

Pemanfaatan Konten Digital untuk Promosi Produk Batik Bekasi di Toko Batik Canting Ayu: Strategi Pengembangan UMKM Lokal

Raihan Herfiansyah¹, Arya Syah Ramadhan², Irfan Fadlurrahman³, Muhammad Suryanegara⁴, Elsy Fatmawati⁵

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

Email : raihanh22@mhs.pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Promosi digital melalui konten visual seperti foto dan video merupakan pendekatan strategis yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital. Studi ini berfokus pada pemanfaatan konten digital dalam mempromosikan produk "Batik Bekasi" di toko online "Batik Canting Ayu" sebagai bentuk dukungan pengabdian masyarakat untuk mendorong pengembangan UMKM lokal. Melalui analisis metode promosi berbasis konten visual yang meliputi foto produk, video storytelling, dan promosi di media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari strategi ini terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital mampu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi digital untuk memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: promosi digital, konten visual, Batik Bekasi, UMKM, strategi pemasaran, media sosial

Abstract

Digital promotion through visual content such as photos and videos is an effective strategic approach to enhance the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the digital era. This study focuses on the use of digital content to promote "Batik Bekasi" products at the online store "Batik Canting Ayu" as a form of community engagement support to foster local MSME development. Through an analysis of visual content-based promotion methods, including product photography, storytelling videos, and social media campaigns, this research aims to determine the impact of these strategies on product visibility and market appeal. The results show that digital content can expand audience reach, increase engagement, and significantly influence consumer purchasing decisions. These findings are expected to serve as a reference for other MSMEs in adopting digital strategies to strengthen business sustainability amid increasingly intense market competition.

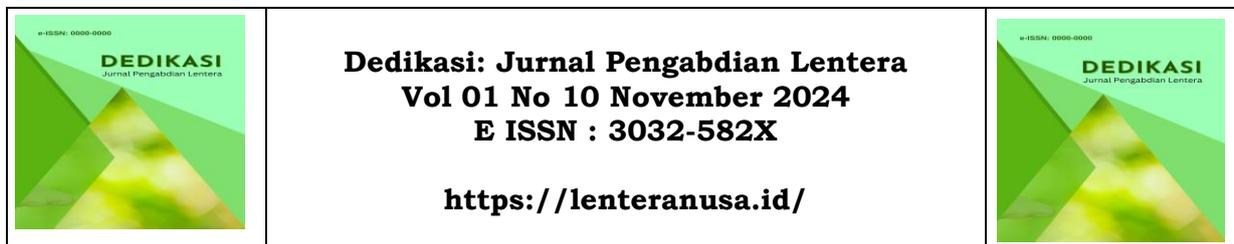
Keywords: digital promotion, visual content, Batik Bekasi, MSMEs, marketing strategy, social media

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sejuta warisan budaya. Salah satu warisan budaya yang terkenal adalah batik. Pengakuan batik sebagai warisan dunia ini berlaku sejak Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau UNESCO, menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendaw(Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity)

313

Dedikasi: Raihan Herfiansyah, Arya Syah Ramadhan, Irfan Fadlurrahman, Muhammad Suryanegara, Elsy Fatmawati

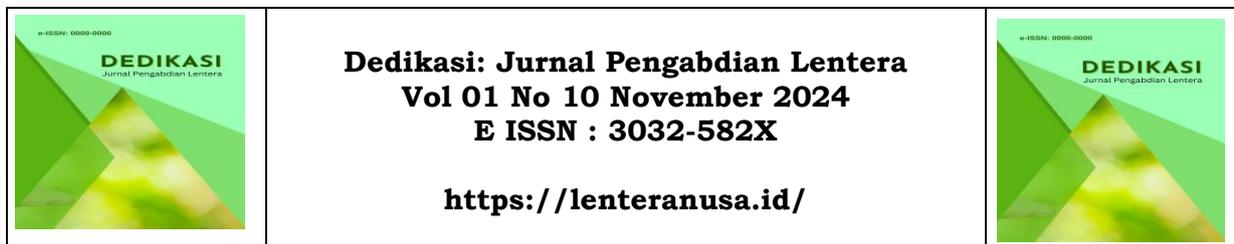


pada 2 Oktober 2009. UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia dikarenakan memenuhi berbagai kriteria, antara lain adalah kaya akan simbol dan filosofi kehidupan rakyat Indonesia. Dengan adanya pengakuan dari UNESCO terhadap batik, tidak ada lagi negara manapun yang dapat mengklaim batik. (Frensiska et al., 2023)

Perkembangan industri batik di Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dan terus didorong untuk meningkat karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan. Batik juga menjadi salah satu produk yang diminati berbagai kalangan sehingga pangsa pasar juga terus tumbuh. Aneka kreasi batik juga sudah menjadi salah satu trend yang terus dikelola dengan baik dengan dukungan berbagai pihak agar menjaga keberlangsungan produk asli buatan Indonesia. Sebagai salah satu industri ekonomi kreatif maka sebenarnya potensi dan permintaan produk ini masih terbuka luas. (Frensiska et al., 2023)

Pemanfaatan media sosial dan website menjadi salah satu indikator dalam implementasi pemasaran digital. Peningkatan pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang cukup bagus untuk memilih pasar online. Semua produk dapat ditawarkan dengan mudah kepada target yang tepat secara online. Sebagian besar pelaku UMKM membangun pemasaran melalui website dan media social. Keduanya menjadi daya dukung yang kuat dalam melakukan penetrasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu juga menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan seiring perubahan kondisi pasar akibat pandemi yang membuat trend pemasaran online harus dapat dilakukan. (Frensiska et al., 2023)

Selain itu masih banyak pelaku usaha batik yang menampilkan produknya dengan menunjukkan ciri khas daerahnya masing-masing. Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif selain sebagai warisan budaya juga dapat memberikan tambahan penghasilan dengan potensi yang masih terbuka luas. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara bisnis dilakukan, terutama bagi UMKM yang menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar yang semakin terbuka dan digital. E-marketing telah menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk.



Dalam konteks lokal, Toko Batik Canting Ayu berfokus pada produksi dan penjualan produk Batik Bekasi, sebuah produk lokal yang mengangkat budaya dan motif khas daerah Bekasi.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Memperluas jangkauan pengenalan produk Batik Bekasi kepada masyarakat melalui strategi pemasaran digital.
2. Mendorong peningkatan penjualan produk Batik Bekasi di Toko Batik Canting Ayu melalui pemanfaatan optimal media sosial dan platform digital.
3. Meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan dan mengelola konten digital.

METODE

Metode penelitian ini terdiri dari beberapa tahap:

1. Observasi dan Analisis Kebutuhan

Peneliti mengidentifikasi kebutuhan UMKM Batik Canting Ayu dalam mempromosikan Batik Bekasi, meliputi peningkatan keterampilan produksi konten digital, strategi pemasaran media sosial, dan optimalisasi platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Tujuan utamanya adalah mengatasi tantangan pemasaran dan memanfaatkan peluang dengan sasaran spesifik, seperti meningkatkan keterampilan digital dan efektivitas promosi.

2. Desain

Berdasarkan hasil analisis, peneliti merancang strategi dan alur proses yang akan digunakan oleh Batik Canting Ayu dalam memproduksi dan mengelola konten digital. Tahap ini mencakup pembuatan panduan untuk menghasilkan foto dan video produk, memilih platform yang tepat, serta menyusun jadwal dan jenis konten yang paling efektif. Rancangan ini juga melibatkan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan cara-cara mengukur efektivitas promosi digital.

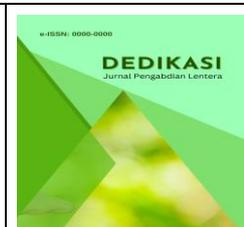
3. Implementasi

Pada tahap ini, fokus implementasi diarahkan pada pelaksanaan strategi e-marketing yang telah dirancang untuk mempromosikan produk Batik Bekasi di toko Batik Canting Ayu. Para pelaku UMKM dilatih untuk menerapkan konsep pemasaran digital secara efektif dengan memanfaatkan konten foto dan video.



Dedikasi: Jurnal Pengabdian Lentera
Vol 01 No 10 November 2024
E ISSN : 3032-582X

<https://lenteranusa.id/>



4. Evaluasi

Penggunaan konten visual foto dan video terbukti efektif meningkatkan visibilitas, interaksi, dan keputusan pembelian untuk produk UMKM, seperti Batik Bekasi di Batik Canting Ayu. Temuan ini memberikan wawasan bagi UMKM lain untuk memanfaatkan promosi digital dalam menghadapi persaingan pasar.

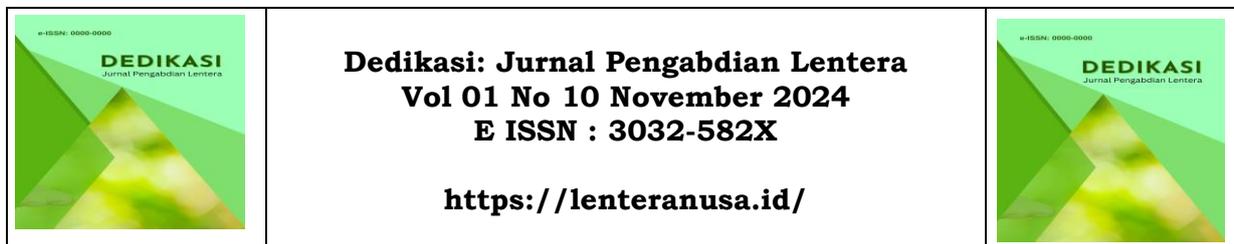
HASIL DAN PEMBAHASAN



Batik Nusantara adalah seni tekstil tradisional Indonesia yang menggunakan teknik pewarnaan kain dengan pola yang khas dan beragam. Setiap daerah di Nusantara memiliki ciri khas batik yang mencerminkan budaya, sejarah, dan filosofi setempat. Misalnya, Batik Jawa terkenal dengan pola klasik seperti parang dan kawung, sementara Batik Pekalongan memiliki corak yang lebih bebas dan penuh warna. Proses pembuatan batik melibatkan teknik tulis menggunakan canting (batik tulis), cap menggunakan alat cetak (batik cap), atau kombinasi keduanya. Batik Nusantara telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia, menjadikannya simbol kekayaan budaya Indonesia yang mendunia.

KESIMPULAN

Batik Nusantara adalah warisan budaya Indonesia yang kaya akan nilai seni, sejarah, dan filosofi. Dengan keanekaragaman coraknya yang mencerminkan identitas setiap daerah, batik menjadi simbol kebanggaan nasional dan telah diakui dunia sebagai bagian dari kekayaan budaya takbenda. Batik Nusantara bukan hanya sekadar kain bermotif yang indah, melainkan juga cerminan sejarah, filosofi, dan nilai seni yang mendalam. Kesimpulannya, batik



merupakan warisan budaya yang menghubungkan masa lalu dengan masa depan, mengokohkan identitas nasional melalui keanekaragaman coraknya yang unik dari setiap daerah. Pengakuan internasional terhadap batik sebagai warisan budaya takbenda menegaskan bahwa nilai-nilai dan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya memiliki resonansi global, menyatukan bangsa sekaligus memperlihatkan kekayaan tradisional Indonesia kepada dunia. Dengan demikian, pelestarian dan pengembangan batik adalah upaya penting yang harus terus didorong agar warisan budaya ini tetap hidup, relevan, dan dapat menginspirasi generasi mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih telah melestarikan dan mencintai Batik Nusantara, warisan budaya yang menjadi identitas dan kebanggaan Indonesia. Semoga batik terus dihargai dan diwariskan kepada generasi mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M. I. F. (2022). Pemaknaan Batik sebagai Warisan Budaya Tak Benda. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB)*.
- Iskandar, E. K., & Kustiyah. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *GEMA*. Universitas Padjadjaran
- Nuriyanto, L. K. (2022). Preservation of the Batik Industry in Indonesia as Part of the National Identity. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*. Universitas Sebelas Maret.
- Saputri, F. N., Setyawidyastuti, M. E. P., Cahyani, A. D., Setiyawan, D., Nurhidayat, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing Pada Batik Khas Desa Pagerukir Melalui Sosial Media. *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*.
- Sugiarti, R. (2021). Regenerasi Seniman Batik di Era Industri Kreatif untuk Mendorong Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Seni Kriya*. Universitas Sebelas Maret.