



Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 08 September 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



Strategi Pemasaran dan Inovasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Bekasi: Studi Kasus Batik Ninot Craft

D.Wita Aeni¹, Modesta Liunesi², Retno Purwani Setyaningrum³

^{1,2,3} Universitas Pelita Bangsa

*Korespondensi: wita23@mhs.pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Batik Ninot Craft merupakan salah satu UMKM di Bekasi yang bergerak dalam industri kreatif dengan fokus pada produksi batik khas Bekasi. UMKM ini menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses pasar, persaingan yang ketat, dan kurangnya inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing Batik Ninot Craft. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 50 pelanggan serta analisis data penjualan selama enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace memberikan dampak signifikan, dengan peningkatan penjualan sebesar 35%. Selain itu, inovasi produk berupa diversifikasi motif dan pengembangan produk turunan seperti pakaian, tas, dan aksesoris, berhasil meningkatkan minat pelanggan. Sebanyak 80% responden merasa puas dengan kualitas produk dan nilai estetikanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk merupakan kombinasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi berbasis data untuk menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, inovasi produk, UMKM, Batik Ninot Craft, metode kuantitatif

Abstract

Batik Ninot Craft is a micro, small, and medium enterprise (UMKM) in Bekasi specializing in the production of traditional Bekasi batik. The business faces challenges such as limited market access, intense competition, and insufficient product innovation. This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing strategies and product innovation in enhancing the competitiveness of Batik Ninot Craft. The research employs a quantitative approach, collecting data through surveys distributed to 50 customers and analyzing sales data from the past six months. The findings reveal that digital marketing through social media and online marketplaces has significantly impacted business performance, resulting in a 35% increase in sales. Moreover, product innovation, including motif diversification and derivative products such as clothing, bags, and accessories, has successfully attracted customer interest. Approximately 80% of respondents expressed satisfaction with the product quality and aesthetic value. The study concludes that digital marketing and product innovation are effective strategies for enhancing UMKM competitiveness. These findings are expected to serve as a reference for other UMKM in developing data-driven strategies to compete in the market.

Keywords: Marketing strategy, product innovation, UMKM, Batik Ninot Craft, quantitative method.



Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 08 September 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



PENDAHULUAN

Batik Ninot Craft, adalah salah satu UMKM yang memproduksi batik khas Bekasi, telah berkomitmen untuk melestarikan budaya lokal melalui motif-motif unik seperti Pucuk Rebung, Ikan Gabus, dan Teratai. Namun, UMKM ini menghadapi sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan akses pasar, persaingan yang semakin ketat dengan produk serupa, serta kebutuhan akan inovasi produk yang lebih modern untuk menarik minat konsumen. Persoalan ini menghambat Batik Ninot Craft dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

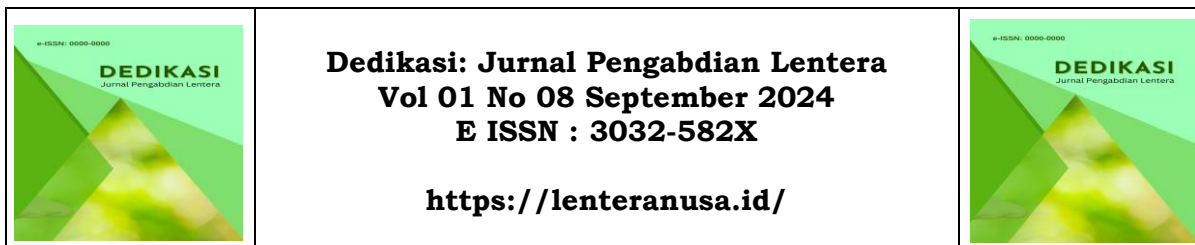
Batik Bekasi memiliki simbol-simbol khas yang mencerminkan kearifan lokal masyarakat Bekasi, seperti motif Pucuk Rebung, Ikan Gabus, dan Teratai. Motif-motif ini mewakili kebudayaan serta nilai-nilai kehidupan masyarakat Bekasi, dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk budaya yang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

Kota Bekasi, meskipun dikenal sebagai kawasan industri, juga memiliki potensi besar dalam bidang ekonomi kreatif. Salah satu produk lokal unggulan dari kota ini adalah batik khas Bekasi, yang memiliki motif unik seperti Teratai, Ikan Gabus, dan Pucuk Rebung yang merepresentasikan nilai budaya lokal. Batik Ninot Craft adalah salah satu UMKM yang berkomitmen melestarikan warisan budaya ini melalui produksi dan inovasi batik. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Batik Ninot Craft menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan menarik minat konsumen baru.

Strategi pemasaran yang efektif dan inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran strategis yang terarah dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen baru. Selain itu, inovasi, baik dalam produk maupun proses bisnis, merupakan faktor kritis yang dapat memberikan nilai tambah dan membedakan suatu produk di pasar (Porter, 1998).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Rustamana et al., 2024). Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap Batik Bekasi dan pemasaran digital oleh UMKM Syarisa Batik, dengan skala Likert untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Pada tahap awal, dilakukan observasi kuantitatif untuk mengumpulkan data mengenai tingkat pengetahuan masyarakat tentang e-marketing dan e-commerce, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang kuesioner. Survei dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada sejumlah responden yang dipilih secara acak dari populasi yang relevan, di mana responden diminta menjawab pertanyaan terkait persepsi mereka tentang pemasaran digital dan keberadaan Batik Bekasi (Yam & Taufik, 2021). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik seperti distribusi frekuensi, analisis korelasi, atau uji hipotesis untuk memperoleh kesimpulan yang mendukung penelitian (Yam & Taufik, 2021).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang diterapkan oleh Batik Ninot Craft memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar, dengan sebagian besar responden survei mengakui bahwa mereka mengetahui produk Batik Ninot Craft melalui platform digital tersebut. Selain itu, kehadiran Batik Ninot Craft di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan perluasan jangkauan pasar ke luar wilayah Bekasi, yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan sebesar 35% dalam enam bulan terakhir.

Inovasi produk juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Diversifikasi produk, seperti pembuatan tas, pakaian siap pakai, dan aksesoris berbahan batik, berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Responden survei menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk turunan ini, yang dinilai lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Motif-motif khas Batik Ninot Craft, seperti Pucuk Rebung, Ikan Gabus, dan Teratai, tetap menjadi daya tarik utama karena mampu mencerminkan identitas budaya lokal Bekasi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh Batik Ninot Craft. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, khususnya dalam hal pengelolaan digital marketing dan pengembangan produk. Selain itu, persaingan dengan produk massal yang lebih murah juga menjadi hambatan dalam mempertahankan pangsa pasar.

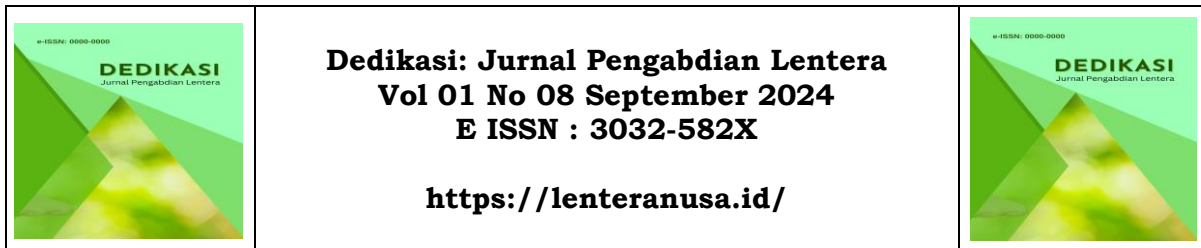
Namun, peluang besar masih terbuka bagi Batik Ninot Craft untuk memperkuat posisinya di pasar. Edukasi pelanggan tentang nilai budaya dan filosofi motif batik melalui promosi digital menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat. Dengan konsistensi dalam inovasi dan penguatan strategi pemasaran digital, Batik Ninot Craft dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM Batik Ninot Craft di Bekasi. Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung pertumbuhan penjualan hingga 35% dalam enam bulan terakhir.

Inovasi produk seperti diversifikasi motif, pengembangan produk turunan (seperti tas, pakaian siap pakai, dan aksesoris), serta pengemasan yang menarik berhasil meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Survei mengungkapkan bahwa 75% pelanggan merasa puas dengan kualitas dan keunikan produk Batik Ninot Craft, yang mencerminkan keberhasilan strategi tersebut dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa edukasi pelanggan mengenai filosofi motif batik dan nilai budaya lokal menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra merek Batik



Ninot Craft sebagai produk khas daerah Bekasi. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia terampil dan kebutuhan akan pelatihan digital marketing masih perlu diatasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan inovasi produk adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan potensi lokal mereka untuk menghadapi persaingan di pasar nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Martanti, D. E., Erawati, Y., & Anggraini, R. N. (2024). STRATEGI PEMASARAN DAN POTRET PASAR UMKM BATIK DI KABUPATEN BLITAR SEBAGAI WISATA EDUKASI. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2768-2775.
- Mutaufiq, A., Hardiana, C. D., & Lestari, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran dan Promosi Produk Batik UMKM D'zizmee di Bekasi. *Bhakti Yustisia*, 1(1), 17-21.
- Rahayu, D. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi (Doctoral dissertation, University Islam" 45" Bekasi).
- Rahayu, D. (2022). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Koperasi Komunitas Batik Bekasi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam" 45" Bekasi).
- Wibowo, Dimas H., et al. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 29, no.1, Dec. 2015, pp. 59-66.
- Zahira, J. F. (2021). Sejarah Batik Bekasi : Pola dan makna dalam tradisi membatik sebagai warisan budaya Jawa Barat tahun 2011-2019.