

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INOVASI MOTIF DALAM STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RTO BATIK TULIS PEKALONGAN

Imam Rosyadi¹, Hadwitya Handayani Kusumawardhani², Fenilinas Adi Artanto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Informatika Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

Korespondensi email: mamrosya@yahoo.com

Diterima : 12 November 2025 Direvisi : 14 November 2025, Disetujui : 03 Desember 2025

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi motif dalam strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan RTO Batik Tulis Pekalongan. Batik tulis identik dengan masalah Harga tinggi tapi kurang dipahami nilainya, Pasar menengah ke bawah sulit dijangkau Karena biaya produksi tinggi, batik tulis sulit bersaing di pasar massal, Akses pasar terbatas Penjualan masih bergantung pada galeri lokal, pameran, atau perantara (reseller) yang mengambil margin besar. Konsumen sering membandingkan harga batik tulis dengan batik printing mauapun cap tanpa memahami perbedaan proses dan nilai seni. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui survei terhadap 33 responden yang terdiri atas pelaku UMKM dan konsumen Batik Tulis Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi motif berpengaruh signifikan positif terhadap penjualan (Sig. 0,000 < 0,05), sedangkan variabel pemasaran berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan (Sig. 0,028 < 0,05), dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Sig. 0,837 > 0,05). Nilai R² sebesar 0,993 menunjukkan bahwa variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas sebesar 99,3%. Hasil ini menegaskan pentingnya pengembangan inovasi motif sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan batik tulis.

Kata kunci: Kualitas Produk, Inovasi Motif, Pemasaran, Penjualan, Batik Tulis Pekalongan.

TITLE (ENGLISH VERSION), WRITTEN USING BOOK ANTIQUA

BOLD-ITALIC, 14 point

ALIGN CENTER

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and motif innovation in marketing strategies on increasing sales of RTO Batik Tulis Pekalongan. Hand-drawn batik (batik tulis) is often associated with several challenges, such as high prices that are not well understood by consumers, limited access to middle- and lower-class markets due to high production costs, and difficulties in competing within the mass market segment. Moreover, market access remains limited, as sales still rely heavily on local galleries, exhibitions, or intermediaries (resellers) who take large profit margins. Consumers also tend to compare the price of batik tulis with printed or stamped batik without understanding the differences in the production process and artistic value.

This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through surveys of 100 respondents, consisting of SMEs (micro, small, and medium enterprises) and consumers of Batik Tulis Pekalongan. The results show that the motif innovation variable has a significant positive effect on sales (Sig. 0.000 < 0.05), while the marketing variable has a significant negative effect on sales (Sig. 0.028 < 0.05), and the product quality variable has no significant effect on sales (Sig. 0.837 > 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.993 indicates that 99.3% of the variation in sales improvement can be explained by the three independent variables. These findings highlight the crucial role of motif innovation as the main strategy to enhance the attractiveness and sales volume of hand-drawn batik products..

Keywords: *Product Quality, Motif Innovation, Marketing, Sales, Batik Tulis Pekalongan.*

PENDAHULUAN

UMKM batik tulis di Pekalongan memiliki peran strategis dalam mempertahankan warisan budaya sekaligus meningkatkan perekonomian lokal. Namun, dalam menghadapi kompetisi global dan perubahan tren konsumen, penjualan batik tulis tradisional mengalami fluktuasi. Masalah dari Aspek Produksi, Kualitas Produk, Inovasi dan Desain Motif, Harga dan Nilai Jual , Masalah Pemasaran , Persaingan. Persaingan dalam penjualan Batik tulis biasanya bersainga dengan batik printing dan batik cap itu semuanya dikarenakan Produk tersebut lebih murah dan mudah diproduksi massal, sehingga menekan permintaan batik tulis. Rata rata Hasil produk batik Tulis Pekalongan proses produksi batik tulis secara kualitas sudah diakui dunia tinggal pilih dalam hal pemeblian. Produk dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, Setiawan dkk, 2018) Inovasi Produk (*Product Innovation*) adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada. (Mowen dan Minor, 2002: hal ini sering terjadi pada para pengusaha di Pekalongan dimana inovasi produk batik khusussnya batik jenis tulis tangan perlu adanya perubahan yang mengarah ke tren motif modern . strategi yang di lakukan agar para produsen tetap bertahan yakni meningkatkan kualitas produk dan mengikuti trend batik yang sedang berkembang namun tetap dengan ciri khas batik Pekalongan yang soft tetapi modis. serta Penerapan strategi pemasaran yang tepat,bailk malalui on line ataupun tidak, perlu didukung oleh kualitas produk dan inovasi motif yang menarik, menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi sejauh mana ketiga aspek tersebut berperan dalam meningkatkan kinerja penjualan RTO Batik Tulis Pekalongan.

TINJAUAN TEORETIS

1. Peran Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam industri kreatif seperti batik tulis. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta nilai estetika. Dalam konteks batik tulis, kualitas tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari nilai seni dan budaya yang terkandung di dalamnya.

Batik tulis sebagai produk warisan budaya memiliki karakteristik khas yang sulit ditiru oleh produksi massal. Proses pembuatannya yang memerlukan ketelitian, waktu, serta keterampilan tinggi menjadikan batik tulis memiliki nilai eksklusif. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap kualitas batik tulis sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kehalusan motif, ketepatan warna, keawetan bahan, serta detail penggeraan. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas, sehingga berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan (Garvin, 1987).

Selain aspek fisik, kualitas produk batik tulis juga mencerminkan nilai simbolik dan emosional. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai identitas dan kebanggaan budaya yang melekat pada batik tulis. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat posisi batik tulis sebagai produk premium yang memiliki diferensiasi kuat di pasar.

2. Inovasi Motif

Dalam penelitian **Hidayat (2019)** berjudul *Inovasi Motif Batik sebagai Strategi Pelestarian Budaya dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pekalongan*, disebutkan bahwa inovasi motif batik tulis dilakukan melalui kombinasi antara unsur tradisional dan modern. Pengrajin menciptakan motif baru yang terinspirasi dari fenomena alam, kehidupan urban, maupun tren global, tanpa meninggalkan identitas lokal. Hal ini membuktikan bahwa inovasi motif dapat menjadi jembatan antara pelestarian tradisi dan kebutuhan pasar modern.

Lebih lanjut, **Nurcahyo dan Wibisono (2020)** dalam jurnal *Indonesian Journal of Cultural Studies* menekankan bahwa keberhasilan inovasi motif batik tulis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan artistik, tetapi juga pemahaman terhadap *tren mode*, preferensi konsumen, serta strategi komunikasi visual yang kuat. Inovasi yang relevan dan berkelanjutan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas jangkauan pasar batik tulis. Keeksisan perusahaan batik tulis dipasar dapat dilakukan dengan cara mengupayakan suatu inovasi yang tinggi. Inovasi akan mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran suatu perusahaan batik, sehingga produk yang dihasilkan lebih baik dari segi kualitas, kuantitas maupun nama mereknya. Hal ini dapat membawa perusahaan batik memiliki keunggulan bersaing yang lebih berkelanjutan pada akhirnya. Pembaharuan inovasi dapat memperlebar pangsa pasar lokal serta menambah preferensi lokal tertentu. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat

dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen pengusaha, pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus meneru

Dengan demikian, inovasi motif batik tulis merupakan perpaduan antara kreativitas, nilai budaya, dan strategi bisnis. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan memperkuat daya tarik estetika batik tulis, meningkatkan nilai ekonominya, dan mendukung pelestarian budaya Indonesia di tengah tantangan modernisasi dan globalisasi.

3. Pemasaran

Semakin tahun batik tulis semakin menipis, mengingat maraknya produk batik printing yang lebih terjangkau dari segi harga dan lebih cepat pengerjaannya. Disamping itu kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membedakan mana itu batik tulis asli dengan batik cap dan printing yang dijual dipasaran, membuat eksistensi dari batik tulis menjadi melemah saat ini system penjualan batik biasanya lewat pameran atau lewat toko butik serta online .Strategi pemasaran meliputi serangkaian aktivitas untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen (Kotler, 2017). Dalam era digital, pemasaran online menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar batik tulis. Strategi Promosi RTO Batik Tulis Pekalongan. Batik RTO Batik Tulis Pekalongan menggunakan berbagai macam bauran promosi dalam memasarkan produknya. Bauran tersebut adalah sebagai berikut : Periklanan (seperti brosur, kartu nama, surat kabar, pameran , radio dan billboard), Promosi Penjualan (Sales Promotion) seperti pemberian diskon pada penjualan langsung dan diskon menjelang Lebaran, Natal dan tahun baru bagi pelanggan loyal dan kegiatan lain yang mendukung promosi

4. Penjualan

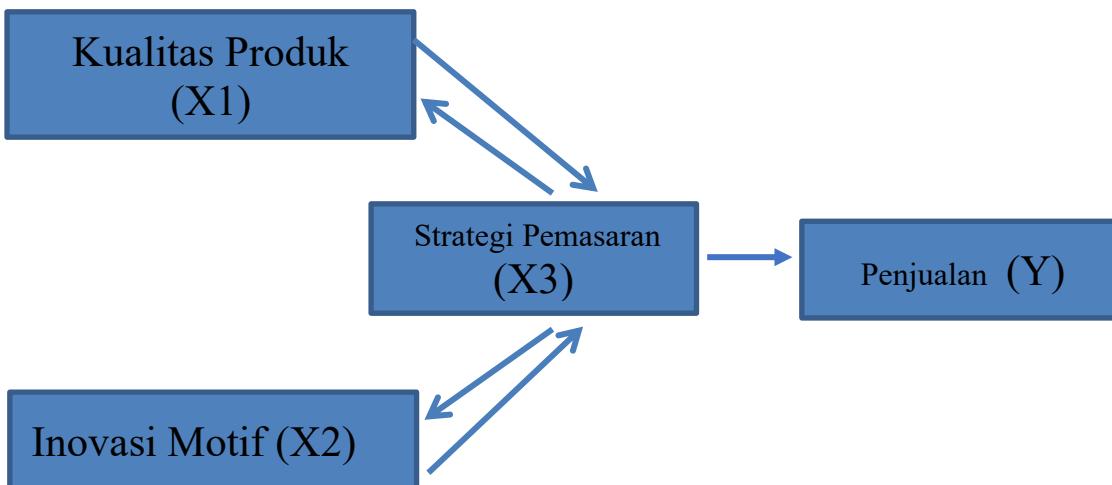
Dalam proses penjualan batik tulis RTO Batik tulis Persaingan banyak mengalami kendala. Batik tulis menghadapi persaingan dari produk massal yang lebih murah seperti batik *printing*. **Generasi muda:** Kurangnya minat dari generasi muda terhadap kerajinan tradisional dapat memengaruhi regenerasi pembatik dan apresiasi terhadap produk ini. **Edukasi:** Minimnya edukasi dan apresiasi terhadap nilai batik tulis bisa menjadi hambatan dalam penjualan. Haraga yang relative mahal sehingga untuk pejualan harus lihat segemn pasar yang kalangan masyarakat menengah keatas Penjualan mencerminkan hasil akhir dari strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan perusahaan. Peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen (Stanton, 2015).

Hubungan Antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

1. **H1:** Kualitas produk dan strategi pasar berpengaruh positif terhadap penjualan.
2. **H2:** Inovasi motif strategi pasar berpengaruh positif terhadap penjualan.
3. **H3:** Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.

Model Penelitian

Kualitas Produk (X1), Inovasi Motif (X2), Strategi Pemasaran (X3) → Penjualan (Y)



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan **37 data mentah** dari responden yang terlibat dalam survei mengenai peran kualitas produk dan inovasi motif dalam strategi pemasaran batik tulis. Setelah dilakukan proses pemeriksaan dan pembersihan data (*data cleaning*), diperoleh **33 data yang valid** dan dapat diolah lebih lanjut untuk analisis. Berdasarkan hasil rekapitulasi karakteristik responden, diketahui bahwa **majoritas responden berusia antara 35 hingga 50 tahun**. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif dan memiliki pengalaman yang cukup dalam kegiatan usaha maupun pemahaman terhadap produk batik tulis.

Dari segi **jenis kelamin**, sebagian besar responden merupakan **laki-laki**, sedangkan sisanya **perempuan**. Sementara itu, dari sisi **tingkat pendidikan**, **majoritas responden memiliki pendidikan terakhir minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)**. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan dan kemampuan yang memadai untuk memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner serta memberikan jawaban yang relevan terhadap konteks penelitian. Secara umum, karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari kelompok individu yang cukup representatif dan memiliki kapasitas dalam memberikan informasi yang akurat terkait dengan objek penelitian, yaitu industri batik tulis.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Populasi penelitian adalah pelanggan RTO Batik Tulis Pekalongan. Teknik analisis menggunakan **regresi linear berganda**, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t parsial.

Persamaan umum model:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kelayakan Model (Model Summary)

Statistik	Nilai
R	0,996
R Square	0,993
Adjusted R Square	0,992
Std. Error of Estimate	0,161
F Change	1321,066
Sig. F Change	0,000
Durbin-Watson	1,571

Interpretasi:

Model regresi dinyatakan sangat layak karena nilai **Sig. F < 0,05**. Nilai **R² = 0,993** berarti 99,3% variasi penjualan dijelaskan oleh variabel pemasaran, kualitas produk, dan inovasi motif.

2. Uji Parsial (t-test)

Variabel	B	t	Sig.	Kesimpulan
Pemasaran	-0,056	-2,315	0,028	Berpengaruh negatif signifikan
Kualitas Produk	-0,004	-0,208	0,837	Tidak signifikan
Inovasi Motif	1,064	38,633	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Persamaan Regresi:

$$Y = 0,139 - 0,056X_1 - 0,004X_2 + 1,064X_3 \\ Y = 0,139 - 0,056X_1 - 0,004X_2 + 1,064X_3$$

Interpretasi:

- Setiap peningkatan 1 satuan inovasi motif meningkatkan penjualan sebesar 1,064.
- Kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan.
- Strategi pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan penjualan.

3. Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel (pemasaran = 3,687; kualitas = 3,364; motif = 2,979).

→ Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Dari hasil regresi, pengaruh langsung terbesar berasal dari **Inovasi Motif** ($\beta = 1,064$). Artinya, kreativitas dalam menciptakan motif baru memiliki peran dominan dalam meningkatkan penjualan. Kualitas produk yang relatif stabil membuat pengaruhnya tidak signifikan, sedangkan strategi pemasaran yang belum adaptif justru menurunkan efektivitas penjualan.

Implikasi Teoritis

Johnny Saldaña 2024 Implikasi teoritis adalah cara hasil penelitian memperkaya teori dengan menambahkan dimensi, konsep, atau hubungan baru yang belum dijelaskan oleh teori sebelumnya tentang pentingnya inovasi sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis. Dalam konteks batik tulis, inovasi motif menjadi sumber keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk yang homogen antar produsen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya peran kualitas produk dan inovasi motif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh **RTO Batik Tulis Pekalongan** sebagai berikut:

1. **Fokus pada inovasi motif dengan menggabungkan nilai estetika tradisional dan desain modern**
2. RTO Batik Tulis Pekalongan perlu memperkuat orientasi inovasi produk melalui eksplorasi motif-motif baru yang tetap berakar pada nilai budaya lokal namun dikemas dengan sentuhan desain modern. Inovasi motif semacam ini berpotensi memperluas segmen pasar, terutama generasi muda dan konsumen urban yang mencari produk tradisional dengan gaya kontemporer. Strategi ini juga dapat meningkatkan daya saing batik tulis dibandingkan produk batik printing yang lebih massal. Manajemen dapat membentuk **tim kreatif desain** yang melibatkan seniman muda dan perajin senior agar tercipta keseimbangan antara keaslian motif dan inovasi estetika.
3. **Evaluasi dan penguatan strategi pemasaran, khususnya melalui media digital dan storytelling produk**
4. Mengingat tren perilaku konsumen yang semakin digital, RTO Batik Tulis perlu memperluas jangkauan pasar melalui **platform digital marketing** seperti media sosial, marketplace, dan situs web resmi yang menampilkan nilai-nilai budaya batik. Pendekatan *storytelling* menjadi penting dalam komunikasi merek untuk menonjolkan filosofi di balik setiap motif batik, proses pembuatan manual, serta nilai budaya Pekalongan sebagai kota batik dunia. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada **pembangunan citra merek berbasis warisan budaya (heritage branding)** yang kuat.
5. **Pemeliharaan kualitas produk dan peningkatan komunikasi nilai kepada konsumen**

Meskipun kualitas batik tulis RTO telah terjaga, manajemen perlu memastikan bahwa nilai kualitas tersebut **dapat dipersepsi dengan jelas oleh konsumen**. Banyak konsumen belum memahami perbedaan mendasar antara batik tulis dan batik cap atau printing, terutama dalam hal ketelitian, keunikan motif, dan waktu pengrajin. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang menonjolkan **keaslian (authenticity)** dan **nilai artistik** perlu diperkuat, misalnya melalui label edukatif pada produk, video proses pembuatan, dan testimoni pengrajin. Pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi nilai

(*perceived value*) dan mendorong konsumen untuk menerima harga premium batik tulis.

SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari adanya strategi ini ialah membantu penjualan produk batik tulis tangan Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai perlunya **Inovasi motif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Batik Tulis Pekalongan**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi motif yang dilakukan, semakin besar pula peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Inovasi yang menggabungkan nilai estetika tradisional dengan desain modern mampu menarik minat pasar baru, terutama konsumen muda dan kalangan urban. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas dan pembaruan desain merupakan faktor utama dalam mempertahankan daya saing batik tulis di tengah persaingan industri fesyen yang dinamis. **Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan**. Meskipun kualitas batik tulis RTO Pekalongan relatif baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kualitas belum mampu secara langsung mendorong peningkatan penjualan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan nilai dan keunggulan batik tulis dibandingkan produk batik cap atau printing. Dengan demikian, kualitas produk perlu tetap dijaga, namun dibarengi dengan strategi komunikasi yang lebih efektif agar konsumen dapat menilai dan menghargai nilai intrinsik dari batik tulis. **Strategi pemasaran berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan**. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum berjalan optimal, bahkan cenderung memberikan dampak berlawanan terhadap penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh pemilihan media promosi yang kurang tepat, pesan komunikasi yang tidak efektif, atau ketidaksesuaian antara strategi pemasaran dan perilaku pasar sasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi dan restrukturisasi strategi pemasaran, khususnya dengan memanfaatkan media digital dan pendekatan *storytelling* produk agar promosi menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen. **Model penelitian mampu menjelaskan 99,3% variasi penjualan Batik Tulis Pekalongan**.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,993 menunjukkan bahwa variabel inovasi motif, kualitas produk, dan strategi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variasi penjualan. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan elemen penting yang saling berinteraksi dalam menentukan kinerja penjualan Batik Tulis Pekalongan, meskipun secara parsial pengaruhnya berbeda-beda.

Simpulan dapat bersifat generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendatif untuk langkah selanjutnya.

REFERENSI

- Garvin, (1987). *Loyalitas konsumen*
- Hidayat, M. (2019). *Inovasi Motif Batik sebagai Strategi Pelestarian Budaya dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Pekalongan*. *Jurnal Seni dan Budaya Nusantara*, 8
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Stanton, W. J. (2015). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Mowen dan Minor, (2002:192) inovasi produk
- Nurcahyo, A., & Wibisono, D. (2020). *Inovasi Motif Batik dan Perkembangan Industri Kreatif Indonesia*. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 12(1),
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.