JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Analisis Bauran Pemasaran 7P dan Strategi Pengembangan Berbasis SWOT pada Rani Batik Pekanbaru

Analysis of the 7P Marketing Mix and SWOT-Based Development Strategy at Rani Batik Pekanbaru

Muhammad Rangga Pratama[1*], Muhammad Sevino Eka Putra[2], Naiya Putri Rasyah[3], Nikita Marsauli Pardosi[4], Ondi Josephine Sitorus[5], Pandu Dewa Brata[6], Putri Aristawati[7], Yuliana Putri[8], Zahraini Aidilla[9]
Manajemen Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Riau
Email: muhammad.rangga2839@student.unri.ac.id[1], muhammad.sevino7317@student.unri.ac.id[2], naiya.putri5703@student.unri.ac.id[3], nikita.marsauli2230@student.unri.ac.id[4], ondi.josephine5706@student.unri.ac.id[5], pandu.dewa3846@student.unri.ac.id[6], putri.aristawati7320@student.unri.ac.id[7], yuliana.putri3256@student.unri.ac.id[8], zahraini.aidila1987@student.unri.ac.id[9]

Article Info

Article history :
Received : 03-11-2026
Revised : 05-11-2026
Accepted : 07-11-2026
Published : 09-11-2026

Abstract

Since 2008, Rani Batik Pekanbaru has pioneered Riau Malay-motif batik, yet its marketing still leans on uniform orders from government agencies. This study looks at how the business applies the 7P marketing mix and builds a development strategy using SWOT analysis. It uses a descriptive approach with a simple mixed-methods design. Primary data were gathered through observation, in-depth interviews with gallery staff, and documentation at the Hangtuah Gallery, and each of the seven 7P dimensions was scored on a 1 to 5 Likert scale. Internal and external factors went into IFAS and EFAS matrices and were then plotted on a SWOT Cartesian diagram. The 7P dimensions averaged 3.96 (good). Product scored highest at 4.60 and Promotion lowest at 2.90, because digital marketing runs only through Instagram, there is no digital catalog, and promotion relies on word of mouth. IFAS (3.02) and EFAS (2.87) scores place the business in Quadrant I (+1.66; +1.19), which favors a growth strategy. The priority strategies are modernizing digital marketing, educating the market on authenticity, diversifying retail and souvenir products, and managing the supply chain. Because the findings come from a single-business case study, they cannot yet be generalized.

Keywords* : *7P marketing mix, Batik SMEs, SWOT

Abstrak

Sejak 2008 Rani Batik Pekanbaru merintis batik bermotif Melayu Riau, tetapi pemasarannya masih banyak bersandar pada pesanan seragam dari instansi pemerintah. Penelitian ini menilai bagaimana bauran pemasaran 7P dijalankan dan menyusun strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT. Pendekatannya deskriptif, memakai metode campuran yang sederhana. Data primer diperoleh lewat observasi, wawancara mendalam bersama pengelola galeri, dan dokumentasi yang dilakukan di Galeri Hangtuah, lalu tiap dimensi 7P diberi nilai pada skala Likert 1 sampai 5. Faktor internal dan eksternal dimasukkan ke matriks IFAS dan EFAS, kemudian diplot pada diagram Cartesius SWOT. Rata-rata kinerja 7P adalah 3,96 (kategori baik). Skor tertinggi ada pada *Product* (4,60) dan terendah pada *Promotion* (2,90): pemasaran digital hanya lewat Instagram, katalog digital belum tersedia, dan promosi mengandalkan getok tular. Dengan skor IFAS 3,02 dan EFAS 2,87, usaha berada di Kuadran I (+1,66; +1,19), yang mendukung strategi pertumbuhan. Empat strategi diprioritaskan: modernisasi pemasaran digital, edukasi keaslian batik, diversifikasi produk

ritel dan suvenir, serta pengelolaan rantai pasok. Karena berasal dari studi kasus satu usaha, temuan ini belum bisa digeneralisasi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, SWOT, UMKM Batik

PENDAHULUAN

UMKM dan industri kreatif yang berakar pada kearifan lokal berperan strategis menopang ekonomi nasional dan daerah. Riau, yang kaya warisan budaya Melayu, sedang berupaya menggeser ekonominya dari minyak dan kelapa sawit ke arah sektor kreatif yang berkelanjutan. Hisrich et al. (2020) memandang kewirausahaan sebagai proses menambah nilai: pelakunya mengelola peluang dan membagi sumber daya dengan risiko yang sudah diperhitungkan. Di ekonomi kreatif, kewirausahaan berbasis budaya (*cultural entrepreneurship*) mengaitkan warisan budaya dengan nilai ekonomi. UMKM batik di bidang ini bekerja demi untung sambil menjaga jati diri budaya masyarakat setempat.

Batik Melayu Riau berawal dari ajakan Hj. Septina Primawati Rusli, istri Gubernur Riau saat itu. Tahun 2008 ia mengajak Hj. Rani, yang memiliki Rani Batik, untuk membuka usaha batik khas Riau. Corak tradisional Melayu seperti ukiran selembayung, tenun Siak, dan hiasan arsitektur Melayu mulai dituangkan ke kain batik. Dua tahun kemudian, 2010, batik Riau resmi diperkenalkan di kantor-kantor pemerintah daerah. Pusat usahanya ada di Jalan Hangtuah, Pekanbaru, sedangkan cabang komersialnya berada di Jalan Jenderal Sudirman. Proses membatiknya diserahkan kepada mitra produksi (maklon) di Pekalongan, Jawa Tengah, sedangkan kurasi warna, filosofi, dan hak atas desain motif tetap berada di Pekanbaru. Produknya eksklusif: tidak dijual di luar Riau, tidak memakai teknik *printing* pabrikan, dan pesanan seragam instansi dibuat dalam edisi terbatas.

Meski pasarnya berpotensi, observasi awal dan wawancara menunjukkan pemasaran Rani Batik masih konvensional. Pesanan datang terutama dari instansi pemerintah (*business-to-government*) dan konsumen korporasi. Promosi digitalnya belum dikelola dengan baik, profil usahanya di mesin pencari sangat sedikit, dan anak muda masih menganggap batik sebagai pakaian formal untuk kantor. Pemasaran modern menitikberatkan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang sama-sama menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2021). Untuk produk wastra, artinya pembeli juga perlu menerima narasi, nilai simbolik, dan filosofi di balik corak. Kinerja pemasaran itu dapat dinilai dengan kerangka bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dikembangkan Booms dan Bitner (1981) dan dirangkum Zeithaml et al. (2018). Adapun strategi pengembangan usaha disusun dari analisis lingkungan internal dan eksternal (Wheelen et al., 2018) lewat matriks IFAS, EFAS, dan SWOT (David & David, 2017).

Beberapa studi terdahulu menelaah strategi pengembangan dan bauran pemasaran di industri batik maupun kriya etnik. Pada UMKM batik tradisional di Jawa Tengah, menurut Prasetyo dan Hidayat (2021), loyalitas konsumen paling dipengaruhi oleh product dan physical evidence. Hasil Suryani et al. (2022) untuk batik etnik Melayu di Sumatera menempatkan usaha itu di Kuadran I (Agresif); strategi optimalnya adalah memanfaatkan dukungan kebijakan pemda. Untuk wastra Riau, Rahmawati dan Kurniawan (2023) mencatat dua kelemahan terbesar industri kreatif: promosi lewat kanal digital dan sulitnya meregenerasi pembatik muda. Namun, sebagian besar penelitian itu hanya menganalisis sebagian bauran pemasaran, yakni 4P, atau menjalankan SWOT secara terpisah. Artikel ini menutup celah penelitian (research gap) itu dengan mengukur seluruh dimensi

bauran pemasaran 7P secara kuantitatif, memetakan titik koordinat pada matriks IFAS-EFAS, lalu menempatkannya pada SWOT Cartesius untuk UMKM batik perintis khas Melayu Riau.

Ada empat tujuan penelitian ini: menganalisis bagaimana Rani Batik Pekanbaru menerapkan bauran pemasaran 7P, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha tersebut, menentukan posisi strategisnya dari matriks IFAS dan EFAS, dan merumuskan strategi pengembangan dengan matriks SWOT. Hasilnya diharapkan menambah kajian kasus UMKM ekonomi kreatif di Riau dan berguna bagi pengelola usaha maupun pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah Galeri Pusat Rani Batik di Jalan Hangtuah, Kota Pekanbaru, Riau. Penelitian berlangsung pada semester ganjil tahun akademik 2026, tepatnya 11 September 2026. Pendekatannya deskriptif dengan campuran metode yang sederhana: data kualitatif dari observasi dan wawancara mendalam digabung dengan hitungan kuantitatif, yaitu bobot dan rating pada instrumen 7P serta matriks IFAS dan EFAS.

Jenis dan Sumber Data

Untuk data primer, peneliti mewawancarai staf pengelola Galeri Rani Batik, mengamati kain tulis, cap, dan lukis beserta display suvenir, dan merekam dokumentasi audio visual. Data sekunder diambil dari artikel pers tentang sejarah batik Riau (2008 sampai 2010), regulasi pemda mengenai seragam batik, literatur ilmiah pemasaran, buku pedoman motif batik Melayu Riau, dan dokumen profil usaha.

Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Informan dipilih secara *purposive sampling* (*expert judgment*) dengan kriteria pengelola atau staf senior yang mengerti sejarah pendirian usaha, sistem produksi Pekalongan-Pekanbaru, pola pemesanan *business-to-government* (B2G), dan kendala operasional sehari-hari. Jumlahnya dua narasumber, keduanya karyawan Galeri Rani Batik Riau. Dimensi 7P dinilai oleh sembilan mahasiswa pengamat yang bertindak sebagai panelis setelah berkunjung langsung. Mereka seluruh anggota kelompok project studi ini. Peneliti mengumpulkan data dengan beberapa cara: observasi partisipatif pada penataan gerai, jenis kain, ragam motif, dan display suvenir; wawancara mendalam soal sejarah usaha, sistem maklon, dan pemesanan khusus; rekaman audio dan foto sebagai dokumentasi; dan studi kepustakaan.

Operasionalisasi dan Analisis Data

Tiap dimensi 7P diberi nilai pada skala Likert 1 sampai 5 (sangat buruk sampai sangat baik) berdasarkan indikator lapangan. Untuk *product*, indikatornya antara lain kualitas kain dan keaslian lilin malam; untuk *place*, kemudahan akses dan ada tidaknya toko daring; untuk *promotion*, pemakaian media sosial dan keikutsertaan dalam pameran. Rata-rata tiap dimensi dihitung secara deskriptif lalu digolongkan ke lima tingkatan: Sangat Buruk (1,00 sampai 1,80), Buruk (1,81 sampai 2,60), Cukup Baik (2,61 sampai 3,40), Baik (3,41 sampai 4,20), dan Sangat Baik (4,21 sampai 5,00). Matriks IFAS dan EFAS diisi faktor internal dan eksternal; bobotnya 0,00 sampai 1,00 (total 1,00) dan ratingnya 1 sampai 4. Skor tertimbang diperoleh dari bobot × rating. Koordinat pada diagram Cartesius SWOT dihitung dengan rumus sumbu X = total skor kekuatan − total skor kelemahan dan

sumbu Y = total skor peluang − total skor ancaman. Strategi kemudian dirumuskan dengan matriks SWOT (SO, WO, ST, WT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rani Batik

Hj. Rani mendirikan Rani Batik di Pekanbaru pada 2008. Galeri pertamanya di Jalan Hangtuah punya nilai sejarah. Cabangnya kemudian dibuka, mula-mula di Jalan H. Asmari dan sekarang di Jalan Jenderal Sudirman. Galeri Hangtuah (Jalan Hang Tuah Nomor 70B) tetap menjadi galeri pusat. Seluruh pengerjaan fisik batik berlangsung di Pekalongan karena perajin canting, cap, dan pewarnaan yang berpengalaman ada di sana. Gagasan motif dan perpaduan warnanya tetap datang dari Pekanbaru. Yang dijual hanya batik asli (tulis, cap tembaga, dan kombinasi cap-lukis); kain cetak mesin sudah dihentikan. Menurut narasumber, pembeli dari luar provinsi dan tamu mancanegara pernah dilayani, dan usaha ini pernah mengikuti pameran kriya di Tiongkok. Rencana pengelola menambah bahan polos dan corak baru belum terealisasi. Pembelinya berasal dari instansi pemerintah, sekolah, mahasiswa, dan dosen.

Implementasi Bauran Pemasaran 7P

Kinerja bauran pemasaran Rani Batik tergolong baik, dengan rata-rata 3,96 (Tabel 1). Kualitas produk adalah keunggulan utama, dan promosi kelemahan terbesar.

Tabel 1. Hasil Penilaian Bauran Pemasaran 7P pada Rani Batik

No	Dimensi	Skor	Kategori	Temuan Utama
1	Product	4,60	Sangat Baik	Bahan kain tersedia dalam pilihan dobby dan katun; motif pakem Melayu beragam (Pucuk Rebung, Bunga Kiambang, Kuntum Bujang Bersanding, Itik Pulang Petang, dan lainnya); batik tulis dan cap asli tanpa printing; warna tidak luntur; ada varian suvenir.
2	Price	4,10	Baik	Harga mengikuti nilai estetika dan proses pengerjaan (batik tulis mulai Rp1.150.000 untuk satu potong atasan, sekitar Rp1.950.000 per orang, dan Rp3.500.000 sampai Rp6.750.000 per pasangan; batik cap sekitar Rp185.000 sampai Rp395.000; kain katun 2 meter untuk mahasiswa Rp185.000). Rentang harganya cocok untuk pelanggan instansi maupun mahasiswa.
3	Place	3,80	Baik	Galeri Hangtuah punya nilai sejarah, dan cabang Sudirman ada di koridor perkantoran. Tata letaknya agak tertutup, parkirnya terbatas, dan toko resmi di lokapasar belum ada.
4	Promotion	2,90	Cukup Baik	Mengandalkan getok tular dan rekomendasi pelanggan. Pemasaran digital hanya lewat Instagram (calon pembeli melihat produk di Instagram lalu memesan); marketplace dan katalog digital belum ada, dan profil di mesin pencari minim.

No	Dimensi	Skor	Kategori	Temuan Utama
5	People	4,20	Baik	Stafnya ramah dan komunikatif. Mereka juga lancar menjelaskan proses canting tulis dan cap, filosofi motif, dan sejarah pendirian usaha.
6	Process	4,00	Baik	Alur pesanan seragam custom tertata dan disertai jaminan motif eksklusif. Pesanan khusus minimal 10 potong lewat sistem pre-order, dengan pengerjaan paling lama sekitar satu bulan. Pesanan tidak bisa dikerjakan mendadak supaya motif dan warna tetap terjaga.
7	Physical Evidence	4,15	Baik	Galerinya rapi. Kain digantung sehingga teksturnya mudah diraba, canting dan cap tembaga dipajang sebagai bukti keaslian, dan kemasan berupa tas berlogo terkesan premium.
	Rata-rata 7P	**3,96**	**Baik**	**Product paling unggul, Promotion paling lemah.**

Sumber: data primer diolah (2026).

Skor *product* yang tinggi cocok dengan strategi diferensiasi Rani Batik: kain asli bermotif pakem Melayu dengan filosofi kuat, plus jaminan eksklusif bagi pesanan seragam. Dimensi *people* dan *physical evidence* menguatkannya, karena staf bisa menjelaskan makna motif dan galeri menampilkan perangkat canting sebagai bukti keaslian. Ini penting sebab pemasaran kriya dan wastra menuntut penyampaian narasi dan nilai simbolik di samping kainnya (Kotler & Armstrong, 2021).

Promotion justru hanya mendapat 2,90. Pengunjung yang sudah datang ke galeri merasakan nilai yang tinggi, tetapi sarana untuk menjangkau calon pembeli di luar jejaring instansi, yakni media sosial, katalog daring, dan profil di mesin pencari, paling lemah. Skor *place* ikut tertahan oleh dua hal: toko resmi di lokapasar nasional belum ada (skor indikator 3,10), dan parkir di Galeri Hangtuah terbatas. Galeri hanya menyediakan kain tanpa layanan jahit. Pengelola mengaku tidak membuka marketplace karena calon pembeli biasanya melihat produk di Instagram lalu memesan. Akibatnya, daya tarik cerita dan produk Rani Batik belum diterjemahkan menjadi pasar yang lebih luas, khususnya segmen ritel dan anak muda yang dianggap peka terhadap harga. Dari dimensi *process* terlihat harga lain dari produksi di Pekalongan: keahlian perajinnya dibayar dengan waktu tunggu pesanan khusus yang bisa sekitar satu bulan, karena pengerjaan tergesa-gesa dapat memecah motif dan membuat warna kurang baik.

Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Ada 11 faktor internal, yaitu enam kekuatan dan lima kelemahan, serta sembilan faktor eksternal, yaitu lima peluang dan empat ancaman. Tabel 2 (IFAS) dan Tabel 3 (EFAS) memuat evaluasinya. Kekuatan terbesar adalah keaslian teknik canting tulis, cap, dan lukis tanpa *printing* (S2; bobot 0,13), diikuti posisinya sebagai pionir batik Melayu Riau sejak 2008 (S1; bobot 0,12). Dari sisi kelemahan, promosi digital yang sangat pasif paling menonjol (W2; bobot 0,12, rating 1), disusul ketergantungan pada manufaktur Pekalongan (W1; bobot 0,11). Peluang terbesar dari luar adalah regulasi yang mewajibkan aparatur sipil negara dan badan usaha milik daerah berbusana

batik khas Riau (O1; bobot 0,16), sedangkan ancaman terbesar adalah tekstil bermotif batik cetak yang beredar dengan harga murah (T1; bobot 0,15).

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Kode	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)				
S1	Pionir batik bercorak Melayu Riau sejak 2008	0,12	4	0,48
S2	Autentisitas teknik canting tulis, cap tembaga, dan lukis (non-printing)	0,13	4	0,52
S3	Kualitas warna celup matang dan tidak luntur	0,10	4	0,40
S4	Penguasaan pakem filosofis motif tradisional Melayu Riau	0,10	4	0,40
S5	Jaminan eksklusivitas motif seragam custom (limited edition)	0,09	4	0,36
S6	Diversifikasi produk suvenir turunan	0,06	3	0,18
Subtotal Kekuatan		**0,60**	**-**	**2,34**
Kelemahan (Weaknesses)				
W1	Ketergantungan rantai pasok pembatikan di Pekalongan	0,11	2	0,22
W2	Kinerja promosi digital (media sosial dan situs) sangat pasif	0,12	1	0,12
W3	Ketergantungan tinggi pada segmen seragam dinas pemerintah (B2G)	0,07	2	0,14
W4	Profil usaha dan katalog daring terbatas pada mesin pencari	0,06	2	0,12
W5	Aksesibilitas dan kapasitas parkir roda empat di Hangtuah terbatas	0,04	2	0,08
Subtotal Kelemahan		**0,40**	**-**	**0,68**
Total IFAS		**1,00**	**-**	**3,02**

Sumber: data primer diolah (2026).

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Kode	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
O1	Regulasi wajib seragam batik lokal Riau bagi aparatur sipil dan BUMD	0,16	4	0,64
O2	Minat wisatawan domestik dan tamu mancanegara (misalnya kunjungan dari Thailand)	0,13	4	0,52
O3	Tren berbusana etnik kontemporer dan gerakan berkain di kalangan muda	0,11	3	0,33

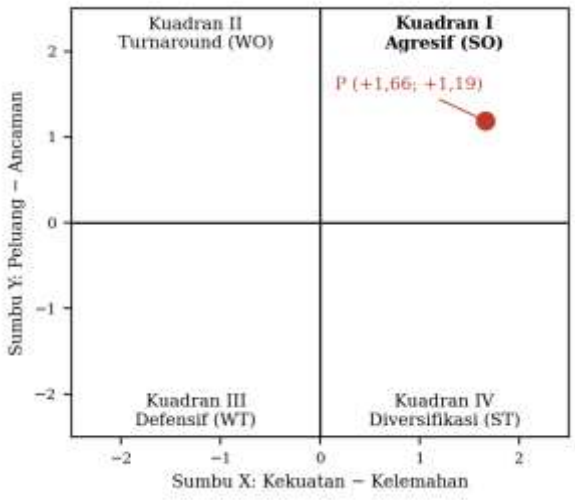
JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Kode	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
O4	Potensi ekspansi lokapasar e-commerce nasional dan katalog digital	0,10	3	0,30
O5	Pengembangan ekosistem pariwisata belanja heritage di Pekanbaru	0,08	3	0,24
Subtotal Peluang		**0,58**	**-**	**2,03**
Ancaman (Threats)				
T1	Peredaran tekstil tiruan motif batik printing berharga murah	0,15	2	0,30
T2	Kenaikan harga kain mori/sutra impor dan tarif ekspedisi logistik	0,11	2	0,22
T3	Kompetitor lokal baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital	0,09	2	0,18
T4	Potensi pemangkasan anggaran belanja pakaian dinas (B2G)	0,07	2	0,14
Subtotal Ancaman		**0,42**	**-**	**0,84**
Total EFAS		**1,00**	**-**	**2,87**

Sumber: data primer diolah (2026).

Posisi Strategis pada Diagram SWOT

Dari Tabel 2 dan Tabel 3, sumbu X bernilai 2,34 − 0,68 = +1,66 dan sumbu Y bernilai 2,03 − 0,84 = +1,19. Titik P (+1,66; +1,19) jatuh di Kuadran I (Gambar 1). Artinya, Rani Batik punya kekuatan internal yang cukup kokoh untuk menangkap peluang eksternal yang terbuka. Posisi ini mendukung strategi berorientasi pertumbuhan (agresif), yaitu memakai keunggulan historis, keaslian canting tulis dan cap, dan hubungan dengan pemerintah daerah guna membesarkan pasar, baik lewat instansi maupun ritel digital.



Gambar 1. Posisi Strategis Rani Batik pada Diagram Cartesius SWOT

Kuadran I tidak menjamin usaha ini bebas masalah. Kelemahan paling serius (W2) berada pada dimensi yang skor 7P-nya terendah, jadi strategi pertumbuhan baru akan efektif setelah pemasaran digital dibenahi.

Formulasi dan Prioritas Strategi

Tabel 4. Alternatif Strategi Pengembangan Rani Batik Berdasarkan Matriks SWOT

Strategi	Rumusan Strategi (faktor terkait)
SO (Agresif)	Reputasi sebagai pionir dan regulasi seragam dinas dipakai untuk memperluas kontrak dengan instansi, BUMD, dan institusi pendidikan (S1, S5, O1). Dikembangkan pula paket cinderamata premium bersertifikat keaslian untuk delegasi dan tamu pemerintah daerah (S2, S4, S6, O2, O5), serta lini busana etnik kasual berbahan katun untuk segmen muda (S2, S3, O3).
WO (Turnaround)	Membuka platform e-commerce dan mengelola media sosial secara profesional supaya pasar ritel di luar segmen B2G terbuka (W2, W3, O4); melengkapi profil Google Maps serta menerapkan *search engine optimization* (W4, O4, O5); memajang produk di hotel berbintang dan bandara untuk menutup kelemahan akses dan parkir yang terbatas (W5, O2, O5).
ST (Diversifikasi)	Mengadakan kampanye literasi budaya yang menjelaskan beda batik asli berlilin malam dengan kain printing tiruan (S2, S3, T1); membuat kontrak bahan baku jangka panjang dan sistem pre-order volume agar risiko biaya logistik turun (S5, T2); memperkuat narasi sejarah dan filosofi motif untuk unggul dari pesaing baru (S1, S4, T3).
WT (Defensif)	Membina workshop pewarnaan dan canting di Pekanbaru secara bertahap agar tidak terlalu bergantung pada perajin luar pulau (W1, T2); memperkuat portofolio suvenir dan produk terjangkau (misalnya batik cap dan kain katun) supaya arus kas tetap terjaga di luar musim pesanan seragam instansi (W3, T4); menstandarkan pencatatan inventaris dan layanan pelanggan lewat WhatsApp Business (W2, W4, T3).

Sumber: data primer diolah (2026).

Strategi yang diutamakan, mengingat posisi di Kuadran I dan skor 7P, adalah masuk lebih dalam ke pasar (penetrasi pasar) sambil memodernkan pemasaran digital, dengan tetap menjaga keaslian tradisi wastra Melayu. Pertama, pemasaran digital dibenahi untuk mengatasi skor *promotion* yang paling rendah, misalnya dengan katalog daring, video edukasi yang menunjukkan proses canting, cap, dan pelorotan, dan seorang pengelola konten media sosial. Kedua, pasar perlu diedukasi dan keaslian disertifikasi melalui label keaslian dan kartu yang menceritakan filosofi motif, diselipkan pada kemasan, sebagai jawaban atas tekstil printing tiruan (T1). Ketiga, produk ritel dan suvenir, termasuk busana etnik kasual, dikembangkan agar usaha tidak terlalu menggantungkan diri pada pesanan seragam instansi (B2G) (W3) sekaligus menangkap tren berkain di kalangan generasi muda (O3). Keempat, rantai pasok diselaraskan dengan meramalkan pesanan secara berkala dan membangun sentra *finishing* atau penjahitan sendiri di Pekanbaru, sehingga biaya logistik dan waktu tunggu bisa ditekan (W1, T2).

Temuan ini menguatkan sekaligus melengkapi penelitian terdahulu soal pemasaran wastra dan kriya berbasis budaya. Prasetyo dan Hidayat (2021) menemukan keaslian kain batik dan bukti fisik galeri sebagai penentu utama persepsi kualitas dan kebanggaan pelanggan, dan itu cocok

dengan keunggulan Rani Batik pada Product (4,60), People (4,20), dan Physical Evidence (4,15). Posisi di Kuadran I (Agresif) juga mendukung Suryani et al. (2022), yang menyatakan bahwa kewajiban seragam batik daerah lewat regulasi dan kebijakan pemda mendorong pertumbuhan industri batik Melayu di Sumatera. Penelitian ini pun membenarkan kesenjangan yang diangkat Rahmawati dan Kurniawan (2023): promosi digital masih pasif (skor 2,90) dan rantai pasok sangat bergantung pada manufaktur luar pulau (Pekalongan). Bedanya, di Rani Batik kualitas batik tulis/cap yang sangat tinggi belum disertai akses e-commerce dan katalog daring. Karena itu diversifikasi produk suvenir dan modernisasi kanal digital mutlak diperlukan agar posisi di Kuadran I bisa dimanfaatkan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Pada bauran pemasaran Rani Batik, aspek yang dialami pelanggan langsung di galeri (produk, layanan staf, dan bukti fisik) tergolong kuat. Promosi menjadi sisi yang timpang. Kondisi ini selaras dengan kebergantungan usaha pada pesanan instansi dan jejaring pribadi, padahal secara sejarah dan keaslian produk, usaha ini unggul. Posisi di Kuadran I menandakan ruang untuk tumbuh masih ada, asalkan promosi digital yang lemah dan ketergantungan pada manufaktur luar daerah dibereskan lebih dulu.

Penelitian ini hanya meliputi satu usaha dan datanya berasal dari pengelola dan penilaian tim peneliti. Penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan lebih banyak sampel, termasuk konsumen akhir dan wisatawan, untuk mengukur elastisitas harga dan ekuitas merek batik Melayu Riau. Kajian lain bisa menguji kelayakan finansial dan operasional workshop pembatikan terpadu di Riau. Bagi pengelola, langkah awalnya adalah membenahi media sosial, katalog daring, dan label keaslian produk. Dinas terkait dan Dekranasda dapat memperkuat posisi batik Melayu Riau lewat pelatihan regenerasi perajin muda di Pekanbaru dan dengan mengajak Rani Batik ikut pameran kriya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Dr. Yanti Mayasari Ginting, S.Sos., M.Sc., dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan Universitas Riau, yang membimbing penulis secara teoretis dan metodologis. Terima kasih juga untuk pengelola dan staf Rani Batik Pekanbaru (Galeri Hangtuah) yang bersedia dikunjungi dan diwawancarai penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.