

## Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan Etnografi Dalam Meningkatkan Daya Saing

Ahmad Izzuddin<sup>1</sup>, Moh. Halim<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [lizzuddin@unmuhjember.ac.id](mailto:lizzuddin@unmuhjember.ac.id), [halim@unmuhjember.ac.id](mailto:halim@unmuhjember.ac.id)

Diterima: 10 April 2025 | Disetujui: 21 Mei 2025 | Dipublikasikan: 29 Juni 2025

### Abstrak

UMKM Batik Jember memainkan peran penting dalam pelestarian budaya sekaligus sebagai penggerak ekonomi lokal. Namun, persaingan industri kreatif yang semakin ketat menuntut strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk memahami komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Jember dengan omset di atas 7 juta per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi antara pemasaran langsung (pameran, tatap muka, dan sponsorship) serta pemasaran tidak langsung (media sosial dan SEO). Tantangan utama yang dihadapi UMKM Batik Jember adalah persaingan dengan batik printing dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya batik sebagai identitas budaya. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran berbasis budaya untuk meningkatkan daya saing UMKM Batik Jember.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran; Etnografi; UMKM Batik; Strategi Bisnis; Budaya Local

### Abstract

*Jember Batik MSMEs play an important role in preserving culture as well as driving the local economy. However, the increasingly tight competition in the creative industry demands a more effective marketing communication strategy. This study uses an ethnographic approach to understand the marketing communication implemented by Jember Batik MSMEs with a turnover of over 7 million per month. The results of the study indicate that an effective marketing communication strategy involves a combination of direct marketing (exhibitions, face-to-face, and sponsorship) and indirect marketing (social media and SEO). The main challenges faced by Jember Batik MSMEs are competition with printed batik and low public awareness of the importance of batik as a cultural identity. Therefore, innovation is needed in a culture-based marketing strategy to increase the competitiveness of Jember Batik MSMEs.*

**Keywords:** Marketing Communication; Ethnography; Batik Msmes; Business Strategy; Local Culture

### PENDAHULUAN

UMKM Batik di Jember memainkan peran penting dalam memperkenalkan nilai budaya lokal kepada khalayak yang lebih luas sekaligus menopang perekonomian setempat. Namun, di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat, tantangan utama yang dihadapi UMKM Batik di Jember adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai batik secara efektif, agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan lebih variatif.

Berdasarkan hasil penelitian (Izzuddin et al., 2024) penghasilan pengusaha batik dijember cukup variative, 30 % pengrajin batik memiliki omset pendapatan perbulan

sebesar 20 juta sd 25 juta. 25 %nya omsetnya 10 juta sampai 16 juta, sisanya 45% omsetnya dibawah 10 juta. melalui penetian ini, peneliti akan melihat lebih dalam komunikasi pemasaran pengrajin batik di jember yang memiliki omset perbulan 20-25 juta, agar bisa di aplikasikan ke pengrajin yang memiliki omset dibawahnya. Komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi UMKM, karena menjadi ujung tombak perusahaan untuk mendapatkan konsumen, dan mendapatkan penghasilan.

Studi oleh (Evrard, 2017) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai budaya memiliki daya tarik emosional bagi konsumen lokal dan internasional, meningkatkan loyalitas serta kesadaran merek. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan memberikan wawasan mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dan penggunaan etnografi dalam kajian budaya lokal dan produk tradisional. Misalnya, penelitian (Praswati et al., 2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk budaya, seperti batik, terutama jika mengintegrasikan unsur-unsur tradisional dan kontemporer. Ramadhan menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu UMKM Batik memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan identitas budaya.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Sari & Aji, 2023) Susanto (2021) (Praswati et al., 2022) tentang strategi pemasaran UMKM batik di daerah menemukan bahwa pendekatan pemasaran yang melibatkan cerita budaya atau nilai-nilai lokal dapat meningkatkan minat konsumen, terutama pada kalangan generasi muda. Susanto juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam pemasaran memberi nilai tambah bagi produk budaya yang kaya akan sejarah, termasuk batik. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan budaya dalam pemasaran, yang sejalan dengan metode etnografi untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan nilai budaya dalam komunikasi pemasaran.

Batik telah menjadi bagian integral dari warisan budaya Indonesia dan simbol identitas nasional yang terus berkembang. Teori globalisasi, seperti yang dijelaskan oleh Arjun Appadurai dalam *Modernity at Large* (1996), menunjukkan bagaimana budaya lokal dapat mendapatkan pengakuan internasional dalam era globalisasi. Batik Indonesia, meskipun merupakan produk budaya lokal, mendapatkan perhatian dan penghargaan internasional melalui interaksi global yang semakin meningkat. Di berbagai daerah, termasuk Jember, batik tidak hanya dilihat sebagai pakaian, tetapi juga sebagai karya seni yang mencerminkan tradisi lokal. Batik juga sering ditampilkan di ajang fashion internasional, sehingga batik dikenal oleh masyarakat dunia. UMKM Batik di Indonesia jumlah banyak, salah satu daerah yang memproduksi batik yaitu kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Batik di jember, sehingga bisa menemukan pola komunikasi dan mengerti hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pengrajin batik yang memiliki omset pendapatan rata-rata perbulan dibawah 1 juta, sehingga menjadikan usaha batik hanya usaha sampingan, dan mereka butuh model komunikasi pemasaran yang baik, sehingga usaha batiknya juga bisa berkembang seperti pengrajin batik yang menjadi objek penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode etnografi. Menurut (L.J Moleong, 2022) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bergantung pada hasil pengamatan manusia dalam lingkungannya, karna berbasis tradisi ilmu sosial. Mengenai metode etnografi, ini dapat menggambarkan atau menjelaskan hubungan dari kategori-kategori dan data yang ditemukan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari metode penelitian etnografi karena menggambarkan, menganalisis dan menjelaskan bagaimana perilaku komunikasi dari suatu kelompok sosial (Hadi et al., 2021). Adapun objek penelitian pada penelitian ini adalah UMKM Batik di kabupaten jember yang memiliki omset pendapatan sebesar 7 juta lebih. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2019) mengenai data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data langsung yang didapatkan dari seorang informan. Peneliti sementara ini memilih Bram Safeo L (pemilik UMKM Sangnara Batik), siti hariyani (pemilik UMKM hariyani batik), jandiek (pemilik UMKM batik Gangsar ngaidin), Anisatur R (Sheina batik), bu yudiartik (batik karimata) sebagai informan, karena mampu memberikan informasi sesuai dengan apa yang ingin didapatkan oleh peneliti dan juga sesuai dengan apa yang telah mereka lakukan. Ada kemungkinan informan akan bertambah, jika data yang didapatkan belum mencapai titik jenuh.

Mengenai data sekunder menurut (Sugiyono, 2019) merupakan Sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat sebuah dokumen. Dalam metode ini peneliti akan menggunakan data-data yang sudah tersedia, seperti konten-konten yang sudah dibuat di media social terutama pada produk Batik yang dibuat oleh UMKM Batik. Mengenai teknik pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan beberapa teknik penelitian, menurut (L.J Moleong, 2022) Teknik pengelolaan dan analisis data terdapat Deskripsi, Analisis dan Interpretasi

Tahap awal yang dilakukan dalam proses pengolahan dan analisis data adalah deskripsi. Tahap selanjutnya adalah tahap analisis dimana peneliti menggunakan data-data akurat yang menggambarkan mengenai objek penelitian. Tahap terakhir dalam teknik pengelolaan dan analisis data merupakan tahap interpretasi, peneliti melakukan penafsiran berdasarkan data yang didapatkan lalu, menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti nantinya akan ditulis ke dalam laporan penelitian studi etnografi.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menurut moleong dalam kuswarno (2008) seperti ketekunan pengamatan yang diperlukan untuk menemukan ciri-ciri atau unsur-unsur menangani isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan secara rinci, lalu kecangkupan referensi, kecangkupan referensi merupakan pengumpulan data yang didapatkan selain data tertulis misalnya seperti rekaman suara, video maupun foto. Auditing merupakan pemeriksaan data keseluruhan mulai dari data mentah hingga data yang dianalisis dan yang terakhir mengenai teknik keabsahan data peneliti menggunakan

uraian rinci, Uraian rinci merupakan sebuah teknik yang bergantung pada bagaimana peneliti menerjemahkan catatan di lapangan dengan laporan penelitian. Oleh sebab itu peneliti dituntut seteliti dan secermat mungkin dalam menulis laporannya.

## HASIL

Informan dalam penelitian ini jumlahnya 5 orang, mereka merupakan para pemilik UMKM Batik dan juga pengrajin Batik. Informan yang terpilih ini, berasal dari Kawasan kota jember dan ada juga yang berasal dari pedesaan.

Tabel 1 Identitas Informan

Nama	Alamat perkecamatan	Tahun Berdiri	Omset perbulan	Nama UMKM	Jenis batik
Anisatur R	Ambulu	2020	20.000.000	Sheina Batik	Tulis
Yudiartik	Sumbersari	2021	6.000.000	Batik Karimata	Tulis & Cap
Bram S	Kaliwates	2017	7.000.000	Sangnara Batik	Tulis & Cap
Jandiek W	Kaliwates	2011	20.000.000	Gangsar ngaidin	Tulis
Siti Hariyani	Ambulu	2017	20.000.000	Hariyani Batik	Tulis, Cap & Eco print

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa penghasilan para pemilik UMKM batik lumayan banyak, ada yg 20 juta ada yang dibawah 10 juta. Menurut penuturan informan, omzet tersebut bukan omzet perbulan, melainkan perkiraan rata-rata perbulan, karena penjualan batik tidak menentu, seperti yang terjadi pada batik gangsar ngaidin, batik karimata dan hariyani batik. ada pula pengrajin batik yang pendapatan perbulan pasti ada seperti sangnara batik dan sheina batik.

### Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Batik Jember

Sheina Batik, yang dimiliki oleh Annisatur Rofiqoh di Ambulu, berdiri sejak tahun 2020. Awalnya, usaha ini didirikan untuk mengisi waktu selama pandemi. Pemasaran Sheina Batik dilakukan melalui WhatsApp, Instagram (@sheina\_batik), Facebook, serta sponsorship dalam berbagai acara daerah. Sheina Batik memiliki reseller di dalam dan luar Jember, termasuk Sulawesi, dan sering menerima pesanan berdasarkan motif khusus yang diminta pelanggan. Pemiliknya juga telah mengikuti pelatihan bisnis digital untuk menjangkau pasar lebih luas. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan batik printing serta keterbatasan peralatan produksi modern.

Batik Karimata, yang dikelola oleh Yudiartik di Summersari, mulai beroperasi sejak tahun 2021. Sebelum terjun ke industri batik, pemiliknya memproduksi ublang (songkok khas Jember). Pemasaran Batik Karimata difokuskan pada instansi pemerintah dan turis asing yang menginap di hotel sekitar. Dengan memanfaatkan strategi SEO, batik ini muncul dalam pencarian Google terkait batik khas Jember. Selain itu, Batik Karimata aktif dalam pameran dan sponsorship acara daerah. Konsumen mayoritas berasal dari kalangan pemerintah dan masyarakat menengah ke atas. Tantangan terbesar

yang dihadapi adalah ketergantungan pada anggaran pemerintah serta persaingan dengan batik printing.

Batik Gangsar Ngaidin, milik Jandiek W di Kaliwates, telah berdiri sejak tahun 2011. Awalnya, usaha ini hanya bertujuan membantu pemasaran batik keluarga. Seiring waktu, pemasaran berkembang dengan mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta keikutsertaan dalam pameran batik. Produk unggulan Batik Gangsar Ngaidin adalah batik pewarna alami dan teknik gradasi warna yang unik. Pernah diliput oleh stasiun TV nasional, popularitas batik ini semakin meningkat. Meski demikian, pemilik lebih memilih pemasaran manual karena menganggap e-commerce memiliki risiko penipuan yang tinggi.

Sangnara Batik, yang didirikan oleh Bram Safeo Lesta di Kaliwates pada tahun 2017, lahir dari pengalaman pemiliknya saat menjalani KKN di Banyuwangi. Produk batik ini dipasarkan melalui media sosial dan sponsorship dalam berbagai acara daerah. Keunikan Sangnara Batik terletak pada inovasinya dalam menciptakan motif batik modern, termasuk karakter kartun untuk menarik minat anak muda. Selain itu, pemilik mendirikan sekolah batik yang telah melahirkan beberapa pengusaha batik baru. Tantangan utama Sangnara Batik adalah keterbatasan alat produksi yang masih tradisional serta belum optimalnya pemanfaatan e-commerce.

Hariyani Batik, yang dimiliki oleh Siti Hariyani di Ambulu, didirikan pada tahun 2017. Awalnya, usaha ini berkembang dari permintaan motif khusus melalui grup WhatsApp. Hariyani Batik menjalin kerja sama dengan perusahaan besar seperti IMASCO dan perbankan. Selain aktif dalam pameran dan sponsorship, batik ini sering diundang dalam acara bisnis besar. Keunggulan Hariyani Batik adalah memiliki beberapa motif yang telah dipatenkan (HAKI), seperti "Alun Baruno" dan "Sekar Langon." Tantangan utama yang dihadapi adalah efektivitas e-commerce yang masih rendah serta keterbatasan alat produksi modern.

### **Uji Triangulasi Data**

Triangulasi dalam penelitian etnografi digunakan untuk meningkatkan validitas dan keandalan data dengan membandingkan berbagai sumber informasi. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan tiga pendekatan utama: triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori.

#### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Sumber utama dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara dengan pemilik UMKM Batik Jember
- b. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran
- c. Dokumentasi dari media sosial, katalog produk, dan materi promosi

#### **Hasil perbandingan:**

- a. Semua informan mengonfirmasi bahwa pemasaran batik Jember menggunakan dua jalur utama: komunikasi langsung (pameran, tatap muka, telepon) dan komunikasi tidak langsung (media sosial, sponsorship, SEO, e-commerce).

- b. Beberapa perbedaan ditemukan dalam strategi pemasaran, di mana Sheina Batik lebih aktif menggunakan reseller, sementara Batik Karimata lebih fokus pada pemasaran ke instansi pemerintah.
- c. Semua UMKM mengakui bahwa persaingan dengan batik printing merupakan tantangan utama yang dihadapi.

## 2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan data: wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Tabel 2 hasil uji triangulasi model

Metode	Temuan	Kesamaan	Perbedaan
Wawancara	Pemasaran melalui media sosial, sponsorship, dan pameran	Semua informan menyebut strategi ini	Perbedaan dalam efektivitas: media sosial lebih efektif untuk UMKM tertentu
Observasi	Aktivitas pemasaran offline dan online	Semua UMKM aktif dalam pameran dan sponsorship	Beberapa UMKM lebih aktif di media sosial dibanding yang lain
Analisis dokumen	Postingan media sosial, katalog produk, strategi SEO	Konfirmasi penggunaan pemasaran digital	Tidak semua UMKM mengoptimalkan e-commerce

### Kesimpulan:

- a. Data dari wawancara dan observasi menunjukkan kesesuaian bahwa media sosial menjadi alat utama pemasaran. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, whatsapp dan facebook.
- b. Analisis dokumen mendukung temuan bahwa beberapa UMKM lebih mengoptimalkan SEO dibanding *e-commerce*.
- c. Tidak ada perbedaan signifikan antara hasil wawancara dan observasi terkait tantangan utama dalam industri batik Jember.

## 3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan konsep-konsep dalam komunikasi pemasaran dan etnografi bisnis.

- a. Teori Komunikasi Pemasaran mendukung temuan bahwa penggunaan media sosial dan sponsorship merupakan strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

- b. Teori Etnografi menegaskan bahwa pemahaman budaya lokal berperan dalam strategi pemasaran, sebagaimana terlihat dalam pemilihan motif batik yang merepresentasikan identitas daerah Jember.
- c. Teori Ekonomi Kreatif mendukung bahwa inovasi produk, seperti motif batik modern, dapat membantu UMKM bertahan di tengah persaingan pasar.

### **Kesimpulan:**

- a. Temuan dalam penelitian ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan media digital. Media digital yang digunakan, seperti website e katalog, dan sosial media seperti, Instagram, facebook dan whatsapp Sebutkan media digitalnya apa
- b. Pendekatan etnografi membantu mengungkap makna budaya di balik motif batik dan strategi pemasaran yang digunakan.
- c. Penguatan inovasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM batik di Jember.

### **Analisis Data**

Analisis data berdasarkan metode Spradley:

1. Analisis Domain (mengidentifikasi kategori utama dalam data)
  - a. Komunikasi pemasaran: Media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), sponsorship, pameran, dan komunikasi langsung.
  - b. Motif Batik: Daun tembakau, kopi, kakao, pasadeng, dan motif pesanan khusus.
  - c. Strategi Promosi: Online (SEO, media sosial, e-commerce), offline (pameran, sponsorship).
  - d. Tantangan: Persaingan dengan batik printing, kesadaran masyarakat, akses teknologi produksi.
2. Analisis Taksonomi (mengorganisasi data dalam struktur hierarkis)
  - a. Komunikasi pemasaran
    - I. Langsung: Pameran, telepon, pertemuan di lokasi usaha.
    - II. Tidak langsung: Media sosial, sponsorship, e-commerce, kartu nama, SEO.
  - b. Motif batik
    - I. Motif khas Jember: Daun tembakau, kopi, kakao, pasadeng.
    - II. Motif pesanan khusus: Motif kepiting, gigi, penyu, sakura, serigala ekor 9.
  - c. Strategi promosi
    - I. Online: Media sosial, SEO, e-commerce, katalog pemerintah.
    - II. Offline: Pameran, sponsorship, distribusi kartu nama.
3. Analisis Komponensial (membandingkan elemen untuk menemukan perbedaan)
  - a. Target pasar
    - I. UMKM seperti Batik Karimata lebih menasar instansi pemerintah.

- II. Sheina Batik lebih luas, termasuk reseller dan masyarakat umum.
- b. Pemanfaatan teknologi
  - I. Karimata menggunakan SEO dan katalog pemerintah.
  - II. Beberapa UMKM belum optimal dalam e-commerce.
- c. Hubungan pelanggan
  - I. Sangnara Batik membangun loyalitas dengan interaksi rutin di WhatsApp.
  - II. Hariyani Batik mengembangkan reseller tanpa mencantumkan merek.
4. Analisis Tema Budaya (makna mendalam dalam konteks sosial-budaya)
  - a. Batik sebagai identitas budaya: Batik khas Jember mencerminkan identitas daerah, dengan motif yang mengangkat komoditas lokal seperti tembakau.
  - b. Peran komunitas: Komunitas batik lebih berfungsi sebagai ajang diskusi dan penguatan usaha, bukan alat pemasaran yang signifikan.
  - c. Adaptasi terhadap tren: UMKM mulai menyesuaikan dengan preferensi pasar muda melalui motif inovatif dan strategi pemasaran digital.
  - d. Ketahanan usaha: Meskipun menghadapi tantangan batik printing dan kesadaran masyarakat yang rendah, UMKM batik Jember tetap bertahan dengan inovasi dan strategi pemasaran yang beragam

#### 5.1.4. Pembahasan

Batik Jember memiliki ciri khas motif yang menggambarkan identitas daerah, seperti daun tembakau, kopi, kakao, dan pasadeng. Motif-motif ini banyak digunakan oleh pengrajin batik sebagai simbol budaya lokal. Beberapa UMKM yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Sheina Batik (berbasis di Ambulu, fokus pada pemasaran digital dan sponsorship).
2. Batik Karimata (memanfaatkan SEO dan katalog pemerintah untuk menjangkau konsumen instansi).
3. Gangsar Ngaidin (menggunakan pewarna alam dan strategi pemasaran berbasis pameran).
4. Sangnara Batik (inovatif dalam menciptakan motif modern dan mendirikan sekolah batik).
5. Hariyani Batik (mengembangkan reseller dan melindungi motif dengan HAKI).

#### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Batik Jember melibatkan dua jalur utama:

1. Komunikasi Langsung: Interaksi langsung dengan konsumen dalam pameran, melalui telepon, atau kunjungan ke lokasi produksi.
2. Komunikasi Tidak Langsung: Menggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook), sponsorship dalam acara daerah, dan teknik digital marketing seperti SEO.

Setiap UMKM memiliki pendekatan yang berbeda dalam menentukan target pasar. Misalnya, Batik Karimata lebih banyak melayani instansi pemerintah, sementara Sheina Batik memiliki jaringan reseller yang lebih luas.

### **Peran Komunitas dalam Industri Batik**

Komunitas batik di Jember berperan dalam memperkuat solidaritas antar pengrajin melalui diskusi dan pelatihan. Namun, peran komunitas dalam pemasaran masih terbatas, dan sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi individu dalam mempromosikan produknya.

### **Tantangan yang Dihadapi UMKM Batik Jember**

Beberapa tantangan utama dalam industri batik Jember meliputi:

1. Persaingan dengan Batik Printing: Harga batik printing yang lebih murah sering kali menjadi pilihan utama konsumen.
2. Kurangnya Kesadaran Budaya: Masyarakat Jember belum sepenuhnya menyadari pentingnya batik sebagai warisan budaya.
3. Keterbatasan Teknologi Produksi: Sebagian besar UMKM masih menggunakan metode tradisional, karena keterbatasan modal untuk investasi mesin modern.

### **Makna Budaya dalam Batik Jember**

Melalui hasil analisis tema budaya, ditemukan bahwa batik di Jember bukan hanya sekadar produk ekonomi, tetapi juga merupakan simbol identitas daerah. Motif yang digunakan mencerminkan kehidupan masyarakat lokal, seperti peran tembakau dalam ekonomi Jember dan penghormatan terhadap kearifan lokal.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami ucapkan terimakasih banyak kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jember atas pendanaan yang telah diberikan, kami ucapkan terimakasih juga kepada staff dinas koperasi Jawa Timur yang telah berkenan mendampingi, kami ucapkan terimakasih kepada UMKM Batik, yang berkenan menjadi onjek penelitian. Kami ucapkan terimakasih kepada tim peneliti sehingga penelitian ini bisa terlaksana sesuai dengan target waktu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*.  
Evrard, A. Y. (2017). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalisation*. In *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*.  
<https://doi.org/10.4324/9781912128990>
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. In *Banyumas : CV. Pena Persada*.
- Izzuddin, A., Halim, M., & Wibowo, Y. G. (2024). Peran Inovasi, Sumberdaya Dan Modal Sosial Terhadap Ketahanan UMKM Batik Di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(01), 191–206.
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikasi: Suatu pengantar dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).

- Praswati, A. N., Maburoh, Wafiatun Mukharomah, Helmia Khalifah Sina, & Della Mafiana. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Batik Sekar Arum. *Abdi Psikonomi*. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.vi.1399>
- Sari, E. N., & Aji, G. G. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BATIK LOCHATARA SEBAGAI PRODUK LOKAL KEDIRI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN. *The Commercium*, 7(1). <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55134>
- Sugiyono. (2019). Memahami Perbedaan Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Manajemen*.