

ANALISIS STRATEGI MEMPERTAHAKAN EKISTENSI PENJUALAN BATIK TULIS LASEM

Siti Nur Qomariyah
email: qomariyah70@gmail.com,
Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is a qualitative research which aims to determine the Strategy to Maintain Sales of Lasem Batik. The informants in this study were the producers of Ningrat Batik Lasem and also Oemah Batik Lasem. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. While the analysis of this data uses data collection, data condensation, data display, and drawing conclusions. In describing the results of the research used strategy indicators to maintain sales of hand-drawn batik. The results of the study show that the strategy that can maintain sales is by joining e-commerce and also using the 4P marketing strategy, namely Product, Price, Promotion, and Place. In promotion there are elements where these elements cover the concept of integrated marketing communication or Integrated Marketing Communication (IMC) which has the aim of increasing sales.

Keywords: *E-Commerce, Marketing Strategy, and IMC*

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mempunyai maksud untuk mengetahui Strategi Mempertahankan Penjualan Batik Tulis Lasem. Adapun informan dalam penelitian ini adalah produsen batik tulis Ningrat Batik Lasem dan juga Oemah Batik Lasem. Cara penyatuan data lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisa data ini memakai pengumpulan data, kondensasi data, display data, dan pengambilan kesimpulan. Dalam mendiskripsikan hasil penelitian digunakan indikator-indikator strategi mempertahankan penjualan batik tulis lasem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat mempertahankan penjualan yaitu dengan bergabung *e-commerce* dan juga menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Didalam promosi terdapat elemen dimana elemen tersebut melingkupi ide komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memiliki tujuan untuk menambah kenaikan pada penjualan.

Kata kunci: *E-Commerce, Strategi Pemasaran, dan IMC.*

PENDAHULUAN

Menurut KBBI, batik yaitu kain bermotif yang dibuat secara spesifik dengan cara melukis atau mengoleskan lilin pada kain kemudian diolah dengan proses tertentu. Kata batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang berarti “tulisan” dan “titik”. Menurut sejarahnya, batik sudah ada sejak zaman dahulu dan sudah dikenal sejak abad ke-18 yang ditulis dan dilukis di atas daun lontar.

Rohmah, dkk (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa meskipun ada beberapa negara yang memiliki batik, misalnya China memiliki ciri khas dengan motif batik floralnya yang memiliki khas warna merah, dan Malaysia juga memproduksi batik kuning yang terkenal dengan motif bunga awan. dan pola daun. Ragam batik Indonesia dengan batik negara lain tidak bisa dilihat dari corak atau warnanya. Namun perbedaan batik Indonesia dengan batik negara lain terletak pada produksinya

Layaknya dasi pantai, dasi Lasem memiliki corak tersendiri. Menurut pengusaha Batik Lasem Sigit Witjaksono, Lasem mewakili tiga corak yakni pola Latohan, Sekar-Jagad dan Watu-Pecah. Terakhir, lumbung sendiri didapat dari buah tanaman yang hidup di tepi laut. Sekar Jagad, sebaliknya, adalah gabungan pola bunga yang tersebar. Sedangkan Watu Patah merupakan tema yang termotivasi dari proyek pembuatan jalan Daendels yang meminta para mantan warga untuk memecah batu menjadi potongan-potongan kecil untuk pembuatan jalan Anyer-Panarukan. (TribunJateng.com).

Bukti keberadaan Batik Lasem adalah nilainya yang tinggi dimana batik Lasem telah tumbuh menjadi pemasok batik yang cukup besar. Tie-dye Lasem memiliki karakteristik yang berbeda dengan tie-dye dari daerah lain, seperti tie-dye Solo, Yogya, Pekalongan, dll. Lambang Batik Lasem yaitu warna merah yang menyamai warna darah. Warna merah yang menjadi ciri khas Batik Lasem dikenal dengan sebutan Getih Pithik Brother (merah darah ayam). Warna Abang Getih Pithik terbuat dari pewarna alami yaitu warna akar pohon Mengkudu (Pace). Warna merah yang khas ini membangkitkan minat para empu batik dari lokasi lain, yang melakukan pencelupan untuk pencorakan.

Disamping memiliki keunggulan batik tulis pastinya memiliki sebuah permasalahan di dalamnya. Salah satu permasalahannya tidak lain adalah munculnya persaingan dalam dunia bisnis. Di era pemasaran yang kompetitif ini, para pebisnis tidak dapat menjauhi datangnya perlombaan dalam dunia usaha. Lalu menjadi sanggahan dan syarat bagi semua pengusaha untuk berteguh dan membawa perusahaannya ke level yang sukses. Sukses di bidang keuangan, pemasaran produk, strategi pemasaran dan manajemen pangsa pasar. Terutama dalam hal memenangkan dan menjadi juara pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2013), cara pemasaran yaitu keadaan pikiran yang dipakai untuk meraih misi pemasaran perusahaan, yang melibatkan spesifikasi strategis pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), elemen atau elemen bauran pemasaran meliputi “harga, produk, tempat dan promosi”. Secara tidak langsung pemilik UMKM batik tulis harus menerapkan elemen-elemen tersebut. Meskipun pada harga batik tulis kalah saing dengan batik *cap cap* dan *printing*, akan tetapi kualitas pada batik tulis sudah tidak dapat diragukan lagi, karena pada pembuatan batik tulis yang tradisional tingkat ketelitian membuatnya sangat detail.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:17) mengatakan bahwa metode penelitian studi kasus adalah peneliti yang menunaikan pelacakan meresap terhadap program, kejadian, prosedur dan kegiatan kepada beberapa orang. Kasus ini berhubungan dengan kesempatan dan kegiatan, dan peneliti menggabungkan berita secara rinci memakai cara pengumpulan data yang berbeda dan dalam rentang waktu yang terus menerus. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena terjadi sebuah kejadian dimana terdapat permasalahan pada penjualan batik tulis lasem ketika munculnya produk batik dengan metode baru, yaitu *cap* atau *printing*. Dalam analisis ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai analisis strategi mempertahankan penjualan batik tulis lasem secara lebih mendalam dan detail.

Metode kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki sasaran guna mengetahui strategi untuk mempertahankan penjualan pada batik tulis lasem. Desain yang diterapkan yaitu penelitian kualitatif, yang artinya metode penelitian yang menciptakan data deskriptif dengan informan berbentuk kalimat ucapan lisan dan perbuatan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dijalankan yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara dialog dengan informan mengenai strategi dalam mempertahankan penjualan batik tulis lasem.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara pada batik tulis lasem yang telah dipaparkan pada hasil penelitian diatas, maka hasil dari analisa tersebut menyimpulkan bahwa strategi penjualan pada batik tulis lasem untuk mempertahankan penjualan adalah dengan bergabung dengan *e-commerce* yang didukung oleh konsep komunikasi pemasaran terpadu, serta menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

1. E-Commerce

Pradana, (2015) menghadirkan e-commerce sebagai pembaharuan atau pembaharuan dalam dunia kewirausahaan dimana semua bisnis atau urusan menjadi paperless atau berbasis web paperless. E-commerce adalah teknologi yang berkembang sangat cepat dan semakin luas manusia yang menggunakan internet. Pengguna ponsel telah berkembang pesat dan pada saat yang sama telah menjadi kebutuhan yang besar. Hal ini mengakibatkan segala usia terlibat dalam acara belanja online asalkan memiliki koneksi internet. Kecuali perusahaan besar, penjualan perusahaan tidak dilakukan melalui belanja online, namun banyak UKM juga telah menerapkan sistem penjualan online untuk mengembangkan pesaing dan kuantitas penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian oleh (Rakanita, 2019) dan (Suprpto, 2016) bahwa penggunaan belanja online dapat meningkatkan penjualan produk. Pada penjualan batik tulis dapat menerapkan

pemanfaatan *e-commerce* guna untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dengan bergabung dengan *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia. Karena dengan bergabung pada *marketplace* tersebut dapat meningkatkan penjualan produk seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Irawati & Prasetyo, (2022) yang telah membuktikan bahwa dengan bergabung pada *marketplace* dapat menaikkan penjualan sebesar 50% setiap harinya.

Hasil dari penjelasan diatas mampu menjawab rumusan masalah bawasannya dengan pemanfaatan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan produk batik tulis lasem. Sesuai yang dikatakan oleh informan selaku produsen batik tulis dimana dengan melakukan penjualan secara *online*, penjualan batik tulis lasem mengalami kenaikan yang cukup signifikan. *E-commerce* yang digunakan yakni *Instagram*, *facebook*, dan juga TikTok.

Pemanfaatan *e-commerce* pada penjualan batik tulis lasem agar lebih optimal dapat dilakukan beberapa cara, salah satunya yaitu didalam penjualan di aplikasi *Instagram*, *facebook*, dan Tiktok lebih diaktifkan kembali seperti tidak hanya sekedar memposting produknya saja melainkan dengan melampirkan detail produk dalam bentuk video durasi pendek agar konsumen yang melihat postingan tersebut lebih percaya akan detail produk batik tulis lasem.

2. Strategi Pemasaran yang digunakan dalam pembahasan ini yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

- a) Produk

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa konsep prodak adalah seluruh barang yang dapat diusulkan ke suatu bursa dengan tujuan guna menarik perhatian, diterapkan atau digunakan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar tersebut. Maksud awal dari strategi produk adalah guna memperoleh target bursa yang diinginkan dan mengembangkan daya saing maupun memenangkan pertarunga pasar.. Pada penelitian ini produk yang dipasarkan yaitu batik tulis Lasem. Batik ini sendiri salah satu bahannya terbuat dari katun prima. Batik tulis Lasem memiliki

berbagai motif, diantaranya sekarjagad, latohan, watu pecah, gunung ringgit, lerek baganan, dan masih banyak motif lainnya

b) Harga

Besaran yang meperingatkan terhadap konsumen atas suatu bahan atau bantuan. Harga merupakan sejumlah keseluruhan nilai yang diserahkan kepada konsumen guna menghasilkan keberuntungan dari mendapat atau memanfaatkan segala bahan atau bantuan (Zainal, 2017). Harga yaitu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mewujudkan penghasilan pemasaran dan nilai juga termasuk komponen dari bauran pemasaran yang terdiri dari sifat adaptif, yang mempunyai maksud dapat berpaling dengan pesat..

Strategi yang diterapkan oleh batik tulis lasem untuk mempertahankan penjualan terkait dengan harga adalah dengan mempertahankan harga yang sudah terjangkau dikalangan semua masyarakat. Dimana harga batik tulis lasem mulai dengan seharga Rp. 75.000 sampai dengan jutaan. Penentuan nilai harga jual batik sesuai dengan kerumitan gambar batik dan juga pewarnaan, jadi semakin rumit gambar batik dan semakin banyak warna yang digunakan pada batik, maka semakin mahal juga harga jualnya. Selain gambar dan warna arti setiap gambar juga memiliki sebuah arti sehingga tidak hanya sekedar gambar saja.

c) Promosi

Periklanan adalah suatu cara pemberian informasi tentang keunggulan suatu bahan atau bantuan dengan maksud untuk mencapai nilai loyalitas serta perhatian konsumen serta menyadarkan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (Simamora, 2018) mengatakan bahwa periklanan merupakan setiap percakapan yang memberitahukan, merayu dan mempertimbangkan bursa mangsa tentang produk yang dibuat. Salah satu komunikasi yang dapat diterapkan pada penjualan produk batik tulis lasem yaitu dengan bergabung dengan *e-commerce*.

Promosi terdapat beberapa elemen dimana elemen tersebut melingkupi Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau, dimana IMC dalam usaha dagang

Batik Lasem dapat menjadi salah satu strategi pendukung untuk setidaknya meningkatkan efisiensi dalam berbagai hal seperti meningkatkan penjualan. Elemen periklanan dan pemasaran lainnya ini dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran dan terdiri dari: 1. Periklanan (*Advertising*), adalah jenis komunikasi impersonal yang berhubungan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan dan ditujukan untuk khalayak yang lebih luas. Tergantung dari media yang digunakan, biasanya ada biaya tertentu untuk pemasangan iklan, dimana media yang digunakan dapat berupa media online maupun offline. 2. Pemasaran Langsung, penjualan langsung merupakan penjualan yang bermaksud untuk membangun hubungan antara pemasar dengan masyarakat dan mengupayakan komunikasi interaktif atau dua arah. 3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan kepada pembisnis guna meningkatkan penjualan mereka. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan membujuk publik untuk membeli produk atau layanan perusahaan, atau untuk mengambil tindakan, melalui komunikasi persuasif. 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), adalah segala percakapan tatap langsung dengan pemilik dan calon konsumen dengan tujuan merayu calon konsumen untuk memesan produk atau jasa Perseroan. 5. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Saat kita memasuki dunia yang didukung oleh teknologi yang sudah cukup bagus, perubahan ini juga mendorong pemasaran melalui media interaktif seperti internet. Selain digunakan sebagai alat promosi penjualan, internet juga merupakan alat komunikasi pemasaran mandiri.

Dari pembahasan ini cocok dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnesia, (2017) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan" dengan hasil penelitian yang di dapat adalah Majalah Bobo mengutamakan keefektifan program. Efektivitas program tersebut mencakup beberapa aspek, yaitu dari penggunaan media tools yang ada dalam teori IMC (Integrated Marketing Communication), antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Interactive Marketing*, *Public Relation* dan *Event*. Selain itu,

pemakaian perantara majalah khusus bobo menjadi sarana pilihan, karena dianggap lebih efisien dan mampu mempertahankan penjualan.

Ditinjau dari penjelasan diatas maka dapat diimplementasikan secara langsung pada penjualan batik tulis yaitu dengan melakukan promosi dengan cara melakukan *live streaming* melalui aplikasi *Instagram*, karena *live streaming* merupakan salah satu cara dimana elemen promosi pada konsep komunikasi pemasaran terpadu atau IMC sudah terpenuhi, dan untuk sebuah promosi memberikan dengan harga yang lebih murah, dan juga memberi diskon 10% - 70% setiap pembelian dengan ketentuan yang berlaku. Dengan adanya promosi tersebut maka bisa menarik konsumen untuk membeli batik tulis lasem, karena dengan cara penjualan pada batik tulis lasem mampu meningkat secara signifikan.

d) Tempat

Tempat atau lokasi dapat dimaksud adalah operasi penjualan maupun distribusi yang melibatkan bahan/tindakan perusahaan yang didapatkan bagi konsumen sasaran. Berdasarkan Brata (2017), tempat adalah kegiatan suatu perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran, terkait dengan tempat dan waktu yang digunakan serta dipertimbangkan secara cermat dengan memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik lingkungan. Tempat adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang didapatkan oleh pelanggan pada kesempatan dan lokasi yang pasti. Melalui lokasi ini, perusahaan dapat menempatkan produk/jasa yang menjangkau target pelanggan. Tempat itu sendiri adalah perencanaan program penjualan dan implementasi produk atau jasa melalui tempat atau tempat yang tepat. Lokasi pada butik batik tulis lasem sudah strategis karena berada di pinggir jalan dan juga berada ditengah-tengah masyarakat. Lokasi tersebut juga sudah dipasangi mmmt untuk menunjukkan identitas keberadaan batik tulis lasem. Selain lokasi secara fisik penjualan batik tulis lasem juga menyediakan tempat secara *online*. Salah satu strategi untuk mempertahankan penjualan yaitu dengan bergabung *e-commerce* maupun *market place*. Pada penjualan batik tulis

lasem sendiri sudah bergabung dengan *e-commerce* dan juga *market place*. Seperti *Instagram*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan juga *Tiktok*. Dengan bergabung tersebut juga membuat omset penjualan menjadi naik hampir 100%.

Dari penjelasan tentang strategi pemasaran diatas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilangsungkan oleh Nofita (2021), yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Usaha Kue Haii Dalam Mempertahankan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19”, dengan Hasil pengembangan strategi pemasaran Haii Cake Business dapat dicapai dengan sistem sebagai berikut : Membangun bisnis kue dengan mengedepankan keutamaan dalam peningkatan mutu produk, menganjurkan harga yang tercapai dikalangan semua orang, mengembangkan melaju jauh area penjualan pasar untuk bisnis kue, memperluas target pasar dan melaksanakan kampanye. .

Hasil dari penjelasan diatas mampu menjawab rumusan masalah bawasannya strategi pemasaran dapat mempertahankan penjualan pada batik tulis lasem. Sesuai dengan kesimpulan penelitian yang sudah dilaksanakan dengan cara meningkatkan mutu produk, menonjolkan keunggulan serta mengembangkan perindustrian pemasaran batik tulis. Peningkatan kualitas dapat dibuktikan dengan bahan yang digunakan, pewarnaan pada produk batik tulis lasem, dengan cara tersebut secara tidak langsung dapat menojolkan keunggulan dari batik tulis lasem dan juga memiliki ciri khas tersendiri seperti didalam sebuah lukisan batik tulis terdapat sebuah akulturasi dari budaya China. Dan untuk pengembangan perindustrian pada batik tulis seperti bergabung dengan *market place* dimana didalam *market place* pastinya melakukan sebuah promosi.

Strategi pemasaran pada batik tulis lasem agar lebih optimal salah satunya dapat lebih mengembangkan pada promosi dan tempat, baik promosi secara langsung maupun *online*. Dan untuk tempat dapat mendirikan sebuah cabang agar lebih dapat menonjol oleh masyarakat, ataupun bergabung dengan *market place* yang lainnya seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Artinya dengan cara tersebut dapat mengembangkan wilayah perindustrian produk batik tulis lasem.

Pada penjelasan diatas maka dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik tulis dapat mempertahankan penjualan batik tulis.

Strategi pemasaran yang dilakukan mencakup produk, harga, promosi, dan juga tempat. Tempat penjualan batik bisa berupa bangunan fisik maupun secara *online*. Penjualan secara *online* seperti bergabung dengan *e-commerce* maupun *market place*. Informan mengatakan bahwa pada penjualan secara *online* dapat meningkatkan penjualan hampir 100% yang artinya dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini bahwa *e-commerce* dapat mempertahankan penjualan pada batik tulis lasem. Pada promosi penjualan yang dilakukan secara *online* pastinya didasari dengan Penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Dimana IMC Lasem dalam bisnis batik dapat menjadi salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan efisiensi setidaknya dalam berbagai hal seperti meningkatkan penjualan. Komponen promosi dan pemasaran lainnya inilah yang disebut sebagai bauran komunikasi elemen IMC dan juga merupakan salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan kinerja penjualan batik tulis Lasem.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Mempertahankan Eksistensi Penjualan Batik Tulis Lasem (Studi kasus : Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang)” yang telah dilakukan peneliti dilapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Menurut KBBI, batik merupakan kain bercorak yang dibuat secara khusus dengan cara dituliskan pada katun atau dioleskan lilin kemudian diolah dengan proses tertentu. Kata batik muncul dari bahasa Jawa yaitu “amba” yang bermakna “tulisan” dan “titik”. Menurut sejarahnya, batik sudah ada sejak zaman dahulu kala, kita yang diketahui sejak abad ke-18 yang digambar dan dilukis di atas daun lontar. Corak tie-dye sendiri berasal dari motif Laseman . Dimana motif tersebut hasil akulturasi dengan budaya cina. Motif laseman itu sendiri mempunyai arti pesisiran. Sebagai batik pesisir, batik lasem memiliki berbagai corak diantaranya corak Latohan, Sekar Jagad, dan Watu Pecah.
2. Strategi yang digunakan untuk mempertahankan penjualan pada batik tulis lasem yaitu dengan bauran pemasaran dan juga bergabung dengan *e-commerce*. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu 4P yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Dimana pada proses sebuah promosi juga terdapat beberapa elemen yang dapat mendukung yang bertujuan untuk menambah

kenaikan penjualan. Selain promosi, tempat juga dapat mempertahankan penjualan. Tempat yang dimaksudkan yaitu bangunan fisik maupun non fisik. Bangun non fisik merupakan penjualan yang dilakukan secara *online*. Penjualan yang dimaksud adalah dengan bergabung dengan *e-commerce*, seperti *Instagram*, *facebook*, dan *Tiktok*.

A. Saran

Berdasarkan keputusan hasil penelitian sebagaimana telah dijelaskan di atas, sehingga dapat ditawarkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada produsen Ningrat Batik Lasem
 - a. Semakin lama semakin canggih teknologi, sebaiknya penjualan batik tulis dilakukan dengan cara bergabung di *market place* baik itu *Shopee*, *Lazada*, dan dilakukan sebuah promosi di dalamnya yang tidak hanya sekedar memposting produk batik tulis lasem.
 - b. Untuk penjualan pada *e-commerce* melalui aplikasi *instagram* agar lebih dikembangkan lagi keefektivannya, seperti melakukan *live streaming* yang menjelaskan produk tulis lasem, dan tidak hanya sekedar mengupdate penjualan pada postingan produk batik tulis lasem. Selain itu juga agar lebih di lengkapi keterangan pada postingan produknya agar tidak hanya bahan produk dan juga harga serta cara pemesanan.
 - c. Agar mengikuti/mengadakan *bazaar/sponsor* lagi, karena dengan cara tersebut produk batik tulis lebih dikenal oleh masyarakat dalam daerah maupun luar daerah
2. Kepada produsen Oemah Batik Lasem
 - a. Semakin lama semakin canggih teknologi, sebaiknya penjualan batik tulis dilakukan dengan cara bergabung di *market place* baik itu *Shopee*, *Lazada*, karena dapat memperluas Kawasan perindustrian penjualan batik tulis lasem.
 - b. Agar mengikuti/mengadakan *bazaar/sponsor*, karena dengan cara tersebut produk batik tulis lebih dikenal oleh masyarakat dalam daerah maupun luar daerah
3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat diangkat sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang dalam melakukan penelitian Strategi Mempertahankan Eksistensi Penjualan Batik Tulis Lasem dengan strategi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, C. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo Dalam Mempertahankan Oplah Penjualan. *Eprints.Undip.Ac.Id*.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Suidarma, I. M., Putra, I. K. A., & ... (2022). Upaya Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Penjualan UMKM Desa Jimbaran Pada Masa Pandemi. *J-Dinamika: Jurnal ...*, 7(2), 334–338. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/j-dinamika/article/view/2539%0Ahttps://publikasi.polije.ac.id/index.php/j-dinamika/article/download/2539/2011>