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat brand awareness (Pranogyo & Hendro, 2024). Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat brand awareness melalui konsistensi pesan dan sinergi antar media (Belch & Belch, 2020).

Dalam konteks UMKM, penerapan IMC menjadi semakin penting karena keterbatasan sumber daya menuntut efisiensi dalam penggunaan media komunikasi. UMKM yang mampu mengintegrasikan komunikasi digital dan offline secara efektif memiliki peluang lebih besar dalam membangun kesadaran merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran juga memberikan peluang untuk membangun interaksi dua arah yang lebih personal dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan (engagement) dan loyalitas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Permasalahan yang sering muncul meliputi kurangnya pemahaman terhadap strategi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum terintegrasinya berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Kondisi ini menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak konsisten dan kurang efektif dalam membangun brand awareness (Keller, 2013). Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak menyoroti praktik digital marketing secara umum, tanpa menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi online dan offline, khususnya dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal.

Permasalahan tersebut juga terlihat pada UMKM batik lokal. Meskipun batik merupakan warisan budaya yang memiliki nilai estetika dan identitas yang kuat, banyak produk batik daerah yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Rendahnya brand awareness ini disebabkan oleh keterbatasan promosi, minimnya pemanfaatan media digital secara strategis, serta tingginya persaingan dengan produk batik industri dan batik printing yang lebih murah (Sunarya et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk batik tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara efektif.

Rumah Produksi Batik Khaman sebagai salah satu UMKM batik di Kabupaten Muara Enim memiliki potensi budaya yang kuat melalui motif khas "Buah Khaman". Namun demikian, tingkat pengenalan merek Batik Khaman masih belum optimal. Meskipun telah memanfaatkan media digital seperti Instagram dan Facebook, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum terintegrasi secara maksimal, baik dari segi konsistensi konten, jangkauan promosi, maupun pengelolaan media. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai komunikasi pemasaran pada UMKM masih belum banyak mengkaji integrasi strategi komunikasi secara menyeluruh dalam perspektif Integrated Marketing Communication, khususnya pada UMKM berbasis budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Rumah Produksi Batik Khaman dalam meningkatkan brand awareness di era digital serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi implementasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan IMC pada UMKM berbasis budaya lokal. Selain itu, secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi, efektif, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing serta memperkuat identitas budaya lokal di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC bertujuan untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital, sehingga mampu menciptakan pesan yang terpadu dan efektif. Dalam era digital, penerapan IMC menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya menerima pesan dari satu saluran, tetapi dari berbagai platform secara simultan.

Oleh karena itu, integrasi antara komunikasi digital dan komunikasi langsung menjadi kunci dalam menciptakan efektivitas komunikasi pemasaran. IMC tidak hanya menekankan pada penyampaian pesan, tetapi juga pada konsistensi (consistency) dan sinergi (synergy) antar saluran komunikasi dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Brand Awareness dalam Konteks UMKM

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Cholil, 2021). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Bagi UMKM, brand awareness menjadi aspek krusial karena keterbatasan sumber daya sering kali membuat mereka sulit bersaing dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital, menjadi salah satu cara utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Namun, keberhasilan dalam membangun brand awareness tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh konsistensi pesan dan integrasi antar media komunikasi.

Komunikasi Pemasaran Digital dan Komunikasi Langsung

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan, serta memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, komunikasi langsung melalui kegiatan seperti bazar, pameran, dan interaksi tatap muka tetap memiliki peran penting, terutama dalam memberikan pengalaman nyata kepada konsumen (experiential marketing). Kombinasi antara komunikasi digital dan komunikasi langsung menjadi strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan serta memperkuat persepsi merek. Hal ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang utuh.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Khairunisa et al., 2024). Selain itu, studi lain juga menekankan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi bisnis di era digital (Aprilia et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada penggunaan media digital secara parsial dan belum mengkaji integrasi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Berbeda dengan penelitian tersebut, studi ini menekankan pada penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengintegrasikan komunikasi digital dan komunikasi langsung dalam satu strategi yang terpadu. Selain itu, kajian mengenai penerapan IMC pada UMKM berbasis budaya lokal, seperti industri batik, masih relatif terbatas. Padahal, produk berbasis budaya memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menyampaikan nilai budaya dan pengalaman kepada konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana integrasi komunikasi pemasaran melalui pendekatan IMC dapat meningkatkan brand awareness pada UMKM Batik Khaman, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya. Bagian ini berisi kajian-kajian terhadap penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyintesis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Untuk memberikan dasar yang kuat bagi penelitian, menunjukkan relevansi dan orisinalitasnya, serta membantu bagaimana memahami penelitian sekaligus berkontribusi pada bidang ilmu yang sedang dikaji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh UMKM Batik Khaman dalam meningkatkan brand awareness di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami di lapangan (Sugiyono, 2020). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan secara sistematis bagaimana integrasi komunikasi digital dan komunikasi langsung dilakukan sebagai bagian dari implementasi IMC. Penelitian dilaksanakan di Rumah Produksi Batik Khaman yang berlokasi di Desa Lubuk Raman, Kecamatan Rambang Niru, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat produksi batik berbasis kearifan lokal sekaligus tempat berlangsungnya aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui media digital maupun interaksi langsung dengan konsumen.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Informan terdiri dari pemilik atau pendiri usaha, pengelola media sosial, pengrajin batik, serta konsumen yang pernah berinteraksi dengan promosi Batik Khaman. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kebutuhan data hingga mencapai data saturation, yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak memberikan temuan baru. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa kata-kata, tindakan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan praktik komunikasi pemasaran. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari literatur ilmiah, jurnal, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Tabel 1. Informan

No	Nama Informan	Keterangan
1	Etika Oktasari	Founder Rumah Produksi Batik Khaman
2	Shafira Dese Nopiyanti	Admin media sosial atau pengelola promosi digital
3	Ira Rahmadiana	Pengrajin batik yang terlibat dalam proses produksi dan kegiatan promosi.
4	Desy Hera Aryanti	Konsumen atau pembeli Batik Khaman yang pernah menerima informasi promosi melalui media digital.
5	Lisna Herlinda	Konsumen atau pembeli Batik Khaman yang pernah menerima informasi promosi melalui media digital.

Sumber: Penelitian (2026)



Sumber: Dokumentasi Penelitian (2026)

Gambar1. Rumah Produksi Batik Khaman

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran, penggunaan media digital, serta interaksi antara pengelola Batik Khaman dengan konsumen. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran, proses integrasi media komunikasi, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan bukti berupa foto kegiatan promosi, konten media sosial, serta arsip digital yang relevan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian, khususnya terkait implementasi IMC dan brand awareness. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap pola komunikasi pemasaran. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan diverifikasi untuk memastikan keakuratan data.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis tematik untuk mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama, seperti integrasi komunikasi digital dan komunikasi langsung, konsistensi pesan (consistency), serta sinergi komunikasi (synergy) sebagai bagian dari konsep IMC. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), yaitu dengan membandingkan data dari berbagai informan serta membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

PEMBAHASAN

A. Strategi Marketing Komunikasi dalam Perspektif IMC

1. Promosi Melalui Media Digital (Digital Marketing & Interactive Communication)

Marketing komunikasi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat serta membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Melalui aktivitas marketing komunikasi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk yang dimiliki, menjelaskan keunggulan produk, serta membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, marketing komunikasi menjadi salah satu komponen penting dalam keberhasilan pemasaran karena melalui proses komunikasi tersebut produsen dapat menyampaikan pesan mengenai produk secara efektif kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran Batik Khaman. Pemanfaatan Instagram dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

"Kami memanfaatkan Instagram dan Facebook karena hampir semua masyarakat sekarang menggunakan media sosial... lebih hemat biaya dan bisa menjangkau lebih luas."

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Dari perspektif IMC, praktik ini mencerminkan integrasi antara digital advertising dan interactive marketing, di mana komunikasi tidak hanya satu arah tetapi juga melibatkan partisipasi audiens. Interaksi melalui komentar dan pesan

langsung memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Promosi yang dilakukan Batik Khaman melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp menunjukkan adanya penerapan integrasi berbagai saluran komunikasi. Instagram dan Facebook dapat dikategorikan sebagai bagian dari digital marketing, khususnya dalam bentuk digital advertising dan interactive marketing, karena kedua platform tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan merek secara luas sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai media direct marketing yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan langsung antara produsen dan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh pengalaman konsumen:

“Saya mengetahui Batik Khaman dari Facebook dan Instagram... dari situ saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.” (Wawancara Ibu Desi Hera Aryanti, 2026)

Secara analitis, kondisi ini menunjukkan bahwa media digital berperan pada tahap awal brand awareness, khususnya brand recognition, di mana konsumen mulai mengenali merek melalui paparan visual. Sejalan dengan penelitian Mubarq & Hidayati (2022), media sosial terbukti menjadi sarana efektif dalam penyebaran informasi di masyarakat, terutama pada konteks lokal. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada penggunaan media, penelitian ini menekankan integrasi pesan dan nilai budaya sebagai kekuatan utama. Penggunaan media Instagram dimanfaatkan sebagai media visual branding untuk menampilkan estetika motif khas “Buah Khaman”, sedangkan Facebook digunakan untuk memperluas jaringan komunikasi masyarakat lokal yang lebih beragam secara usia dan komunitas. WhatsApp kemudian berfungsi sebagai media tindak lanjut yang menghubungkan proses promosi dengan transaksi pembelian secara langsung.

Admin media sosial menjelaskan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada tampilan produk semata, tetapi juga berupaya menghadirkan nilai edukatif dan kultural. Konten yang diunggah meliputi foto produk terbaru, dokumentasi proses pembuatan batik, aktivitas pengrajin saat bekerja, hingga partisipasi dalam kegiatan pameran atau event UMKM. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan keaslian produk sekaligus memperkuat identitas budaya yang melekat pada Batik Khaman. Selain itu, konten yang ditampilkan tidak hanya produk, tetapi juga proses produksi:

“Kami memposting proses pembuatan batik supaya konsumen tahu ini benar-benar handmade...”
(Wawancara Shafira Dese Nopiyanti, 2026)

Proses pengecapan motif, pelilinan, hingga pewarnaan yang dilakukan berulang kali memperlihatkan adanya tahapan teknis yang membutuhkan keterampilan dan ketelitian. Dengan menampilkan proses tersebut, konsumen diberikan pemahaman bahwa batik motif Khaman bukanlah produk instan, melainkan hasil kerja kolektif yang melibatkan keterampilan lokal. Penayangan proses produksi tersebut juga berperan sebagai bentuk transparansi kepada konsumen. Hal ini menunjukkan adanya strategi content differentiation, yang memperkuat persepsi kualitas dan keaslian. Dalam IMC, ini mencerminkan dimensi consistency of message, karena pesan yang disampaikan selalu mengarah pada nilai budaya dan keaslian produk.

2. Komunikasi Langsung (Direct Marketing & Relationship Building)

Selain media digital, Batik Khaman juga menerapkan komunikasi langsung melalui WhatsApp dan direct message sebagai bentuk direct marketing. Strategi ini memungkinkan penyampaian informasi mengenai produk dilakukan secara lebih spesifik, sehingga konsumen dapat memperoleh penjelasan yang lebih rinci mengenai produk batik khaman. Salah satu bentuk direct marketing yang dilakukan adalah melalui penggunaan media komunikasi personal seperti whatsapp dan pesan langsung pada media sosial. Melalui media tersebut, konsumen dapat menanyakan berbagai informasi terkait produk, seperti motif batik, harga, hingga proses pemesanan. Komunikasi yang bersifat personal ini memungkinkan produsen memberikan tanggapan secara langsung sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Founder menjelaskan bahwa komunikasi langsung melalui media pesan pribadi menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

“Konsumen biasanya menghubungi kami lewat WhatsApp... kami jelaskan langsung motif, harga, dan cara pemesanan.”

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Strategi ini menunjukkan bahwa penggunaan media komunikasi personal menjadi sarana penting dalam strategi direct marketing yang diterapkan oleh Batik Khaman. Melalui komunikasi langsung yang terjadi antara produsen dan konsumen, proses penyampaian informasi mengenai produk dapat dilakukan secara lebih jelas, rinci, dan terarah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya komunikasi dua arah yang lebih personal, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai jenis produk yang tersedia, tetapi juga dapat menanyakan berbagai hal yang berkaitan dengan motif batik, kualitas bahan yang digunakan, ukuran kain, hingga proses produksi yang dilakukan. Dalam perspektif IMC, hal ini termasuk dalam direct marketing yang berfungsi memperkuat hubungan dengan konsumen (relationship marketing). Pengalaman konsumen juga menguatkan hal tersebut:

“Saya merasa lebih yakin untuk membeli karena bisa bertanya langsung.”

(Wawancara Ibu Lisna Herlinda, 2026)

Hubungan yang dibangun melalui komunikasi personal ini memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang responsif dan informatif, maka tingkat kepercayaan terhadap produsen akan meningkat. Dengan demikian, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional yang terjadi pada saat pembelian saja, tetapi dapat berkembang menjadi

hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang berkelanjutan ini pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen serta memperkuat pengenalan masyarakat terhadap merek batik khaman. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi langsung berkontribusi pada trust building dan mendorong keputusan pembelian. Tidak hanya itu, strategi ini juga mendukung tahap brand recall, karena interaksi personal cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) bahwa direct marketing memungkinkan komunikasi yang lebih terukur dan personal. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa dalam konteks UMKM berbasis budaya, komunikasi langsung juga berfungsi sebagai media edukasi nilai budaya produk.

3. Event Marketing (Experiential Marketing & Brand Exposure)

Strategi lain yang digunakan adalah partisipasi dalam event seperti pameran dan bazar UMKM. Rumah produksi batik khaman selain memanfaatkan media digital dan komunikasi secara langsung (direct marketing), mereka juga menerapkan strategi promosi melalui kegiatan event marketing. Strategi ini dilakukan dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan publik seperti pameran, bazar UMKM, maupun kegiatan promosi kerajinan lokal yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau komunitas. Partisipasi dalam kegiatan tersebut menjadi sarana bagi batik khaman untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat yang lebih luas.

“Kalau di pameran, orang bisa melihat langsung kualitas kain dan motifnya... itu membuat mereka lebih percaya.”

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Keikutsertaan dalam berbagai kegiatan tersebut tidak hanya memberikan kesempatan bagi batik khaman untuk menampilkan produk secara langsung kepada masyarakat, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen. Melalui kegiatan pameran atau bazar, masyarakat dapat melihat secara langsung produk batik yang dihasilkan sekaligus memperoleh informasi mengenai proses pembuatan batik serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif yang dihasilkan. Event marketing memberikan pengalaman langsung kepada konsumen (experiential marketing), yang tidak dapat diperoleh melalui media digital. Konsumen dapat menyentuh, melihat, dan memahami produk secara lebih mendalam. Selain itu:

“Banyak orang baru mengenal Batik Khaman saat bazar...”

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Hal ini menunjukkan bahwa event berperan dalam memperluas brand exposure dan menjangkau audiens baru. Dalam perspektif IMC, strategi ini mencerminkan synergy, yaitu sinergi antara komunikasi online dan offline. Temuan ini memperkuat penelitian Purnomo (2025) yang menyatakan bahwa event marketing efektif dalam membangun kesadaran merek namun penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi event dan digital menghasilkan dampak yang lebih kuat.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat

1. Faktor Pendukung

a. Keunikan Identitas Budaya (Brand Differentiation)

Salah satu kekuatan utama Batik Khaman dalam strategi promosi adalah keunikan identitas budayanya, yaitu motif Buah Khaman yang menjadi ciri khas utama produk. Motif Buah Khaman menjadi kekuatan utama dalam membangun identitas merek.

“Motif ini khas desa kami... kami ingin orang mengenal budaya di baliknya.”

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Motif khas Buah Khaman ini tidak hanya berperan sebagai elemen visual semata, tetapi juga menjadi nilai diferensiasi yang sangat strategis dalam memperkuat positioning merek di tengah persaingan produk batik lainnya. Keunikan budaya yang tercermin dalam motif ini memungkinkan Batik Khaman tampil berbeda dari batik produksi pabrik atau batik modern lainnya, sehingga konsumen dapat langsung mengenali identitasnya. Selain itu, motif khas ini menyampaikan cerita dan filosofi lokal, sehingga konsumen tidak hanya melihat batik sebagai produk fashion, tetapi juga memahami nilai budaya yang melekat pada setiap helai kain.

Secara teoritis, ini merupakan bentuk brand differentiation yang kuat. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai budaya. Temuan ini melengkapi penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek digital marketing, dengan menambahkan bahwa nilai budaya menjadi elemen strategis dalam IMC.

b. Kehadiran Media Digital

Batik Khaman juga mengupayakan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, karena ini menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness. Platform digital seperti Instagram dan Facebook, memungkinkan produk untuk dikenal lebih luas, terutama bagi konsumen yang berada diluar desa. Meskipun implementasinya masih dalam tahap pengembangan, media sosial menjadi sarana yang strategis untuk memperkenalkan motif khas, proses pembuatan batik, dan informasi pemesanan. Media digital memperluas jangkauan promosi, meskipun belum optimal.

“Kami masih menyesuaikan jadwal posting...”

(Wawancara Shafira Dese, 2026)

Meskipun media sosial belum sepenuhnya konsisten, platform digital tetap menjadi faktor pendukung penting dalam membangun pengenalan merek. Konsumen yang melihat postingan mulai mengenali motif dan identitas budaya produk, sementara interaksi melalui komentar, direct message, dan fitur berbagi dapat memperkuat kedekatan dengan konsumen. Namun, untuk meningkatkan brand recall, diperlukan perencanaan konten yang lebih terstruktur, frekuensi postingan yang konsisten, serta interaksi yang lebih aktif dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai enabler, tetapi membutuhkan pengelolaan strategis agar efektif.

c. Dukungan Pemerintah (External Reinforcement)

Selain kekuatan internal yang dimiliki Batik Khaman, peningkatan brand awareness juga didukung oleh faktor eksternal berupa dukungan dari pemerintah daerah dan komunitas UMKM. Dukungan ini tidak hanya berbentuk partisipasi dalam kegiatan promosi, tetapi juga melalui pembinaan, pelatihan, serta pendampingan usaha yang membantu pengembangan kapasitas pelaku UMKM. Founder Batik Khaman menjelaskan bahwa pemerintah desa dan instansi terkait memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengikuti pelatihan pengembangan UMKM. Dukungan pemerintah memperkuat kredibilitas usaha.

"Kami mendapat pelatihan dari dinas..."

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Cuplikan wawancara tersebut menunjukkan bahwa dukungan pemerintah dan komunitas berperan dalam memperkuat kapasitas usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap batik khaman sebagai produk khas daerah. Dukungan eksternal ini memperluas jaringan komunikasi, meningkatkan kredibilitas merek, serta membantu pelaku usaha memahami pentingnya strategi promosi dalam membangun brand awareness. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, ini termasuk institutional support yang memperkuat legitimasi merek.

2. Faktor Penghambat

a. Keterbatasan SDM Digital

Salah satu kendala utama yang mempengaruhi efektivitas promosi digital adalah keterbatasan kemampuan SDM dalam bidang digital marketing. Founder Batik Khaman mengakui bahwa tim belum memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai strategi digital yang profesional.

"Kami belum memahami strategi digital secara profesional..."

(Wawancara Ibu Etika Oktasari, 2026)

Keterbatasan ini berdampak pada perencanaan promosi yang belum terstruktur, termasuk kurangnya jadwal konten jangka panjang dan minimnya strategi pemasaran yang sistematis. Kondisi ini mengakibatkan upaya promosi digital terkadang bersifat reaktif, bergantung pada situasi, seperti produksi yang sedang tinggi atau rendah. Akibatnya, meskipun Batik Khaman memiliki potensi untuk membangun brand awareness yang lebih luas, keterbatasan SDM menjadi hambatan dalam mencapai brand recognition dan brand recall secara optimal. Dalam konteks akademik, hal ini menunjukkan bahwa kompetensi SDM merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini berdampak pada kurangnya strategi yang terstruktur. Dalam IMC, keterbatasan ini menghambat integrasi komunikasi.

b. Inkonsistensi Konten

Ketidakstabilan pengelolaan konten digital, juga menjadi faktor penghambat, karena integrasi antara produksi dan promosi belum sepenuhnya stabil, sehingga kontinuitas komunikasi dengan konsumen terganggu.

"Postingan belum rutin karena fokus produksi..."

(Wawancara Shafira Dese, 2026)

Inkonsistensi ini berdampak pada rendahnya brand recall, karena konsumen tidak terpapar secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Khairunnisah (2025) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam membangun kesadaran merek.

Berdasarkan seluruh hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Batik Khaman telah mengarah pada penerapan Integrated Marketing Communication melalui integrasi media digital, komunikasi langsung, dan event marketing. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut menunjukkan adanya upaya penyampaian pesan merek yang konsisten, khususnya dalam menonjolkan identitas budaya sebagai pembeda produk. Strategi ini telah membangun kesadaran merek pada tahap pengenalan (brand recognition), di mana konsumen mulai mampu mengenali Batik Khaman melalui ciri khas motifnya (Haro et al., 2024). Ketiga strategi tersebut menunjukkan adanya konsistensi pesan (consistency) dan sinergi antar saluran (synergy), khususnya dalam menonjolkan identitas budaya sebagai nilai utama merek. Namun demikian, implementasi IMC belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat kendala pada aspek sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten. Akibatnya, brand awareness yang terbentuk masih berada pada tahap brand recognition, dan belum sepenuhnya mencapai brand recall yang kuat. Meskipun strategi yang diterapkan telah menunjukkan kemajuan dalam membangun kesadaran merek, masih diperlukan penguatan pada beberapa aspek, seperti konsistensi konten, penjadwalan postingan yang lebih teratur, pengelolaan media digital yang lebih sistematis, serta perencanaan komunikasi yang terstruktur. Optimalisasi langkah-langkah tersebut tidak hanya akan memperkuat pengenalan merek, tetapi juga mendukung Batik Khaman mempertahankan posisi kompetitifnya di tengah persaingan produk batik lainnya. Dengan pengelolaan yang lebih strategis, penerapan IMC dapat berjalan lebih efektif dan brand

awareness Batik Khaman dapat berkembang secara lebih optimal, berkelanjutan, dan memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran Batik Khaman dilakukan melalui integrasi digital marketing, direct marketing, dan event marketing dalam kerangka IMC. Faktor pendukung meliputi identitas budaya, media digital, dan dukungan pemerintah, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan SDM dan inkonsistensi konten. Secara teoretis, penelitian ini memperluas konsep IMC dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal, dengan menekankan bahwa integrasi komunikasi tidak hanya pada media, tetapi juga pada nilai budaya sebagai inti pesan merek.

PENUTUP

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Produksi Batik Khaman telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang mengarah pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang saling terintegrasi, yaitu media digital, komunikasi langsung, dan kegiatan event marketing. Integrasi tersebut mencerminkan adanya upaya penyampaian pesan yang konsisten dengan menonjolkan identitas budaya lokal sebagai nilai utama merek, serta membangun sinergi antar saluran komunikasi dalam meningkatkan brand awareness. Meskipun demikian, efektivitas penerapan strategi tersebut masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek keterbatasan sumber daya manusia dan inkonsistensi pengelolaan konten digital. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya proses pembentukan kesadaran merek pada tingkat yang lebih tinggi, khususnya dalam mencapai brand recall. Oleh karena itu, diperlukan penguatan dalam perencanaan komunikasi yang lebih sistematis, peningkatan kapasitas pengelolaan media digital, serta konsistensi dalam penyampaian pesan agar strategi IMC dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran pada UMKM berbasis budaya lokal, tetapi juga menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan brand awareness sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten, terarah, dan berkelanjutan. Hal ini sekaligus memperkuat relevansi teori IMC dalam konteks pengembangan UMKM di era digital, khususnya dalam mengoptimalkan potensi budaya lokal sebagai kekuatan utama dalam membangun identitas dan citra merek.

REFERENSI

- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. a. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *UTILITY Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand awareness ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand Management: Pengetahuan Dasar Tentang Manajemen Merek*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Khairunisa, A. N., Misidawati, D. N., & Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA. In *Jurnal Sahmiyya* (Vol. 3, Issue 1, pp. 184–185) [Journal-article].
- Khairunnisah, N. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Bisnis Online. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 3784–3792. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V4i12.4828>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifteen Ed). New York: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). California: SAGE Publication, Inc
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan Facebook dalam pembentukan budaya Alone Together pada kalangan remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *POPULIKA*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>.
- Pranogyo, A. B., S. E., M. M., & Hendro, J. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF. In *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/568785-komunikasi-pemasaran-terpadu-teori-dan-p-5711e965.pdf>
- Purnomo, E. C. (2025). *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*. Cv. Azka Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarya, P. A., et al. (2021). Strategi pemasaran batik lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

BIODATA PENULIS

Intan Bela Puspitasari merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penelitian mencakup tentang Marketing Komunikasi dan integrated marketing communication.

Dr. Taufik Akhyar, M.Si merupakan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Muhamad Arif Setiawan, M.Ag merupakan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.