



Analisis Strategi *Intergrated Marketing Communication* Pada UMKM Batik Kontemporer Dyah Kuncoro Handmade

Ulayya Tsaabitah Kuncoro¹, Choirul Ulil Albab²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: tsaabthk@gmail.com¹, ch.ulilalbab@dsn.dinus.ac.id²

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 01 Maret 2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt integrated marketing communication strategies in order to remain competitive, particularly in the creative batik industry. Integrated Marketing Communication (IMC) plays a crucial role in delivering consistent brand messages and strengthening brand awareness. This study aims to analyze the IMC strategy implemented by the contemporary hand-drawn batik MSME Dyah Kuncoro Handmade in building brand awareness in the digital era. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through semi-structured interviews, non-participant observation, and documentation. The findings indicate that Dyah Kuncoro Handmade has implemented various IMC elements, including advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling through both digital and non-digital media. However, the implementation remains situational and lacks an integrated communication plan. Based on the SOME model (Share, Optimize, Manage, Engage), the social media strategy is strong in the share and engage dimensions but weak in optimize and manage. As a result, the IMC strategy has only achieved the brand recognition stage and has not yet reached brand recall or top-of-mind awareness. This study concludes that a structured and integrated IMC strategy is essential for improving MSME competitiveness while supporting the preservation of batik as Indonesia's cultural heritage..

Keywords: *Integrated Marketing Communication, MSMEs, Batik, Brand Awareness, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, termasuk pada sektor industri kreatif batik. Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi pendekatan penting dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten dan membangun brand awareness secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi IMC yang diterapkan oleh UMKM Batik Tulis Kontemporer Dyah Kuncoro Handmade dalam membangun brand awareness di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dyah Kuncoro Handmade telah menerapkan berbagai elemen IMC, meliputi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling melalui media digital dan non-digital. Namun, penerapan strategi tersebut masih bersifat situasional dan belum terintegrasi dalam perencanaan komunikasi yang terpadu.

Analisis berdasarkan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) menunjukkan bahwa strategi media sosial kuat pada aspek share dan engage, tetapi lemah pada optimize dan manage. Kondisi ini menyebabkan strategi IMC baru mampu membangun brand awareness pada tahap brand recognition, dan belum mencapai brand recall maupun top of mind. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM perlu menyusun strategi IMC yang lebih terarah dan terintegrasi untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendukung pelestarian batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, UMKM, Batik, Brand Awareness, Pemasaran Digital.*

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten. Fenomena ini terlihat jelas di berbagai sektor, termasuk industri batik.

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* semakin menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor industri kreatif seperti batik. Studi oleh (Putri dkk., 2022) mengungkapkan bahwa para pengrajin batik di Solo memanfaatkan berbagai taktik *IMC*, seperti promosi penjualan, pemasaran digital melalui media sosial, dan hubungan masyarakat, untuk menarik minat pasar yang lebih luas dan membangun citra merek. Strategi *Integrated Marketing Communication* ini terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi UMKM batik di tengah tantangan era digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *IMC* bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian penting dari upaya UMKM dalam menjaga keberlangsungan usaha serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke produk atau merek lain. Melalui *IMC*, perusahaan dapat memaksimalkan penjualan dengan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran yang saling berkaitan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten dan efektif. Lebih dari itu, strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan maupun kekurangan produknya secara lebih jelas dan terarah kepada konsumen (Safitri dkk., 2022). Elemen *IMC* meliputi *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relation* serta *Personal Selling*. Dalam mengembangkan rencana *IMC*, pemasar harus menentukan alat/ elemen yang mungkin digunakan dan diminati konsumen, dan bagaimana menggunakan dan menggabungkannya untuk melibatkan audiens dan mencapai tujuan *IMC* organisasi dan perusahaan (Putri dkk., 2022).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan skala aset dan omzet. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak menjadi bagian dari usaha

menengah atau besar, dengan kekayaan bersih antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta (di luar tanah dan bangunan) atau omzet tahunan Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar (Khairunisa & Misidawati, 2024). Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi tantangan utama berupa tuntutan adaptasi terhadap teknologi digital. Lu dan Vrontis dalam Bahasoan dkk. (2024) menegaskan bahwa tanpa pemanfaatan teknologi yang tepat, UMKM akan sulit bersaing di pasar yang semakin digital dan terhubung secara global, padahal transformasi digital justru membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi, menekan biaya, dan memperluas jangkauan pasar hingga tingkat internasional.

Pada era Revolusi Industri saat ini, digitalisasi menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa proses transformasi digital berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran dan kinerja UMKM, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital (Arumsari dkk., 2022). Di tengah perubahan perilaku konsumen dan menurunnya penjualan langsung, khususnya saat pandemi, pelaku UMKM dituntut tidak hanya hadir di platform digital seperti Instagram, tetapi juga mampu mengelola komunikasi pemasaran secara terpadu. Oleh karena itu, analisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi penting sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen.

Menurut Galih dalam (Putri dkk., 2022), *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) Pada tanggal 2 Oktober 2009, secara resmi menetapkan batik sebagai Warisan Budaya Takbenda milik Indonesia. Pengakuan ini diberikan karena batik dinilai memiliki nilai simbolis dan budaya yang sangat kuat, serta telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia mulai dari kelahiran hingga kematian. Sejak pengakuan tersebut, pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, yang kini rutin diperingati setiap tahun sebagai wujud kebanggaan terhadap warisan budaya bangsa.

Secara etimologis, batik berasal dari kata *amba* yang berarti menulis dan *titik* yang berarti titik, sehingga batik dimaknai sebagai aktivitas menulis titik di atas kain yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi sekaligus nilai ekonomi yang besar. Batik merupakan seni visual khas Indonesia yang dibuat dengan teknik tradisional di atas kain dan berkembang menjadi ratusan motif dari berbagai daerah, mulai dari batik tulis hingga batik cetak dan digital (Rizal dkk., 2022). Berdasarkan data dari laman resmi Bank Indonesia melalui program UMKM Gayeng Jawa Tengah yang diakses pada 23 Juli 2025, terdapat sedikitnya lima UMKM batik di Kota Semarang yang aktif bermitra dalam pengembangan usaha berbasis budaya lokal, menunjukkan adanya dukungan institusional terhadap sektor kreatif batik. Salah satu UMKM yang konsisten mengembangkan batik secara inovatif adalah Dyah Kuncoro *Handmade*, yang berawal dari hobi pendirinya dalam melukis kanvas, tekstil, dan mengoleksi dedaunan untuk herbarium, hingga melahirkan karya batik tulis kontemporer bermotif alam, budaya, dan abstrak modern sejak dirintis tahun 2009 dan dipertegas konsepnya pada tahun 2012, sehingga memperkuat kebutuhan

akan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar mampu bersaing di pasar digital yang lebih luas.

Produk yang dihasilkan pun sangat beragam, mulai dari kain multifungsi, busana *ready to wear*, seragam, aksesoris, hingga souvenir. Melalui produk-produk ini, Dyah Kuncoro *Handmade* ingin mengajak masyarakat khususnya generasi muda untuk mencintai batik dan menjadikannya bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Pemilihan Dyah Kuncoro *Handmade* sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis. UMKM ini merupakan representasi dari pelaku usaha kreatif yang berhasil memadukan nilai-nilai tradisional batik dengan inovasi kontemporer, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Serta pendekatan bisnis yang mengedepankan keberlanjutan dan keunikan produk menjadikan Dyah Kuncoro *Handmade* sebagai subjek penelitian yang menarik dalam memahami dinamika pemasaran UMKM di era digital. Prestasi terbaru yang diraih oleh Dyah Kuncoro *Handmade* semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Pada tahun 2025, UMKM ini mendapatkan penghargaan sebagai pelayanan terbaik dan terinteraktif dalam Pameran Gayeng 2025 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Penghargaan ini menunjukkan pengakuan terhadap kualitas layanan dan interaksi yang dibangun oleh Dyah Kuncoro *Handmade* dengan konsumennya, serta menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam pengembangan UMKM.

Meski memiliki identitas dan kualitas produk yang kuat, Dyah Kuncoro *Handmade* masih menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan usahanya, seperti kurang optimalnya strategi komunikasi pemasaran IMC dalam membangun *brand awareness*. Urgensi dari Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana pemanfaatan saluran komunikasi digital oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang lebih terarah untuk mendukung kegiatan pemasaran Dyah Kuncoro *Handmade*. Dengan pendekatan komunikasi yang tepat, UMKM ini dapat memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi IMC yang dianalisis tidak hanya akan mendorong pertumbuhan usaha secara bisnis, tetapi juga berperan penting dalam pelestarian batik sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh UMKM Batik Tulis Kontemporer Dyah Kuncoro *Handmade* dalam membangun *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara alamiah tanpa menguji hipotesis, melainkan mendeskripsikan praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan serta faktor pendukung dan penghambat efektivitas strategi tersebut.

Objek penelitian berfokus pada strategi IMC UMKM, sedangkan subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola UMKM Dyah Kuncoro *Handmade* sebagai sumber data utama yang memiliki pengalaman langsung terkait aktivitas pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi sebagai bentuk triangulasi metode. Wawancara dilakukan kepada pihak UMKM untuk menggali informasi terkait penerapan IMC, observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran terutama di media sosial, serta dokumentasi berupa pengumpulan materi promosi seperti konten Instagram, logo, dan brosur. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi metode dan triangulasi sumber untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dyah Kuncoro *Handmade* telah menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui kombinasi media digital dan aktivitas pemasaran *offline*. Pendekatan ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten (Belch & Belch, 2020).

Pada elemen *advertising*, Dyah Kuncoro *Handmade* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama penyampaian pesan merek. Konten yang dipublikasikan berupa foto produk, video reels, dan Instagram *story* yang menampilkan detail motif, proses pembuatan, serta nilai *handmade* pada produk batik. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram efektif digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* (Swastika, 2025). Namun, penggunaan iklan berbayar masih terbatas dan belum dilakukan secara rutin, sehingga jangkauan audiens masih mengandalkan interaksi organik.

Elemen *sales promotion* diterapkan secara selektif melalui pemberian diskon personal dan *giveaway* pada momen tertentu untuk menjaga eksklusivitas produk. Strategi ini umum diterapkan oleh UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif guna mempertahankan nilai produk dan citra merek (Putri et al., 2022). Sementara itu, *public relations* dijalankan melalui partisipasi dalam pameran dan kegiatan UMKM yang berperan dalam membangun citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada elemen *direct marketing*, komunikasi dilakukan secara langsung melalui WhatsApp dan pesan langsung Instagram untuk memberikan informasi produk dan membangun hubungan personal dengan konsumen. Selain itu, *personal selling* dilakukan secara tatap muka pada kegiatan pameran, yang memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sebagaimana disarankan dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM berbasis hubungan (Kotler & Keller, 2022).

Dalam konteks komunikasi digital, penerapan strategi IMC dianalisis menggunakan model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Pada tahap *share*, Dyah Kuncoro *Handmade* telah secara konsisten membagikan konten promosi dan edukasi. Namun, pada tahap *optimized* dan *manage*, optimalisasi konten serta

pengelolaan akun media sosial belum dilakukan secara terstruktur karena belum adanya perencanaan konten berbasis analisis audiens. Tahap *engage* masih bergantung pada respons organik tanpa strategi peningkatan keterlibatan audiens yang terencana. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa UMKM sering menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital secara strategis (Putri et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *IMC* pada Dyah Kuncoro *Handmade* telah berjalan, namun integrasi antar elemen komunikasi pemasaran belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan *IMC* yang lebih terarah agar strategi komunikasi pemasaran dapat secara efektif mendukung peningkatan *brand awareness*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh UMKM Dyah Kuncoro *Handmade* dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori *IMC* dan model *SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dyah Kuncoro *Handmade* telah menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, baik digital maupun non-digital, meliputi *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling*, namun pelaksanaannya masih bersifat situasional dan belum terintegrasi dalam strategi komunikasi yang terencana dan terpadu.

Advertising dilakukan secara terbatas melalui Instagram tanpa tujuan komunikasi dan perencanaan yang jelas, sementara *sales promotion* diterapkan secara selektif untuk menjaga citra produk tetapi belum berkontribusi signifikan terhadap perluasan *brand awareness*. *Public relations* menjadi elemen paling dominan melalui partisipasi *event* dan program binaan yang membangun kredibilitas merek, sedangkan *direct marketing* dan *personal selling* efektif membangun hubungan personal tetapi belum didukung sistem pengelolaan yang terstruktur. Berdasarkan analisis model *SOME*, strategi media sosial telah kuat pada aspek *share* dan *engage*, namun lemah pada *optimize* dan *manage*, sehingga secara keseluruhan strategi *IMC* Dyah Kuncoro *Handmade* baru berkontribusi pada tahap awal *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, dan belum mencapai *brand recall* maupun *top of mind*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bahasoan, A. N., Nur Qamariah S., Wahdaniah, Indayani B., & Maghfirah Sari Azis. (2024). Transformasi digital pada UMKM: Penggerak pertumbuhan ekonomi dan inklusi di negara berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1), 9-19. <https://doi.org/10.58707/jipm.v5i1.1085>

-
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Dalam McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Putri, R. T. A., Pinariya, J. M., & Maulidianty, G. D. (2022). Taktik integrated marketing communications pada UMKM pengrajin batik Solo. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.20527/mc.v7i1.11735>
- Rizal, F., Hasyim, F., Malik, K., & Yudistira, Y. (2022). Implementasi algoritma convolutional neural networks (CNN) untuk klasifikasi batik. *COREAI: Jurnal Kecerdasan Buatan, Komputasi dan Teknologi Informasi*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.33650/coreai.v2i2.3365>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Sugiarto, B. P. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM: studi pada Soyka Bersinar. *Repository BSI*
- Swastika, M. T., Panuluh, M. R. K., Pertiwi, A. D., Hale, Y. A., & Arifin, I. F. (2025). Efektivitas Online Advertising Melalui Platform Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Toko Harapan Jaya Jember. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 21(2), 373–380. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i2.1357>
- Tench, R., Yeomans, L., & Morris, D. (2021). *Exploring public relations* (5th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications