# PENGALAMAN WIRAUSAHA PEREMPUAN MELAYU JAMBI DALAM MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK TULIS UNTUK KEBERLANJUTAN EKONOMI KELUARGA (STUDI FENOMENOLOGI DI TOKO BATIK AZMIAH)

**Nurul Afriani[1], Mayasari[2], Sudawan Supriadi[3]**

[1,2,3]*Universitas Jambi*
E-mail : [1]afrianinurul1204@gmail.com, [2]mayasari@unja.ac.id, [3]sudawansupriadi@unja.ac.id

## ABSTRACT

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM batik tulis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi digital. Wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai penopang ekonomi keluarga melalui pengelolaan dan pemasaran produk batik tulis Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam mengenai pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis untuk mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen di Toko Batik Azmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah itu dianalisis ulang berbantu aplikasi NVivo 12 untuk memvesiualisasikan hasil temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran wirausaha perempuan Melayu Jambi berkembang secara dinamis melalui perpaduan pemasaran konvensional dan digital. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi produk dengan menonjolkan kualitas dan keunikan batik tulis, strategi harga yang disesuaikan dengan nilai produk, strategi promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp, Instagram*, dan *Facebook*, serta strategi pelayanan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga aktif mengikuti bazar dan kegiatan UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran. Dalam penerapannya, pelaku usaha menghadapi tantangan berupa persaingan usaha, persepsi konsumen terhadap harga batik tulis, serta tuntutan konsistensi dalam pemasaran digital. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga, yang terlihat dari meningkatnya pendapatan, terpenuhinya kebutuhan rumah tangga, serta terciptanya lapangan pekerjaan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendukung kesejahteraan dan keberlanjutan ekonomi keluarga wirausaha perempuan Melayu Jambi.

**Keywords :** *Wirausaha Perempuan, Strategi Pemasaran, UMKM Batik Tulis, Keberlanjutan Ekonomi Keluarga*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis aktivitas ekonomi yang dilaksanakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia dan berfungsi sebagai sumber utama pendapatan. Dalam susunan perekonomian nasional, sebagian besar UMKM diperkirakan beroperasi di sektor *informal,* yang menunjukkan adanya proses informalisasi ekonomi. Akan tetapi, UMKM sering kali menghadapi banyak tantangan yang kompleks, seperti tingkat persaingan yang tinggi, kemajuan teknologi yang cepat, keterbatasan sumber daya, serta kemampuan manajemen yang masih kurang. Salah satu elemen penting yang menentukan sukses dan kelangsungan UMKM adalah mutu sumber daya manusianya (Hakam et al., 2022).

Pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui dua aspek, yaitu potensi internal dan dukungan eksternal. Pengembangan internal meliputi upaya pelaku usaha dalam menyediakan modal secara mandiri, melakukan inovasi produk, memperluas jaringan pemasaran, serta melengkapi sarana dan prasarana produksi. Sementara itu, pengembangan eksternal dilakukan melalui fasilitasi pemerintah, seperti pemberian akses permodalan, pembinaan dan pelatihan, penyediaan sarana pemasaran seperti pameran dan bazar (Anggraeni et al., 2022).

Salah satu bentuk UMKM yang memiliki potensi besar sekaligus mencerminkan nilai budaya Indonesia adalah usaha batik. Batik merupakan salah satu kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan bagian penting dari kebudayaan Indonesia khususnya di wilayah Jawa yang diwariskan secara turun temurun oleh nenek moyang bangsa sejak dahulu kala. Keberadaan batik tidak hanya sebatas karya seni, tetapi juga merupakan simbol ciri, filosofi biologis, dan wahana aktualisasi diri budaya masyarakat (Taufiqoh et al., 2018).

Sejak *UNESCO* menetapkan batik sebagai warisan budaya di Indonesia Pada tanggal 2 Oktober 2009, Keunikan batik terletak pada perpaduan teknik pembuatannya, simbol-simbol yang terkandung, dan makna budaya yang telah menyatu dalam kehidupan masyarakat sejak zaman dahulu. Dengan demikian, batik bukan sekadar selembar kain, melainkan juga budaya Indonesia yang mendapat pengakuan dunia Hakam et al., (2022). Batik Jambi sebagai bagian dari warisan budaya tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Beberapa motif Batik khas Jambi yang terkenal seperti Durian Pecah, Kapal Sanggat, Tampuk Manggis, Kaco Piring, dan Angso Duo Bersayap. Selain motif yang umum diketahui, ada juga motif baru yang merupakan kreasi dari setiap UMKM seperti motif gentala ataupun motif tanaman kopi yang menjadi ciri khas Jambi

Pemerintah kemudian memanfaatkan kekayaan nilai budaya batik dalam membangun identitas bangsa melalui *nation branding*. Batik dijadikan alat penting untuk menunjukkan keunikan budaya Indonesia di mata dunia dan memperkuat posisi Indonesia sebagai negara dengan warisan budaya adi luhung. Upaya tersebut terlihat melalui pembangunan kampung wisata batik, promosi batik ke mancanegara, serta pengembangan industri batik agar mampu bersaing secara global. Dengan demikian, keberadaan Batik Jambi dengan ragam motif khas dan inovasi UMKM turut memperkaya khazanah batik Indonesia sekaligus memperkokoh batik sebagai identitas budaya yang tidak hanya dilestarikan secara lokal, tetapi juga semakin diakui di tingkat internasional (Hakim, 2018).

Produk Batik Jambi cukup digemari konsumen dan dikenal luas di kalangan masyarakat setempat. Batik ini dijual dalam bentuk kain dan pakaian dalam berbagai versi. Dalam mengembangkan usahanya, banyak pelaku UMKM Batik Jambi yang merupakan wirausaha perempuan berupaya tidak hanya meningkatkan inovasi pemasaran dan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi ekonomi perempuan dalam masyarakat (Mayasari et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di lapangan, khususnya pada **UMKM Batik Azmiah di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi,** pelaku usaha memanfaatkan pemasaran langsung dan digital melalui media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, dan Facebook.* Strategi ini memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan luar negeri, namun masih dihadapkan pada tantangan konsistensi pemasaran dan pengelolaan waktu. Kemudian terlihat bahwa mereka telah menerapkan berbagai cara baru dalam memasarkan produknya. Selain melayani pembeli yang datang langsung ke tempat usaha, mereka juga aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen. Hasilnya, jangkauan pasar menjadi lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pasar dan pendapatan pelaku UMKM batik.

Pengalaman penjualan yang dijalani oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran batik tulis tidak hanya dipahami sebagai upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai strategi bertahan dalam menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga. Melalui penjualan langsung di toko, keikutsertaan dalam bazar, serta pemanfaatan media digital seperti *Instagram, WhatsApp, dan Facebook*, pelaku usaha berupaya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan kondisi ekonomi yang fluktuatif. Dalam praktiknya, pengalaman tersebut diwarnai dengan tantangan membagi waktu antara proses produksi, pemasaran, dan tanggung jawab rumah tangga, namun tetap dijalani secara konsisten karena hasil penjualan batik menjadi sumber utama pemenuhan kebutuhan keluarga. Dengan demikian, pengalaman penjualan batik Azmiah dimaknai tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk perjuangan perempuan dalam mempertahankan stabilitas dan keberlanjutan ekonomi keluarga berbasis usaha batik lokal.

Permasalahan yang dihadapi pelaku usaha Batik Azmiah berkaitan dengan pemasaran batik tulis sebagai produk unggulan yang memiliki nilai seni, keunikan, dan *eksklusivitas* tinggi. Batik tulis dipersepsikan konsumen memiliki kualitas estetika dan nilai budaya yang lebih kuat, sehingga berpotensi memiliki daya tarik pasar yang lebih besar. Namun demikian, keunggulan tersebut tidak serta-merta menjamin peningkatan penjualan secara stabil. Harga batik tulis yang relatif lebih tinggi, proses produksi yang memerlukan waktu lama, serta masih terbatasnya pemahaman sebagian konsumen terhadap nilai dan proses pembuatan batik tulis menjadi tantangan dalam pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi nilai unggul batik tulis dengan upaya pemasaran yang dilakukan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pengalaman pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan batik tulis sekaligus mendukung keberlanjutan ekonomi usaha.

Pelaku Batik Azmiah menyampaikan bahwa pemasaran melalui media digital tidak selalu praktis, Pengusaha dituntut rajin menghasilkan konten setiap hari seperti menampilkan foto produk yang menarik dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Tantangan kerap muncul, misalnya harus membagi waktu antara membatik, melayani pesanan, dan mengurus rumah tangga secara tetap. Di era persaingan digital yang semakin ketat, pelaku usaha perlu aktif dan konsisten dalam memanfaatkan media digital agar minat pembeli tidak menurun.

Pelaku usaha Batik Azmiah juga mengungkapkan bahwa mereka sudah cukup aktif dalam memasarkan produknya, baik secara langsung maupun melalui media *digital*. Mereka memanfaatkan *Instagram, WhatsApp, dan Facebook* untuk memperkenalkan hasil karya, memposting foto produk, serta menjawab pesan dari calon pembeli. Pemasaran dilakukan secara konsisten, dan mereka sudah memahami pentingnya menjaga komunikasi dengan konsumen agar tetap loyal. Selain itu, mereka juga rutin mengikuti *event* dan bazar UMKM yang diselenggarakan

oleh pemerintah atau komunitas pengrajin batik. Kegiatan ini membantu mereka memperluas jaringan dan memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat, bahkan hingga ke luar daerah. Pemasaran digital dan keikutsertaan dalam kegiatan bazar yang dilakukan oleh pelaku usaha Batik Azmiah menunjukkan adanya upaya aktif dalam mempromosikan produk batik tulis. Meskipun batik tulis dipandang konsumen memiliki nilai seni, keunikan, dan eksklusivitas yang tinggi, kenyataannya permintaan belum selalu stabil dari waktu ke waktu. Harga batik tulis yang relatif tinggi, proses produksi yang memerlukan waktu lama, serta belum meratanya pemahaman konsumen terhadap nilai autentik batik tulis menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu seperti Lorensia et al.,(2022) membahas strategi pemasaran UMKM batik secara umum tanpa memberikan perhatian khusus pada karakteristik batik tulis. Padahal, batik tulis memiliki perbedaan mencolok dalam proses produksi yang lebih rumit, waktu pembuatan yang lebih lama, serta segmentasi pasar yang lebih spesifik sehingga memerlukan pendekatan strategi pemasaran yang berbeda. Masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pengalaman pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran pada batik tulis untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Di samping itu, hubungan antara pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran batik tulis dengan keberlanjutan ekonomi keluarga juga masih terbatas diteliti. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis guna meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat kestabilan ekonomi keluarga melalui studi fenomenologi di Toko Batik Azmiah.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mendalam mengenai pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis di tengah dinamika persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan pemanfaatan pemasaran digital. Ketidakstabilan permintaan produk batik menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mampu menyesuaikan dengan persepsi nilai dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian yang menggali pengalaman nyata pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan pemahaman empiris yang dapat menjadi dasar penguatan pemasaran UMKM batik berbasis budaya lokal sekaligus mendukung pemberdayaan dan keberlanjutan ekonomi keluarga wirausaha perempuan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis yang dikaitkan secara langsung dengan keberlanjutan ekonomi keluarga. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas strategi pemasaran batik secara umum atau menitikberatkan pada peningkatan penjualan, penelitian ini secara khusus mengangkat Pengalaman wirausaha perempuan melayu jambi Dalam Menerapkan Strategi pemasaran UMKM Batik Tulis Untuk Keberlanjutan Ekonomi Keluarga. Selain itu, penggunaan pendekatan fenomenologi memberikan sudut pandang baru dalam memahami makna, tantangan, dan strategi bertahan yang dialami perempuan pelaku UMKM batik berbasis budaya lokal, sehingga penelitian ini tidak hanya menawarkan kontribusi teoritis dalam kajian UMKM dan pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis dalam pemberdayaan ekonomi keluarga perempuan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu: **"Pengalaman Wirausaha Perempuan Melayu Jambi Dalam Menerapkan Strategi pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Keberlanjutan Ekonomi Keluarga (Studi Fenomologi di Toko Batik**

**Azmiah)"** Judul ini dipilih karena batik tulis merupakan produk unggulan yang memiliki nilai seni dan keunikan tinggi, namun penjualannya belum selalu stabil sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pengalaman pelaku usaha. Untuk memahami pengalaman subjektif wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran batik tulis secara mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian fenomenologi, sehingga dapat menggali makna pengalaman, strategi, serta pertimbangan pelaku usaha dalam menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga. Maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

## METODE

### Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada salah satu UMKM yaitu Batik Jambi Azmiah yang berlokasi di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi.

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan mulai bulan September 2025 hingga Mei 2026. Kegiatan penelitian diawali dengan pengajuan judul pada bulan September 2025, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal dan bimbingan proposal pada periode September hingga November 2025. Seminar proposal direncanakan dilaksanakan pada bulan Desember 2025, yang kemudian dilanjutkan dengan revisi proposal pada bulan yang sama.

Tahap pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2026. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data pada bulan Februari hingga Maret 2026. Selanjutnya, penyusunan skripsi dilakukan pada bulan Maret hingga April 2026 yang disertai dengan kegiatan bimbingan skripsi secara berkelanjutan.

Tahap akhir penelitian meliputi penyempurnaan hasil penelitian dan pelaksanaan sidang skripsi yang direncanakan pada bulan Mei 2026. Dengan jadwal tersebut, seluruh rangkaian penelitian diharapkan dapat berjalan secara sistematis dan selesai sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif fenomenologi. Menurut Moleong (n.d.), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan persepsi, motivasi, tindakan, dan pengalaman subjek penelitian dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Sementara itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena secara objektif sesuai dengan kondisi yang sebenarnya (Sudaryono, 2021). Pendekatan fenomenologi dipilih karena berfokus pada pengalaman hidup (*lived experiences*) informan dalam menjalankan usaha batik dan menerapkan strategi pemasaran untuk mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga. Menurut Helaluddin (2018), fenomenologi bertujuan memahami makna pengalaman subjektif individu terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tepat untuk menggali secara mendalam pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam mengelola dan memasarkan produk Batik Azmiah di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi.

**Data dan Sumber Data**

Menurut Jailani (2023), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif merupakan prosedur sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM Batik untuk keberlanjutan ekonomi keluarga di Toko Batik Azmiah.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau responden penelitian. Menurut Arviyanda et al. (2023), data primer dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, diskusi terfokus, maupun teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan para informan yang terlibat dalam aktivitas usaha Batik Azmiah. Data tersebut digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, serta pemahaman informan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha batik dan kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Arviyanda et al. (2023) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, arsip, maupun dokumen lainnya yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan kewirausahaan perempuan, strategi pemasaran UMKM, fenomenologi, dan keberlanjutan ekonomi keluarga. Data tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori, memberikan konteks terhadap fenomena yang diteliti, serta mendukung proses analisis dan interpretasi data penelitian.

**Informan Penelitian**

Informan penelitian merupakan individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah seorang pemilik usaha Batik Azmiah yang berinisial DT, berusia 40 tahun dan berdomisili di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Informan tersebut dipilih karena memiliki peran utama dalam menjalankan dan mengelola usaha batik sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai pengalaman berwirausaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kontribusi usaha terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga.

Selain informan kunci, penelitian ini juga melibatkan tiga informan pendukung yang terdiri atas seorang karyawan batik tulis berinisial MH berusia 55 tahun, serta dua orang konsumen berinisial AP berusia 30 tahun dan RA berusia 24 tahun. Seluruh informan pendukung berdomisili di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Mereka dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dengan usaha Batik Azmiah, baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen. Kehadiran informan pendukung ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai kualitas produk, strategi pemasaran, pengalaman bertransaksi, serta

penerimaan konsumen terhadap produk Batik Azmiah sehingga dapat memperkaya data dan hasil penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan terkait strategi pemasaran UMKM Batik Azmiah. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha dan proses pemasaran yang berlangsung di lapangan sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan kondisi nyata. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, arsip, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara terlebih dahulu dikodekan dan dikelompokkan menggunakan aplikasi NVivo untuk mempermudah proses analisis. Selanjutnya, data disederhanakan dan difokuskan pada informasi yang relevan, kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah diverifikasi sehingga menghasilkan data yang valid dan kredibel.

**Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui peningkatan ketekunan, triangulasi, dan member checking.

Peningkatan ketekunan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan terhadap data yang diperoleh sehingga peneliti dapat memeriksa kembali kebenaran dan konsistensi informasi yang dikumpulkan. Selanjutnya, triangulasi digunakan sebagai teknik pengecekan data melalui berbagai sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha Batik Azmiah, karyawan, dan konsumen untuk melihat kesesuaian data mengenai pengalaman pemasaran, strategi pemasaran, serta kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan member checking, yaitu proses verifikasi hasil wawancara dan interpretasi data kepada informan. Teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data dan hasil interpretasi peneliti telah sesuai dengan pengalaman dan pandangan informan. Apabila informan menyatakan bahwa hasil penelitian telah sesuai dengan informasi yang mereka sampaikan, maka data tersebut dianggap valid dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Hardani et al., 2020).

**Prosedur Penelitian**

Adapun Prosedur dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :




**Gambar 1. Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dalam penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan. Tahap pertama adalah persiapan penelitian yang meliputi pemilihan topik, observasi awal lokasi penelitian, pengajuan judul, penyusunan dan bimbingan proposal, seminar proposal, revisi hasil seminar, serta persiapan instrumen penelitian.

Tahap selanjutnya adalah observasi lapangan yang dilakukan secara langsung di Toko Batik Azmiah, Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Pada tahap ini, peneliti mengamati aktivitas usaha, proses pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan kondisi lingkungan usaha untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti.

Tahap pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengurus perizinan penelitian, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan uji keabsahan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang sesuai untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid dan kredibel.

Setelah seluruh data dianalisis, peneliti menyusun laporan penelitian yang memuat hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis. Laporan tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk memperoleh masukan dan perbaikan. Tahap terakhir adalah penyelesaian penelitian yang meliputi revisi laporan, bimbingan akhir, dan pelaksanaan sidang sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik atas penelitian yang telah dilakukan.

## RESULTS AND DISCUSSIONS

### Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian

### Dekskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Batik Azmiah yang berlokasi di Jl. KH Asomad No. 41, Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Secara geografis, lokasi usaha ini berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen, baik dari dalam kota maupun luar daerah. Letaknya yang berada di wilayah yang dikenal sebagai pusat budaya Melayu Jambi menjadikan Toko Batik Azmiah memiliki peran penting dalam melestarikan sekaligus mempromosikan batik khas Jambi kepada masyarakat luas. Sebagai salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan batik tulis, Toko Batik Azmiah tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai pusat pemasaran produk batik. Usaha ini dikelola oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi yang aktif dalam mengembangkan produk batik dengan mempertahankan keunikan motif serta nilai budaya lokal. Dalam kegiatan operasionalnya, toko ini melibatkan karyawan yang membantu proses produksi dan pelayanan kepada konsumen, sehingga aktivitas usaha berjalan secara terstruktur dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian awal, Toko Batik Azmiah menunjukkan adanya perkembangan dalam kegiatan pemasaran, yang awalnya dilakukan secara konvensional (*offline*) kemudian berkembang ke pemasaran berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp, Instagram, dan Facebook,* serta penggunaan *website*. Selain itu, usaha ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, seperti persaingan usaha dan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk. Namun demikian, pelaku usaha mampu beradaptasi dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Pemilihan Toko Batik Azmiah sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis untuk keberlanjutan ekonomi keluarga. Selain itu, usaha ini dinilai relevan karena tidak hanya menunjukkan praktik strategi pemasaran secara nyata, tetapi juga

memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan, pemenuhan kebutuhan keluarga, serta keberlanjutan ekonomi bagi pemilik usaha dan karyawan yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian, lokasi penelitian ini dianggap tepat untuk mengkaji fenomena yang diteliti secara mendalam.

**Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki informasi dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu mengenal Pengalaman Wirausaha Perempuan Melayu Jambi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Untuk Keberlanjutan Ekonomi Keluarga (Studi Fenomenologi Di Toko Batik Azmiah). Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**Tabel 1. Objek Penelitian**

| No | Kode Nama | Jenis Kelamin | Jabatan |
|---|---|---|---|
| 1. | DT | P | Pemilik |
| 2. | MH | P | Karyawan |
| 3. | AP | P | Konsumen |
| 4. | RA | P | Konsumen |

*Sumber: Olahan data peneliti, 2026*

Dari data yang disajikan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa peneliti melakukan penelitian pada 4 objek penelitian yang melaksanakan wawancara mengenai Pengalaman Wirausaha Perempuan Melayu Jambi Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Untuk Keberlanjutan Ekonomi Keluarga (Studi Fenomenologi Di Toko Batik Azmiah).

**Temuan Penelitian**

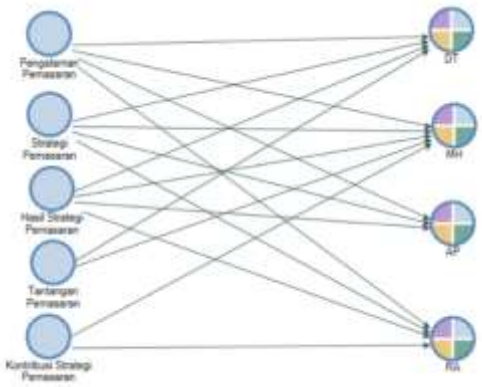
Penelitian ini dilakukan pada wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah dengan fokus pada pengalaman pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha (DT), karyawan (MH), dan konsumen (RA dan AP) sehingga data yang diperoleh mencerminkan pengalaman dari berbagai pihak yang terlibat dalam usaha batik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *software* NVivo melalui proses *coding*, pengelompokan kategori, dan penentuan tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran pelaku usaha berkembang dari pemasaran konvensional (*offline*) menuju pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp, Instagram,* dan *Facebook*. Perubahan ini dilakukan secara bertahap sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, pelaku usaha tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang intensif dan pelayanan yang ramah.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan meliputi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, dan hubungan pelanggan. Strategi tersebut diterapkan secara fleksibel dengan menekankan kualitas dan keunikan batik tulis, penetapan harga sesuai nilai produk, serta promosi melalui media *online* dan *offline*. Hasil analisis NVivo menunjukkan lima tema utama yang saling berkaitan, yaitu pengalaman pemasaran, strategi pemasaran, hasil strategi pemasaran, tantangan pemasaran, dan kontribusi strategi pemasaran.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga melalui peningkatan

pendapatan, pemenuhan kebutuhan rumah tangga, keberlanjutan usaha, serta penciptaan lapangan kerja. Dengan demikian, usaha batik tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi penopang utama kesejahteraan keluarga.




**Gambar 1. *Project Map* Hasil Coding NVivo Pengalaman Pemasaran**

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa terlihat bahwa pengalaman pemasaran memiliki keterkaitan erat dengan strategi yang diterapkan hasil yang diperoleh, tantangan yang dihadapi serta kontribusi terhadap keberlanjutan usaha. Selain itu pengalaman pemasaran juga terbentuk dari interaksi berbagai informan, yaitu pemilik usaha (DT) karyawan (MH) dan konsumen (RA dan AP). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran merupakan proses yang dinamis adaptif dan berkembang dari waktu ke waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah berkembang dari pemasaran konvensional (*offline*) menuju pemasaran digital melalui media sosial dan *website*. DT menjelaskan bahwa *"pemasaran di Batik Azmiah ini awal mulanya masih offline, lalu mulai menggunakan media sosial sekitar tahun 2013"* (DT). Perubahan ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar. Dari sisi konsumen, pemasaran digital dinilai memudahkan akses informasi produk, meskipun sebagian konsumen masih memilih melihat produk secara langsung untuk memastikan kualitasnya (AP; RA).

Dalam menerapkan strategi pemasaran, pelaku usaha memanfaatkan pemasaran langsung, media sosial (*WhatsApp, Instagram,* dan *Facebook*), serta *website* berbayar. DT menyatakan bahwa *"lebih sering pakai WhatsApp karena bisa jelaskan detail produknya dan lebih dekat dengan konsumen"* (DT). Pernyataan tersebut didukung oleh MH yang menilai bahwa komunikasi melalui WhatsApp lebih efektif karena memungkinkan penjelasan produk secara rinci kepada pelanggan (MH). Bagi konsumen, media tersebut memudahkan proses memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (AP; RA).

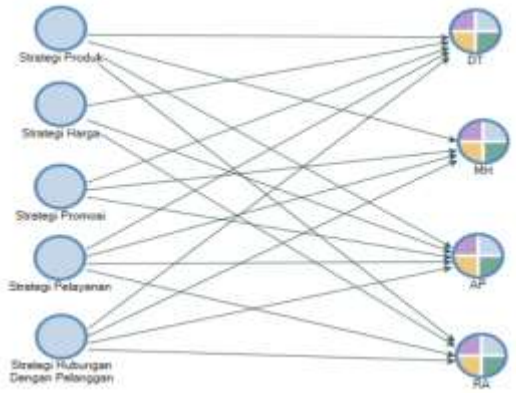
Pengalaman pemasaran juga terbentuk dari hasil yang diperoleh setelah penerapan strategi pemasaran. DT mengungkapkan bahwa *"awalnya pakai media sosial itu tidak langsung ramai, masih sepi pembeli. Tapi lama-lama setelah rutin update, mulai ada pelanggan tetap"* (DT). Selain itu, penggunaan *website* berbayar dinilai efektif karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas hingga ke luar negeri. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memerlukan proses, konsistensi, dan adaptasi sebelum memberikan hasil yang optimal.

Dalam praktiknya, pelaku usaha juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan usaha yang semakin ketat dan persepsi konsumen yang cenderung membandingkan harga tanpa memperhatikan kualitas produk. DT menyatakan bahwa *"tantangannya itu persaingan yang semakin banyak"* (DT). Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha mempertahankan kualitas produk serta memberikan edukasi kepada konsumen mengenai proses pembuatan dan makna motif batik Jambi. Menurut MH, upaya menjaga kualitas dan memberikan pemahaman kepada konsumen menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing usaha (MH).

Selain meningkatkan penjualan, strategi pemasaran juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga. DT menyatakan bahwa *"usaha batik ini sangat membantu pendapatan keluarga saya"* (DT), sedangkan MH mengungkapkan bahwa penghasilan dari usaha batik membantunya memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari (MH). Dengan demikian, pengalaman pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi dan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi keluarga.

**Strategi Pemasaran Wirausaha Perempuan Melayu Jambi Di Toko Batik Azmiah**

Berdasarkan hasil coding menggunakan NVivo ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan.




**Gambar 2 *Project Map* Hasil Coding NVivo Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Batik Azmiah meliputi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, dan hubungan pelanggan. Kelima strategi tersebut saling mendukung dalam meningkatkan daya saing usaha serta membangun loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah mencakup strategi produk, harga, promosi, pelayanan, dan hubungan pelanggan yang saling terintegrasi. Strategi produk berfokus pada kualitas bahan, keunikan motif, dan ciri khas budaya Melayu Jambi. DT menyatakan bahwa *"batik tulis lebih banyak diminati"* (DT), didukung oleh MH yang menilai produk memiliki *"bahan dasarnya bagus, motifnya unik, dan kualitasnya premium"* (MH). Dari sisi konsumen, AP mengungkapkan bahwa *"kualitas bahan bakunya lebih bermutu dan premium"* (AP), sedangkan RA menyatakan bahwa *"motifnya khas dan berbeda dari yang lain"* (RA).

Dalam strategi harga, penetapan harga disesuaikan dengan kualitas bahan dan proses produksi. DT menjelaskan bahwa *"saya menyesuaikan harga dengan kualitas bahan dan prosesnya"* (DT). Konsumen juga menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk,

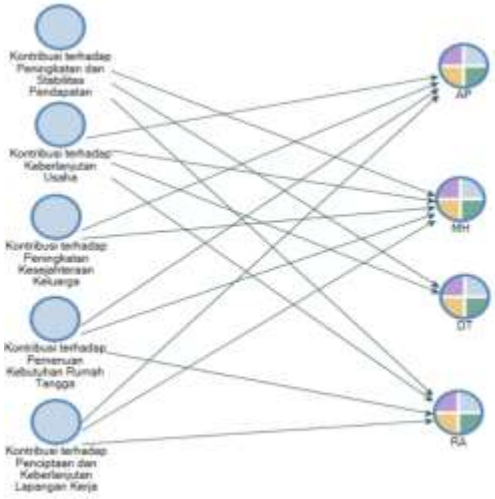
sebagaimana disampaikan AP bahwa *"harga batik di sini sudah sesuai dengan kualitasnya"* (AP) dan RA yang menyebutkan bahwa harga tersebut *"sebanding dengan bahan dan hasil yang saya dapatkan"* (RA).

Strategi promosi dilakukan melalui kombinasi media *online* dan *offline*, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, *website*, serta pameran. DT menyatakan bahwa *"saya mempromosikan batik lewat WhatsApp, Instagram, dan Facebook juga ikut pameran"* (DT). MH menambahkan bahwa promosi dilakukan agar *"pelanggan bisa mengenal produk lebih luas"* (MH), sementara RA mengetahui usaha tersebut melalui *"rekomendasi teman"* (RA), yang menunjukkan pentingnya promosi digital dan *word of mouth*.

Pada aspek pelayanan, pelaku usaha memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan informatif. DT berupaya *"menjelaskan produk dengan lebih detail kepada konsumen"* (DT), sedangkan MH menyatakan bahwa mereka *"memperlihatkan motif dan menjelaskan kualitasnya supaya pembeli lebih yakin"* (MH). Hal ini diapresiasi oleh konsumen, di mana AP menilai bahwa *"pelayanannya ramah, sopan, dan membantu"* (AP), dan RA merasa nyaman karena produk *"dijelaskan dengan baik"* (RA).

Selain itu, hubungan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang konsisten. DT menyatakan bahwa *"saya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan agar mereka tetap percaya dan kembali membeli"* (DT). Kepuasan pelanggan tercermin dari pernyataan RA yang mengatakan *"saya ingin membeli kembali karena kualitasnya konsisten dan pelayanannya memuaskan"* (RA). Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Terkait kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga, hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, pemenuhan kebutuhan rumah tangga, keberlanjutan lapangan kerja, keberlangsungan usaha, serta peningkatan kesejahteraan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran produk, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah.




**Gambar 3. *Project Map* Hasil Coding Kontribusi Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga. Pemanfaatan pemasaran secara online dan offline mampu meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada peningkatan dan stabilitas pendapatan. Hal ini terlihat dari pernyataan DT yang menyatakan bahwa *"usaha batik ini sangat membantu pendapatan keluarga"* dan sejak memanfaatkan pemasaran digital *"pendapatan jadi lebih teratur"* (DT). Selain itu, MH juga mengungkapkan bahwa meningkatnya penjualan membuat *"penghasilan jadi lebih terjamin"* (MH).

Pendapatan dari usaha batik tidak hanya meningkatkan penghasilan, tetapi juga berperan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. DT menjelaskan bahwa *"sebagian besar kebutuhan rumah tangga dipenuhi dari hasil usaha batik ini termasuk biaya pendidikan anak dan keperluan mendadak"* (DT). Senada dengan itu, MH menyatakan bahwa penghasilannya dari membatik dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari (MH).

Strategi pemasaran yang efektif juga mendukung keberlanjutan usaha dan lapangan kerja. MH menyampaikan bahwa ketika usaha terus berjalan dan penjualan meningkat, ia merasa lebih tenang karena pekerjaan tetap tersedia dan penghasilannya dapat membantu memenuhi kebutuhan hidup (MH). Dari sisi konsumen, AP menyatakan bahwa membeli produk Batik Azmiah berarti ikut mendukung peningkatan ekonomi masyarakat sekitar (AP), sedangkan RA mengungkapkan keinginannya untuk terus membeli batik lokal guna mendukung keberlanjutan usaha tersebut (RA).

Selain itu, strategi pemasaran turut berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga. DT menyatakan bahwa perkembangan pemasaran membuat pendapatan meningkat sehingga kebutuhan keluarga terpenuhi dan sebagian penghasilan dapat ditabung untuk masa depan (DT). MH juga mengungkapkan bahwa saat ini ia sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarga sekaligus menabung sedikit demi sedikit (MH).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Batik Azmiah tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan dan stabilitas pendapatan, pemenuhan kebutuhan rumah tangga, keberlanjutan usaha dan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan keluarga secara berkelanjutan.

**Pembahasan**

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang melibatkan 4 orang informan penelitian terkait pengalaman wirausaha perempuan melayu jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM Batik tulis untuk keberlanjutan ekonomi keluarga khususnya pada batik azmiah dapat diketahui melalui pemaparan berikut.

**Pengalaman Pemasaran Wirausaha Perempuan Melayu Jambi Di Toko Batik Azmiah**

Pemasaran merupakan proses yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui aspek produk, harga, tempat, dan promosi (Sidiq & Rohman, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman pemasaran wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah menunjukkan adanya perkembangan dari pemasaran konvensional (*offline*) menuju pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial seperti *WhatsApp, Instagram*, dan *Facebook*. Penggunaan media digital membantu memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan promosi produk. Namun, hasil

yang diperoleh tidak bersifat instan dan memerlukan konsistensi dalam promosi serta pelayanan kepada pelanggan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan Teori *Experiential Marketing* dari Bernd Schmitt yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen melalui aspek *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Pengalaman tersebut diwujudkan melalui tampilan produk yang menarik, pelayanan yang ramah, edukasi mengenai nilai budaya batik, serta hubungan baik yang mampu membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Almas (2022), Sholihah (2021), serta Dahmiri dan Bhayangkari (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran UMKM batik semakin berkembang melalui pemanfaatan media digital dan interaksi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pemasaran wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah merupakan proses adaptasi yang menggabungkan pemasaran konvensional dan digital untuk memperluas pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha.

**Kontribusi Strategi Pemasaran Terhadap Keberlanjutan Ekonomi Keluarga**

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi keluarga, khususnya bagi wirausaha perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah, baik melalui pemasaran digital maupun pemasaran langsung, mampu meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas pendapatan usaha. Pendapatan yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga mendukung biaya pendidikan, kebutuhan sehari-hari, serta meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Selain berdampak pada peningkatan pendapatan, strategi pemasaran juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dan penciptaan lapangan kerja. Kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan, menjaga kualitas produk, dan memanfaatkan media digital membantu memperluas pasar serta menjaga eksistensi usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya berperan sebagai pengrajin, tetapi juga sebagai pengelola usaha, pemasar, dan pengambil keputusan ekonomi keluarga. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif berkontribusi pada peningkatan pendapatan, pemenuhan kebutuhan rumah tangga, keberlanjutan usaha, penciptaan lapangan kerja, serta kesejahteraan keluarga secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan pengalaman wirausaha perempuan Melayu Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM batik tulis untuk keberlanjutan ekonomi keluarga (studi fenomenologi Di Toko Batik Azmiah) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengalaman pemasaran yang dilakukan bersifat dinamis dan berkelanjutan, pengalaman tersebut dimulai dari pemasaran secara konvensional (*offline)* hingga beralih ke pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan *website*. Proses ini menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Selain itu, pengalaman pemasaran juga terbentuk dari penerapan strategi pemasaran, hasil yang diperoleh secara bertahap melalui konsistensi, serta kemampuan dalam menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan usaha dan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh wirausaha perempuan Melayu Jambi di Toko Batik Azmiah meliputi strategi produk, harga, promosi, pelayanan, serta hubungan pelanggan. Strategi tersebut menekankan pada kualitas dan keunikan produk batik tulis, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan proses produksi, pemanfaatan media digital dan pemasaran langsung sebagai sarana promosi, pelayanan yang ramah dan informatif, serta upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi-strategi tersebut saling terintegrasi dan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan nilai produk dan loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran yang diterapkan memberikan kontribusi yang terhadap keberlanjutan ekonomi keluarga. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan dan stabilitas pendapatan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, penciptaan dan keberlanjutan lapangan kerja, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain itu strategi pemasaran juga berdampak pada peningkatan kesejahteraan keluarga yang terlihat dari kemampuan pelaku usaha dan karyawan dalam memenuhi kebutuhan hidup dan memiliki tabungan. Dengan demikian strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai upaya meningkatkan penjualan tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan, kekuatan, serta kesabaran untuk dapat menyelesaikan artikel penelitian yang berjudul "Pengalaman Wirausaha Perempuan Melayu Jambi dalam Menerapkan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis untuk Keberlanjutan Ekonomi Keluarga (Studi Fenomenologi di Toko Batik Azmiah)". Artikel penelitian ini disusun sebagai bagian dari pengembangan karya ilmiah dalam Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Penulis menyadari bahwa artikel penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Namun demikian, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam proses penyusunan dan penyelesaiannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, bimbingan, dan motivasi, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Jambi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Jambi.
2. Bapak Prof. Dr. Supian Ramli, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian artikel penelitian ini.
3. Ibu Dr. Mayasari, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga artikel penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Drs. H. Arpizal, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kemudahan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Hidayatul Arief, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Akademik serta seluruh dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan selama masa pendidikan.
6. Bapak Sudawan Supriadi, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, kesabaran, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan

artikel penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada beliau.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ponijo dan Ibunda Sulastri, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan artikel penelitian ini.
8. Abang kandung penulis, Indrawan, yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian artikel penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta, Vina, Eka, Naya, Sheni, Catrin, Fifa, dan Enjel, serta seluruh rekan seperjuangan kelas R-001 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, motivasi, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Nurul Afriani, yang telah berjuang, bertahan, dan terus berusaha hingga dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Terima kasih atas keteguhan, kesabaran, dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses pendidikan dan penyusunan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap artikel penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Almas. (2022). *[Lengkapi judul dan sumber sesuai referensi asli yang digunakan]*.

Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2022). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal Administrasi Publik, 1*(6), 1286–1295.

Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis perbedaan bahasa dalam komunikasi antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa, 1*(1), 67. https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338

Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). A systematic literature review: Strategi pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains), 2*(1), 61–72. https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197

Hakim, L. M. (2018). Batik sebagai warisan budaya bangsa dan nation brand Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies, 1*(1), 61–90. https://doi.org/10.24076/nsjis.2018v1i1.90

Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Helaluddin. (2018). *Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi: Sebuah penelitian kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.

Mayasari, M., Syuhada, S., & Muslim, F. (2024). Empowering women entrepreneurs in Jambi's informal sector: A cultural and sustainable livelihood framework approach. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), 8*(2), 257–268. https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i2.8891

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2017). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). *Pemanfaatan NVivo dalam penelitian kualitatif*.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In R. W. Belk (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing. https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006

Sholihah. (2021). *[Lengkapi judul dan sumber sesuai referensi asli yang digunakan]*.

Sidiq, A., & Rohman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan dalam perspektif SKB. *Jurnal Media Akademik, 2*(6).

Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Suratno, T., Sari, N., Suprayogi, D., Saputra, E., Utomo, P. E., et al. (2025). Digitalisasi tema dan motif batik Jambi (e-Batik) sebagai strategi upaya meningkatkan pangsa pasar dan pemasaran produk UMKM di Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi, *5*(2), 23–37.

Taufiqoh, B. R., Nurdevi, I., & Khotimah, H. (2018). Batik sebagai warisan budaya Indonesia. Dalam *Prosiding SENASBASA* (pp. 58–65).