

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Instagram @Batik_Ndayani Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online

Aprina Intan Pratiwi¹, Hariyanto², Joko Suryono³

^{1,2,3}**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo**
Email:¹ aprinaintun09@gmail.com, ² abdulhamidhariyanto@gmail.com, ³ jokowignyo@gmail.com

Abstrak

Media sosial kini menjadi alat penting dalam pemasaran digital, terutama bagi UMKM di sektor kreatif. Instagram digunakan tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan. Artikel ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu akun @batik_ndayani dalam meningkatkan penjualan batik secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk batik secara daring. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa lima elemen komunikasi pemasaran diterapkan: periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual dan interaktif, sementara promosi offline dan komunikasi personal turut memperkuat loyalitas pelanggan. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM dan keahlian digital. Studi ini menekankan pentingnya perencanaan konten dan pemanfaatan otomatisasi untuk efisiensi pemasaran.

Kata Kunci: *Instagram, komunikasi pemasaran, batik, UMKM, strategi digital.*

Abstract

Social media has become an essential tool in digital marketing, especially for creative UMKM. This study aims to examine the marketing communication strategy of the Instagram account @batik_ndayani in increasing online batik sales. A descriptive qualitative method was used through interviews, observation, and documentation. The results show the implementation of five marketing communication elements: advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. Instagram serves as a visual and interactive medium, supported by offline promotions and personal communication. The main challenges include limited human resources and digital skills. This study highlights the importance of content planning and automation for marketing efficiency.

Keywords: *Instagram, marketing communication, batik, UMKM, digital strategy.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha dalam mempromosikan produk, menjangkau pasar, dan membangun interaksi dengan konsumen. Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan atau komunikasi antarindividu, tetapi telah berevolusi menjadi alat strategis dalam dunia bisnis. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada perangkat digital, serta meningkatnya akses internet di

berbagai wilayah, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui transformasi digital, khususnya dalam bidang pemasaran.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan paling banyak digunakan dalam konteks pemasaran adalah Instagram. Platform ini dikenal karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik melalui berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan live streaming. Keunggulan visual ini menjadikan Instagram sangat efektif dalam membangun citra merek dan menyampaikan nilai produk secara estetis. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung (direct message), polling, dan tag juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (engagement), tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan media sosial memiliki peranan yang sangat penting. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan dalam hal biaya promosi, sumber daya manusia, dan akses pasar. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram menjadi solusi pemasaran yang relatif murah, mudah diakses, dan dapat menjangkau konsumen dalam skala luas tanpa batasan geografis. Melalui strategi konten yang tepat, pelaku UMKM dapat menampilkan produknya secara kreatif, membangun interaksi langsung dengan calon pembeli, dan memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan visibilitas akun secara organik.

Salah satu UMKM yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui Instagram adalah **Batik Ndayani**, sebuah usaha batik lokal yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Batik Ndayani memanfaatkan akun Instagram @batik_ndayani sebagai media utama dalam memasarkan produk-produk batiknya kepada publik. Akun ini digunakan tidak hanya sebagai etalase digital yang menampilkan koleksi batik dalam berbagai motif dan model, tetapi juga sebagai saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui unggahan foto, video, serta fitur story dan reels, Batik Ndayani mencoba menyampaikan keunikan produknya, nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik, serta keunggulan bahan dan kualitas jahitan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Ndayani melalui Instagram juga mencerminkan pendekatan **komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)**. Konsep ini mengacu pada penggunaan berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung, seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai tujuan pemasaran yang konsisten dan terukur. Dalam konteks Batik Ndayani, strategi tersebut terlihat dalam praktik periklanan melalui unggahan produk, diskon dan promosi musiman yang dilakukan melalui story, komunikasi langsung melalui direct message

dan WhatsApp, serta keterlibatan dalam event pameran batik dan bazar UMKM sebagai bentuk pemasaran langsung dan humas.

Namun demikian, meskipun Batik Ndayani telah memanfaatkan Instagram secara aktif, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan. Tantangan tersebut antara lain adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun media sosial secara profesional, tidak adanya perencanaan konten (content plan) yang terstruktur, kurangnya pemanfaatan fitur iklan berbayar (sponsored ads), serta belum optimalnya penggunaan analitik Instagram untuk mengukur performa konten. Akibatnya, aktivitas pemasaran yang dilakukan sering kali bersifat reaktif dan belum mampu menjangkau audiens baru secara maksimal.

Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis serta tingginya persaingan konten dari pelaku usaha sejenis juga menjadi faktor eksternal yang harus dihadapi. Dalam kondisi ini, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital agar tidak hanya mampu mempertahankan eksistensi, tetapi juga meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM seperti Batik Ndayani menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital yang masih terus berkembang. Penelitian ini juga menjawab kebutuhan literatur empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu pada level UMKM yang menggunakan media sosial sebagai platform utama promosi. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif, efisien, dan relevan di tengah dinamika teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Dengan pendekatan studi kualitatif yang mendalam dan fokus pada konteks lokal, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang komprehensif tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada UMKM batik. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat citra merek, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar ke tingkat nasional bahkan global. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital harus dipahami sebagai investasi jangka panjang dalam membangun daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran online melalui media sosial telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menjadi acuan penting dalam pengembangan kerangka teoritis dan analisis pada penelitian ini :

Pertama, penelitian oleh Afad (2022) mengenai *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Pakaian Thrift”* menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti unggahan visual, story, reels, dan direct message sangat efektif dalam menarik minat konsumen dan membangun komunikasi dua arah. Strategi ini juga relevan dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengkaji bagaimana pemanfaatan fitur serupa digunakan oleh @batik_ndayani dalam memasarkan produk batik secara online.

Selanjutnya, penelitian oleh Panuju (2017) tentang *“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram”* memperlihatkan bahwa media sosial digunakan sebagai sarana utama komunikasi pemasaran dengan pendekatan visual dan interaktif, yang juga sejalan dengan konteks penelitian ini dalam menelusuri strategi komunikasi visual Batik Ndayani melalui Instagram.

Penelitian oleh Aulia (2022) dengan judul *“Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe’s Room”* mengungkapkan efektivitas Instagram sebagai saluran promosi langsung kepada konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempermudah proses transaksi dan informasi produk, yang juga menjadi bagian dari tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat bagaimana akun @batik_ndayani memfasilitasi proses interaksi dan pembelian pelanggan.

Amalia (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram”* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital bertujuan meningkatkan jangkauan dan engagement akun Instagram. Hal ini relevan dengan studi ini yang juga ingin menelaah bagaimana keterlibatan audiens (engagement) dan peningkatan penjualan menjadi hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu.

Terakhir, penelitian oleh Anisyahrini dan Bajari (2019) dalam *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”* menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer, pengelolaan akun secara profesional, serta pemanfaatan konten visual yang konsisten dan menarik. Hal ini turut menjadi bahan perbandingan dalam penelitian ini, karena Batik Ndayani juga menghadapi tantangan dalam produksi konten dan keterbatasan sumber daya manusia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Ndayani melalui platform Instagram @batik_ndayani dalam upayanya meningkatkan penjualan produk batik secara online. Penelitian ini akan menggali bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran diterapkan, sejauh mana dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen,

serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan tidak hanya oleh Batik Ndayani, tetapi juga oleh UMKM lainnya yang bergerak di sektor industri kreatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Batik Ndayani melalui Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna dan konteks sosial dalam praktik pemasaran digital. Sesuai dengan pandangan Moleong (2017), metode ini cocok untuk meneliti perilaku kompleks dan makna di balik tindakan individu.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada enam informan yang terdiri dari pemilik, pegawai, serta pelanggan lama dan baru. Observasi dilakukan pada akun Instagram @batik_ndayani dan aktivitas pemasaran di showroom Desa Gajihan, Sukoharjo. Dokumentasi berupa tangkapan layar, story, katalog, serta materi promosi offline turut dikumpulkan sebagai pendukung.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan merangkum data yang paling relevan, menyusun dalam kategori-kategori tematik, serta mengeliminasi informasi yang tidak berkaitan langsung. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar peneliti dapat mengenali pola, kecenderungan, dan hubungan antar kategori. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyimpulkan makna dari temuan yang telah disusun, kemudian membandingkannya kembali dengan data mentah untuk memastikan konsistensi dan ketepatannya.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu meminta konfirmasi dari informan terhadap hasil interpretasi data yang telah disusun. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan benar-benar sesuai dengan maksud dan pengalaman informan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

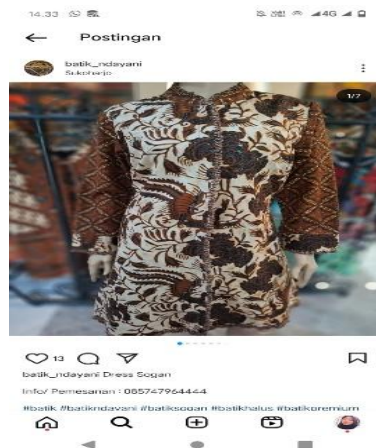
Batik Ndayani memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjangkau konsumen secara digital. Strategi yang diterapkan mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan menggabungkan beberapa elemen pemasaran, yakni periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

A. HASIL

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur antara komunikasi dan pemasaran. BATIK NDAYANI menekankan suatu rancangan atau upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dari pada hanya sekedar memasarkan produk. BATIK NDAYANI dalam menerapkan startegi pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.

1. Iklan

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, iklan merupakan salah satu unsur penting yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, membentuk citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Batik Ndayani untuk memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif dalam kegiatan promosi. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Batik Ndayani melalui Instagram masih belum dijalankan secara terstruktur dan konsisten.



Gambar 4.2

Sreenshot Iklan postingan instagram BATIK NDAYANI

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara produsen dengan konsumen tanpa melalui perantara. Dalam konteks Batik Ndayani, strategi pemasaran langsung tidak hanya dilakukan melalui media digital seperti pesan langsung (*direct message*) di Instagram, tetapi juga secara offline melalui keikutsertaan dalam berbagai event dan kegiatan promosi di daerah, seperti pameran UMKM, festival kebudayaan, dan ajang Mas Mbak Sukoharjo.



Gambar 4.3

Screenshot mengikuti event bazar dan Mas Mbak Sukoharjo

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dalam waktu tertentu. Berbeda dengan iklan yang berfungsi membangun kesadaran merek, promosi penjualan lebih bersifat **taktis dan langsung** memberikan insentif kepada konsumen seperti diskon, bonus, giveaway, flash sale, maupun voucher belanja.



Gambar 4.4

Screenshot promosi penjualan discount

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan personal yang digunakan BATIK NDAYANI penjualan langsung di toko dan layanan pembelian online. komunikasi langsung antara penjual dan konsumen yang bertujuan membangun hubungan baik serta mendorong keputusan pembelian.

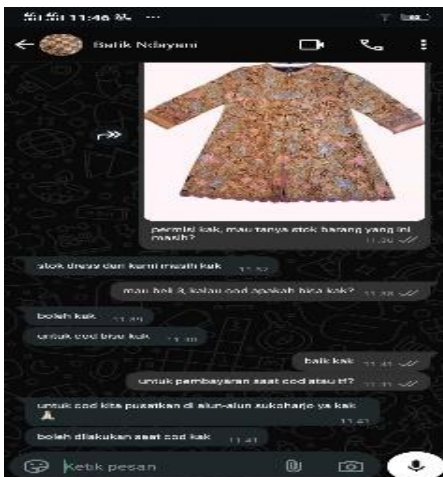


Gambar 4.5

Pelayanan langsung dan Online

5. Public Relation

Public Relation atau humas yang digunakan oleh BATIK NDAYANI yaitu respon cepat, apabila pelanggan atau calon pelanggan menanyakan produk-produk yang BATIK NDAYANI iklankan. BATIK NDAYANI menanggapiya melalui media sosial instagram, whatapps dan tatap muka. Sehingga konsumen merasa nyaman dalam berkomunikasi, Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Mas Ndayani.



Gambar 4.6

Screenshot respon chat

1. Iklan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Batik Ndayani, diketahui bahwa kegiatan periklanan melalui Instagram masih dilakukan secara insidental dan belum memiliki perencanaan yang sistematis. Iklan umumnya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti menjelang hari besar keagamaan atau peluncuran produk baru.

Dampak dari strategi ini adalah peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) terutama bagi konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal Batik Ndayani. Iklan di Instagram, khususnya dalam bentuk sponsored post, terbukti mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan Batik Ndayani melalui dua jalur, yakni secara daring melalui pesan langsung (direct message) di Instagram dan secara luring melalui keikutsertaan dalam berbagai event seperti pameran UMKM, festival budaya, dan kegiatan pemerintah daerah.

Dampak dari strategi ini sangat signifikan dalam membangun interaksi personal dengan konsumen. Kehadiran Batik Ndayani dalam berbagai event lokal mampu meningkatkan eksistensi merek secara langsung di tengah masyarakat, serta menjadi media untuk memperkenalkan produk batik secara lebih mendalam.

3. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan oleh Batik Ndayani dilakukan dalam bentuk pemberian diskon harga, bonus produk seperti bros atau masker batik, dan sesekali giveaway. Promosi ini dilakukan pada momen-momen tertentu seperti Hari Batik Nasional, Ramadan, Idul Fitri, dan perayaan kemerdekaan.

Dampak utama dari strategi ini adalah meningkatnya minat beli konsumen dalam jangka pendek.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan oleh Batik Ndayani baik secara langsung di toko maupun secara daring melalui pesan WhatsApp dan Instagram. Pemilik dan pegawai memberikan penjelasan detail mengenai jenis motif, bahan kain, cara perawatan, serta makna budaya dari batik yang ditawarkan.

Dampak dari strategi ini sangat kuat dalam menciptakan hubungan emosional antara penjual dan pembeli.

5. Hubungan Masyarakat

Strategi hubungan masyarakat dilakukan oleh Batik Ndayani melalui pendekatan responsif terhadap setiap komunikasi yang masuk, baik dari calon pelanggan maupun pelanggan lama. Respon cepat melalui Instagram, WhatsApp, maupun secara langsung di toko menjadi bentuk pelayanan yang dikedepankan.

Dampak dari strategi ini adalah meningkatnya kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

1. Kendala dalam Iklan

Salah satu kendala utama dalam pelaksanaan iklan digital di akun Instagram @batik_ndayani adalah **tidak adanya perencanaan iklan yang terstruktur dan berkelanjutan**. Iklan dilakukan secara insidental, biasanya hanya saat peluncuran produk baru atau ketika penjualan menurun. Tidak terdapat kalender konten, rencana tahunan, atau jadwal rutin dalam pembuatan dan penayangan iklan.

2. Kendala dalam Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran dan event lokal menghadapi kendala dalam kontinuitas kegiatan. Batik Ndayani tidak selalu memiliki kesempatan mengikuti event setiap bulan karena tergantung pada undangan dari instansi pemerintah atau lembaga penyelenggara.

3. Kendala dalam Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan Batik Ndayani bersifat musiman dan tidak memiliki perencanaan jangka panjang. Promosi hanya dilakukan pada momen-momen tertentu seperti Ramadan, Hari Batik Nasional, dan Idul Fitri, tanpa pola atau frekuensi yang konsisten. Kendala lainnya adalah kurangnya evaluasi terhadap efektivitas promosi. Tidak ada data pasti mengenai pengaruh diskon terhadap peningkatan pembelian, sehingga strategi promosi belum berbasis analisis yang akurat.

4. Kendala dalam Penjualan Personal

Strategi personal selling yang mengandalkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen menghadapi kendala dari sisi **keterbatasan waktu dan tenaga kerja**. Karena pengelolaan toko dan layanan digital masih dilakukan oleh pemilik dan beberapa pegawai saja, maka pelayanan personal tidak selalu dapat diberikan kepada semua konsumen dalam waktu cepat.

5. Kendala dalam Hubungan Masyarakat

Dalam penerapan hubungan masyarakat, kendala utama yang dihadapi adalah **belum optimalnya sistem komunikasi dua arah secara professional**. Meskipun Batik Ndayani mengedepankan fast response, tidak semua pesan dari konsumen dapat ditanggapi secara cepat, terutama ketika beban kerja meningkat.

PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Ndayani Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online

Pertama, dalam aspek **periklanan**, @batik_ndayani memanfaatkan unggahan visual seperti foto produk, video reels, dan Instagram Story untuk memperkenalkan koleksi batik. Konten menonjolkan estetika, keunikan motif, dan sentuhan budaya lokal. Namun, strategi ini masih bersifat organik tanpa perencanaan jangka panjang maupun penggunaan Instagram Ads. Keterbatasan ini mengurangi potensi jangkauan audiens yang lebih luas.

Kedua, strategi **pemasaran langsung** dilaksanakan melalui keikutsertaan dalam pameran UMKM dan festival budaya, yang efektif membangun brand awareness (Ghorbanzadeh et al., 2023). Di media sosial, pemasaran langsung belum maksimal karena fitur Direct Message (DM) kurang dimanfaatkan. Konsumen diarahkan ke WhatsApp, yang menyebabkan komunikasi menjadi tidak efisien dan memutus pengalaman interaktif langsung di Instagram.

Ketiga, pada aspek **promosi penjualan**, Batik Ndayani memberikan berbagai insentif seperti diskon musiman, bonus produk, dan gratis ongkir. Promosi ini disampaikan melalui Instagram feed, story, dan grup WhatsApp. Namun, pelaksanaan promosi masih bersifat insidental dan tidak terencana secara sistematis, sehingga tidak dapat diukur dampaknya terhadap penjualan secara konsisten.

Keempat, dalam hubungan masyarakat (public relations), Batik Ndayani menonjolkan nilai lokal dengan melibatkan pengrajin perempuan dan menampilkan proses produksi yang terbuka. Pelayanan dilakukan secara ramah melalui media sosial. Namun, belum ada admin khusus yang menangani komunikasi publik secara profesional. Respon terhadap pesan pelanggan masih lambat dan tidak konsisten, sehingga mengurangi efektivitas pencitraan merek.

Kelima, pada strategi **penjualan personal**, Batik Ndayani melibatkan interaksi langsung di showroom serta komunikasi digital via WhatsApp dan DM Instagram. Strategi ini dinilai efektif membangun kepercayaan konsumen. Namun, kendala muncul dalam bentuk keterbatasan SDM dan belum adanya sistem pencatatan pelanggan untuk kepentingan retargeting.

2. Dampak strategi komunikasi pemasaran @batik_ndayani

Adapun dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @batik_ndayani melalui Instagram dapat dilihat secara nyata dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan engagement (keterlibatan audiens), Hardani dan Suryono (2023) terbentuknya loyalitas pelanggan, serta pertumbuhan penjualan produk batik secara bertahap. Ketiga hal tersebut merupakan indikator penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital, terutama dalam konteks UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama promosi dan interaksi.

Pertama, peningkatan engagement tercermin dari bertambahnya jumlah like, komentar, dan pesan langsung (direct message) yang diterima akun @batik_ndayani setiap kali melakukan unggahan konten. Konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam berinteraksi, memberikan tanggapan, bertanya tentang produk, bahkan membagikan ulang konten

yang dianggap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan emosional konsumen. Menurut Tuten & Solomon (2018), engagement yang tinggi di media sosial adalah hasil dari komunikasi yang interaktif, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks Batik Ndayani, keberhasilan ini tercapai karena pemilik usaha secara konsisten menghadirkan konten yang memadukan aspek visual, edukatif, dan promosi.

Kedua, loyalitas pelanggan juga mulai terbentuk melalui hubungan yang dibangun secara personal. Komunikasi langsung melalui DM yang ramah dan responsif, serta perhatian terhadap kebutuhan atau preferensi konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Loyalitas ini terlihat dari adanya pembelian ulang, testimoni positif, serta rekomendasi dari pelanggan lama kepada calon konsumen baru. Pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek karena adanya kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi informal tetapi intens. Menurut Grönroos (2007), loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Ketiga, pertumbuhan penjualan secara bertahap juga menjadi dampak yang signifikan. Meskipun tidak langsung melonjak drastis, peningkatan jumlah pesanan dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan berhasil mengubah awareness menjadi tindakan nyata berupa pembelian. Hal ini membuktikan bahwa media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga sebagai kanal yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, khususnya jika dikelola secara konsisten dan strategis.

Lebih jauh, konsistensi dalam unggahan konten dan intensitas interaksi menjadi dua faktor utama yang mendukung keberhasilan ini. Konten yang diunggah secara berkala menjaga kehadiran merek di benak konsumen, sedangkan interaksi yang aktif menciptakan persepsi bahwa merek tersebut terbuka, peduli, dan responsif. Strategi ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah (two-way communication) yang dikemukakan oleh James E. Grunig, di mana hubungan yang terjalin antara merek dan audiens menjadi lebih seimbang dan kolaboratif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @batik_ndayani melalui Instagram tidak hanya berdampak pada visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini membuktikan bahwa dengan pengelolaan komunikasi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung kesuksesan pemasaran UMKM secara digital.

3. Kendala strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @batik_ndayani

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh @batik_ndayani tidak terlepas dari berbagai kendala yang turut memengaruhi efektivitas dan keberlanjutan pelaksanaannya. Keterbatasan anggaran promosi menjadi tantangan utama, terutama dalam hal pemanfaatan fitur iklan berbayar atau *Instagram Ads*. Meskipun fitur tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan konten hingga ke audiens yang lebih luas dan tertarget, biaya yang dibutuhkan sering kali tidak sebanding dengan kemampuan keuangan pelaku UMKM seperti Batik Ndayani. Akibatnya, promosi hanya mengandalkan konten organik yang penyebarannya sangat bergantung pada interaksi pengguna dan algoritma platform.

Keterbatasan **sumber daya manusia** juga menjadi kendala penting lainnya. Dalam kasus Batik Ndayani, pengelolaan akun Instagram dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan bantuan yang sangat terbatas. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam hal produksi konten visual yang berkualitas tinggi, baik dari segi fotografi, desain grafis, hingga penulisan caption yang persuasif. Selain itu, tanpa tim yang khusus menangani media sosial, sulit bagi pemilik usaha untuk menjaga konsistensi jadwal unggahan, padahal konsistensi merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kehadiran digital yang kuat.

Di samping itu, perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang turut menjadi tantangan tersendiri. Algoritma ini menentukan seberapa besar kemungkinan konten yang diunggah akan muncul di beranda atau *explore page* pengguna. Ketika algoritma berubah dan tidak dipahami secara baik oleh pengelola akun, konten yang diunggah bisa mengalami penurunan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) secara drastis, meskipun kualitas kontennya tetap baik. Hal ini berdampak pada penurunan visibilitas merek dan interaksi dengan audiens. Fenomena ini sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial bersifat dinamis, sehingga keberhasilan komunikasi digital memerlukan adaptasi yang berkelanjutan terhadap perkembangan teknologi dan pola perilaku pengguna.

Kendala lainnya juga dapat berupa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital. Banyak pelaku UMKM, termasuk Batik Ndayani, belum memiliki latar belakang atau pelatihan formal dalam bidang pemasaran digital. Ini menyebabkan strategi yang dilakukan masih bersifat coba-coba (*trial and error*) tanpa perencanaan yang terstruktur dan berbasis data. Tanpa pemahaman mendalam terhadap fitur-fitur Instagram Business seperti *insight*, target audiens, atau jam unggahan terbaik, strategi yang dilakukan menjadi kurang maksimal dan tidak terukur hasilnya.

Kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti Instagram menawarkan peluang besar dalam memasarkan produk secara online, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tetap sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan manajerial, ketersediaan anggaran, serta literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan baik dari pelaku usaha sendiri maupun dari lingkungan eksternal seperti pelatihan UMKM, komunitas bisnis, atau kolaborasi dengan pihak lain untuk membantu mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @batik_ndayani dalam meningkatkan penjualan produk batik secara online, dapat disimpulkan bahwa Batik Ndayani telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan memanfaatkan lima elemen utama, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat. Instagram digunakan secara optimal sebagai media visual dan interaktif dalam membangun citra merek, meningkatkan engagement konsumen, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

Strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan, meskipun belum sepenuhnya berjalan secara terstruktur. Kendala utama yang dihadapi mencakup keterbatasan anggaran promosi, sumber daya manusia yang terbatas, kurangnya keterampilan digital, serta belum adanya perencanaan konten dan pemanfaatan fitur analitik secara optimal.

Dengan demikian, diperlukan penguatan dalam aspek manajemen media sosial, peningkatan literasi digital, serta perencanaan strategi konten dan promosi yang lebih sistematis. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM seperti Batik Ndayani, tetapi juga menjadi model yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efisien dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afad, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Pakaian Thrift*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Amalia, S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anisyahrini, & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 20–30. <https://doi.org/10.24198/jkk.v7i1.17844>
- Aulia, R. (2022). *Strategi Media Sosial Instagram Promosi Produk Khloe's Room*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding: Antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hardani, A. P., & Suryono, J. (2023). *Marketing communication strategy for Shafira Store Surakarta using Instagram social media platform for effective engagement*. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 151–164. <https://doi.org/10.61650/rjme.v1i2.601>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Aprina, A. I. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @batik_ndayani Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Secara Online*. Skripsi. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.