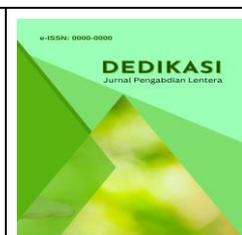




Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 09 Oktober 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



Digitalisasi Batik Tulis untuk UMKM Syarisa Batik dalam Memperkenalkan Batik Bekasi di Indonesia

Ahmad Syukron¹, Muhammad Akmal Al Abdilah², Ihsan Nurul Alam³, Dwi Astuti⁴, Retno Purwani Setyaningrum⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

Email Korespondensi: ahmad.s01@mhs.pelitabangsa.ac.id

Abstrak

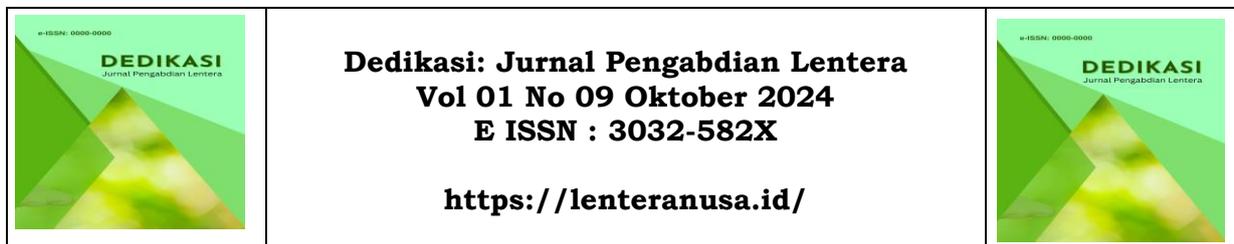
Batik tulis merupakan salah satu bentuk warisan budaya Indonesia yang kaya akan filosofi dan nilai seni, termasuk di antaranya Batik Bekasi yang memiliki motif khas seperti Pucuk Rebung, Ikan Gabus, dan Teratai. UMKM Syarisa Batik berkomitmen melestarikan dan mempromosikan Batik Bekasi sebagai bagian dari identitas budaya daerah. Namun, UMKM ini menghadapi keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat akses pemasaran yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui digitalisasi pemasaran, yang melibatkan pembuatan website dan toko online sebagai sarana promosi serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei dan wawancara kepada responden untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Batik Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran efektif dalam memperluas jangkauan produk, meningkatkan eksposur, dan memperkuat citra Batik Bekasi. Penerapan strategi ini juga memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk e-marketing dan e-commerce. Digitalisasi pemasaran ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam memperkenalkan produk lokal dan melestarikan budaya melalui teknologi.

Kata kunci: Batik Tulis, Digitalisasi, Batik Bekasi, UMKM

Abstract

Batik tulis is one form of Indonesian cultural heritage that is rich in philosophy and artistic value, including Bekasi Batik which has distinctive motifs such as Pucuk Rebung, Ikan Gabus, and Teratai. UMKM Syarisa Batik is committed to preserving and promoting Bekasi Batik as part of the regional cultural identity. However, this UMKM faces limitations in reaching a wider market due to limited marketing access. This study aims to overcome this problem through marketing digitalization, which involves creating websites and online stores as a means of promotion and utilizing social media to increase product visibility. The research method used is a quantitative approach with surveys and interviews with respondents to determine public perceptions of Bekasi Batik. The results of the study show that marketing digitalization is effective in expanding product reach, increasing exposure, and strengthening the image of Bekasi Batik. The implementation of this strategy also provides increased knowledge and skills of UMKM in utilizing digital technology for e-marketing and e-commerce. This marketing digitalization is expected to be an example for other UMKM in introducing local products and preserving culture through technology.

Keywords: Hand-drawn Batik, Digitalization, Bekasi Batik, UMKM



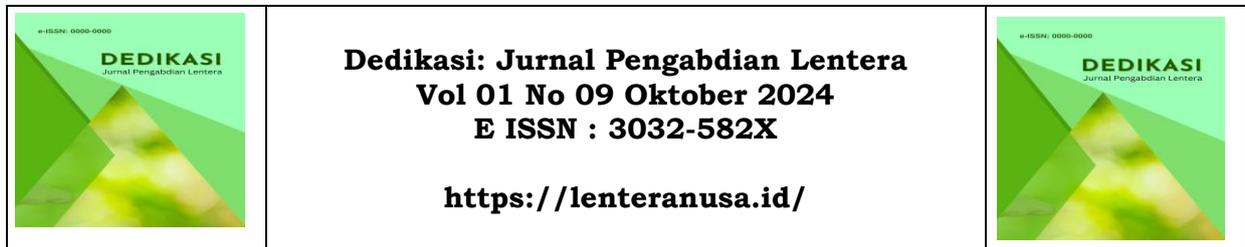
PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi dan kaya akan filosofi mendalam.(Trixie, 2020) Salah satu jenis batik yang paling bernilai adalah batik tulis, yaitu kain yang dihias dengan motif-motif khas menggunakan tangan secara langsung.(Trixie, 2020) Proses pembuatan batik tulis membutuhkan ketelatenan dan waktu yang lama, berkisar antara 2 hingga 3 bulan, karena setiap motif dibuat dengan detail dan kesabaran.(Trixie, 2020) Setiap daerah di Indonesia memiliki corak dan motif batik yang unik, yang mencerminkan identitas budaya lokal, termasuk Batik Bekasi.

Batik Bekasi memiliki simbol-simbol khas yang mencerminkan kearifan lokal masyarakat Bekasi, seperti motif Pucuk Rebung, Ikan Gabus, dan Teratai. Motif-motif ini mewakili kebudayaan serta nilai-nilai kehidupan masyarakat Bekasi, dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk budaya yang dapat memperkuat identitas daerah.(Zahira, 2021)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Syarisa Batik merupakan salah satu pelaku industri batik tulis di Bekasi yang berkomitmen untuk melestarikan dan mengembangkan batik khas Bekasi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam memperkenalkan Batik Bekasi kepada masyarakat luas.(Jannatin et al., 2020) Terbatasnya akses pemasaran dan keterbatasan sumber daya menjadikan Syarisa Batik sulit menjangkau pasar yang lebih luas.(Jannatin et al., 2020)

Digitalisasi pemasaran menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM Syarisa Batik dapat memperluas jangkauan promosi produk Batik Bekasi ke berbagai wilayah di Indonesia, bahkan secara internasional.(Jannatin et al., 2020) Digitalisasi tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga membantu UMKM ini bersaing lebih efektif di pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat citra merek Batik Bekasi di mata masyarakat.(Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) Upaya digitalisasi ini diharapkan dapat memperkenalkan keunikan Batik Bekasi kepada masyarakat Indonesia secara lebih luas dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi dan sosial dari industri batik di Bekasi.(Mulyansyah & Sulistyowati, 2021)



Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 09 Oktober 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>

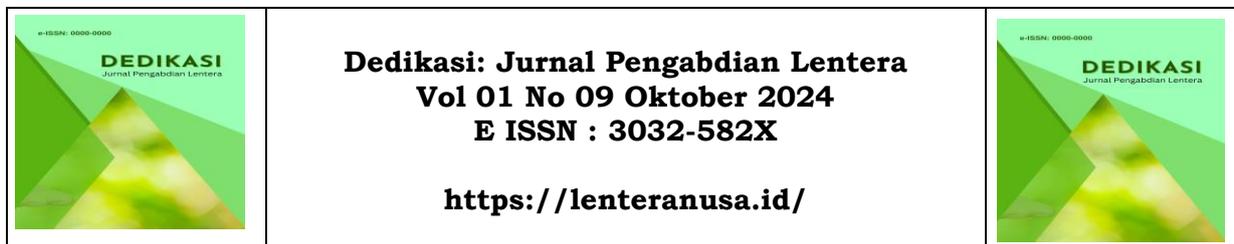
Permasalahan umkm

1. Penjualan terbatas pada toko fisik.
2. Penjualan batik tulis dari umkm hanya mencakup daerah sekitar toko.
3. Sarana pemasaran yang digunakan kurang efektif dalam memperluas jangkauan penjualan batik tulis.

Solusi Permasalahan

1. Membangun sebuah website pemasaran dapat membantu umkm Syarisa Batik memperluas jangkauan penjualan. Melalui website, produk dapat dijangkau oleh pelanggan di berbagai wilayah, baik dalam kota maupun luar kota. Website ini juga dapat berfungsi sebagai “etalase digital” yang menampilkan informasi lengkap mengenai produk Batik Bekasi, termasuk sejarah dan filosofi di balik motifnya, sehingga menambah daya tarik dan kepercayaan konsumen.
2. Membuat toko online memungkinkan umkm untuk menjual produk secara daring, yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk tanpa batasan wilayah. Dengan toko online, umkm Syarisa Batik dapat juga melayani pesanan dari berbagai daerah, mengoptimalkan penjualan, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli batik secara praktis dan efisien.
3. Ada beberapa faktor agar pemasaran lebih efektif
 - 1) Merancang rencana pemasaran yang jelas dan terstruktur merupakan langkah awal yang penting sebelum meluncurkan produk ke pasar. Tanpa perencanaan yang tepat, pesan dari produk sulit tersampaikan dengan baik, dan pelanggan mungkin tidak memahami nilai produk, yang bisa berdampak pada rendahnya tingkat penjualan.
 - 2) Manfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan alat promosi yang efektif dan terjangkau. Dengan media sosial, umkm dapat menjangkau pembeli yang lebih luas.

Promosi yang berkelanjutan adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat pelanggan baru. Dengan melakukan promosi secara rutin, umkm dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat dan memperkenalkan Batik Bekasi secara luas, sehingga produk semakin dikenal oleh masyarakat di berbagai wilayah.



METODE

Dalam penelitian ini metode yang di gunakan ialah metode kuantitatif.(Rustamana et al., 2024) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan serta manfaat tertentu. Penelitian dilakukan berdasarkan karakteristik ilmiah, yaitu bersifat rasional, empiris, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.(Rustamana et al., 2024) Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dianalisis secara kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Rustamana et al., 2024) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden.(Rustamana et al., 2024) Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dari masyarakat terkait persepsi mereka terhadap Batik Bekasi dan pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Syarisa Batik.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap Batik Bekasi dan pemasaran digital oleh UMKM Syarisa Batik. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dengan skala Likert untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Tahap Observasi Kuantitatif

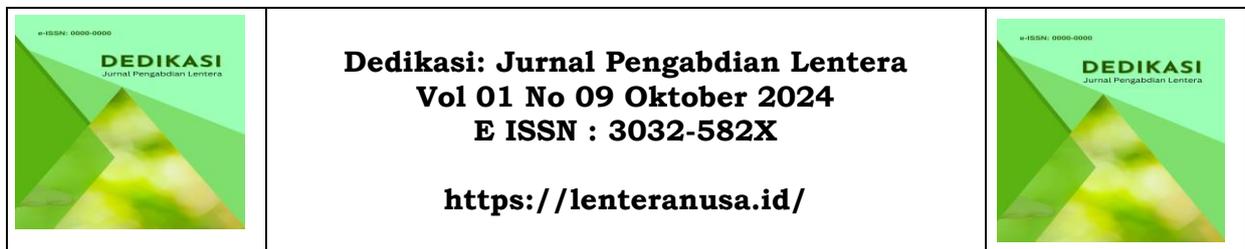
Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi untuk mengumpulkan data awal terkait tingkat pengetahuan masyarakat tentang E-marketing dan E-commerce. Data ini digunakan sebagai dasar untuk merancang kuesioner.

Pengumpulan Data Survei

Survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih secara acak dari populasi yang relevan.(Yam & Taufik, 2021) Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang menggambarkan persepsi mereka mengenai pemasaran digital dan keberadaan Batik Bekasi.

Tahap Pengolahan Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik, seperti distribusi frekuensi, analisis korelasi, atau uji hipotesis, untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat mendukung penelitian.(Yam & Taufik, 2021)

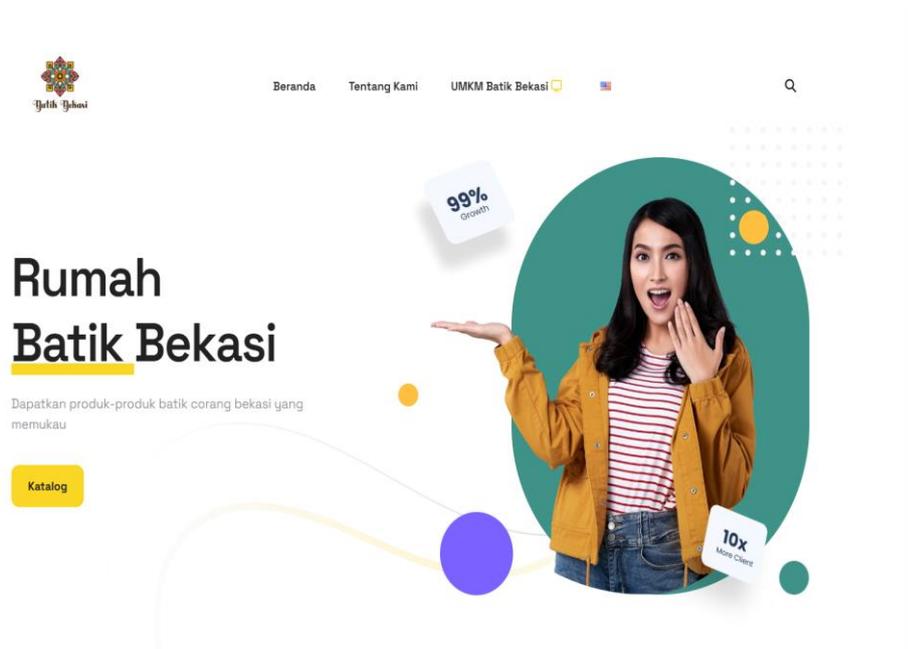


HASIL DAN PEMBAHASAN

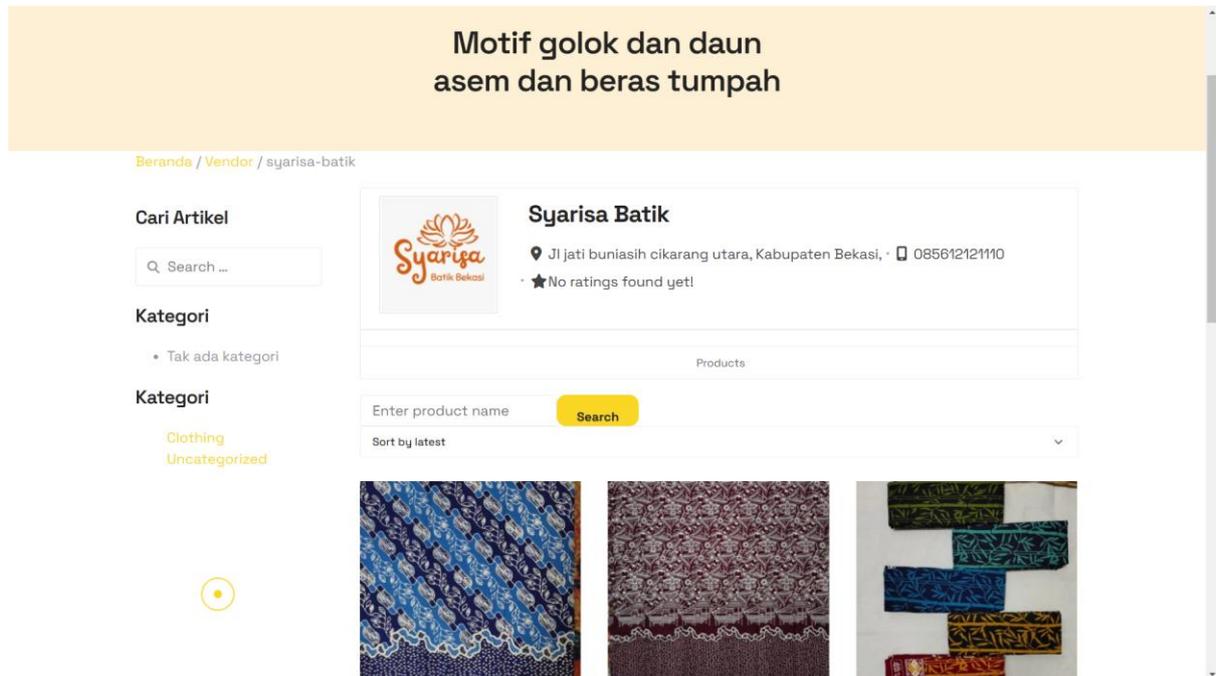
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai persepsi mereka terhadap Batik Bekasi dan penerapan pemasaran digital oleh UMKM Syarisa Batik, diperoleh beberapa temuan utama seperti, implementasi digitalisasi pemasaran telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Batik Bekasi. Data menunjukkan bahwa 75% responden merasa lebih mengenal motif dan filosofi Batik Bekasi setelah melihat promosi melalui media sosial dan website.

Pembuatan website dan toko online berhasil memperluas jangkauan pemasaran UMKM Syarisa Batik. Produk yang sebelumnya hanya dijual di wilayah sekitar toko, kini mulai dipesan oleh pelanggan dari berbagai kota di Indonesia. Digitalisasi pemasaran juga mengurangi biaya operasional, terutama pada biaya promosi konvensional seperti cetak brosur dan iklan fisik. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan dana pada peningkatan kualitas produk.

Strategi digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif signifikan pada keberlanjutan usaha UMKM Syarisa Batik. Penggunaan *website* sebagai etalase digital tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga mempermudah pelanggan untuk mengakses informasi tentang Batik Bekasi.



Gambar 1. Halaman Depan *Website* Batik Bekasi



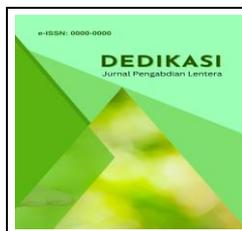
Gambar 2. Toko Online Syarisa Batik

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam mengatasi keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM Syarisa Batik dalam memperkenalkan Batik Bekasi ke pasar yang lebih luas. Melalui pembuatan website dan toko online, UMKM ini berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan eksposur produk Batik Bekasi, yang sebelumnya hanya terbatas pada daerah sekitar toko fisik. Media sosial juga memainkan peran krusial dalam memperkenalkan Batik Bekasi, dengan 75% responden merasa lebih mengenal motif dan filosofi Batik setelah melihat promosi di platform tersebut.

Selain itu, digitalisasi pemasaran ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mengurangi biaya operasional terkait promosi konvensional, memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan anggaran pada peningkatan kualitas produk. Implementasi strategi digital ini memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk e-marketing dan e-commerce, yang pada gilirannya meningkatkan keberlanjutan usaha Syarisa Batik.

Secara keseluruhan, digitalisasi pemasaran yang diterapkan dalam penelitian ini dapat menjadi contoh yang baik bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk lokal dan melestarikan budaya, khususnya Batik Bekasi, di Indonesia dan bahkan di pasar internasional.



Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 09 Oktober 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



DAFTAR PUSTAKA

- Jannatin, R., Wardhana², M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V9N1.P1097-1103>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81–90. <https://doi.org/10.9644/SINDORO.V5I6.4186>
- Trixie, A. A. (2020). FILOSOFI MOTIF BATIK SEBAGAI IDENTITAS BANGSA INDONESIA. *Folio*, 1(1), 1–9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/view/1380>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/PERSPEKTIF.V3I2.1540>
- Zahira, J. F. (2021). *Sejarah Batik Bekasi : Pola dan makna dalam tradisi membatik sebagai warisan budaya Jawa Barat tahun 2011-2019*.