

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

**Raihan Herfiansyah<sup>1</sup>, Arya Syah Ramadhan<sup>2</sup>, Irfan Fadlurrahman<sup>3</sup>, Muhammad Suryanegara<sup>4</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pelita Bangsa  
Email:raihanh22@mhs.pelitabangsa.ac.id

Diterima : 17-01-2025

Direvisi : 23-01-2025

Disetujui : 27-01-2025

Dipublikasikan : 31-01-2025

### **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 berlaku sejak Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan atau UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity) pada 2 Oktober 2009. UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia karena memenuhi berbagai kriteria, antara lain kaya akan simbol dan filosofi

kehidupan rakyat Indonesia. Dengan adanya pengakuan dari UNESCO terhadap batik, tidak ada lagi negara mana pun yang dapat mengklaim batik (Frensiska et al., 2023).

Perkembangan industri batik di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik dan terus didorong untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Batik juga menjadi salah satu produk yang diminati berbagai kalangan sehingga pangsa pasar terus tumbuh. Aneka kreasi batik kini menjadi salah satu tren yang dikelola dengan baik melalui dukungan berbagai pihak untuk menjaga keberlangsungan produk asli buatan Indonesia. Sebagai salah satu industri ekonomi kreatif, potensi dan permintaan produk batik sebenarnya masih terbuka luas (Frensiska et al., 2023).

Pemanfaatan media sosial dan website menjadi salah satu indikator utama dalam implementasi pemasaran digital. Peningkatan pengguna internet dan media sosial memberikan peluang yang cukup besar untuk menjangkau pasar online. Semua produk dapat ditawarkan dengan mudah kepada target pasar secara online. Sebagian besar pelaku UMKM membangun strategi pemasaran melalui website dan media sosial. Kedua alat ini menjadi daya dukung yang kuat dalam melakukan penetrasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi ini juga relevan dengan perubahan kondisi pasar akibat pandemi, yang membuat pemasaran online menjadi lebih mendesak untuk diterapkan (Frensiska et al., 2023).

Selain itu, banyak pelaku usaha batik menampilkan produk mereka dengan menunjukkan ciri khas daerah masing-masing. Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang selain berfungsi sebagai warisan budaya juga 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* 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 Batik Bekasi, sebuah produk lokal yang mengangkat budaya dan motif khas daerah Bekasi.

### **Tujuan Penelitian**

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**

### **Observasi dan Analisis Kebutuhan**

Peneliti mengidentifikasi kebutuhan UMKM Batik Canting Ayu dalam mempromosikan Batik Bekasi. Hal ini 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.

### **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. Desain ini juga melibatkan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan cara-cara mengukur efektivitas promosi digital.

### **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 berupa foto dan video.

### **Evaluasi**

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

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1. Batik

Batik Nusantara merupakan salah satu bentuk seni tekstil tradisional yang mencerminkan warisan budaya Indonesia dengan teknik pewarnaan kain yang unik dan pola yang khas serta beragam. Setiap daerah di Nusantara memiliki gaya batik yang menjadi identitas kebudayaan setempat, menggambarkan nilai-nilai luhur, sejarah panjang, dan filosofi mendalam masyarakatnya. Sebagai contoh, Batik Jawa dikenal dengan pola klasik seperti parang dan kawung yang sarat makna simbolik terkait kebijaksanaan, keseimbangan, dan keharmonisan hidup. Sementara itu, Batik Pekalongan menonjolkan corak yang lebih bebas, dinamis, dan kaya warna, mencerminkan pengaruh budaya asing yang berasimilasi dengan tradisi lokal.

Proses pembuatan batik pun beragam, mulai dari teknik tradisional batik tulis yang menggunakan canting dan memerlukan ketelitian tinggi, hingga batik cap yang memanfaatkan alat cetak untuk menghasilkan motif secara lebih cepat. Beberapa seniman

bahkan menggabungkan keduanya dalam satu kain untuk menciptakan karya yang unik dan kompleks. Keindahan serta keberagaman batik Nusantara ini mendapat pengakuan internasional, terutama ketika UNESCO menentukannya sebagai Warisan Budaya Takbenda Dunia. Pengakuan ini tidak hanya menunjukkan nilai estetika batik, tetapi juga menegaskan peran pentingnya sebagai simbol identitas bangsa Indonesia yang harus terus dijaga, dilestarikan, dan dikembangkan di tingkat global.

### **KESIMPULAN**

Batik Nusantara merupakan warisan budaya Indonesia yang tidak hanya kaya akan nilai seni, tetapi juga sarat dengan sejarah panjang dan filosofi mendalam yang mengakar dalam kehidupan masyarakat. Setiap motif dan coraknya mencerminkan identitas serta kearifan lokal dari berbagai daerah, menjadikannya cerminan keberagaman budaya Nusantara. Sebagai simbol kebanggaan nasional, batik telah menjadi ikon yang menggambarkan jati diri bangsa Indonesia di mata dunia. Pengakuan internasional terhadap batik sebagai bagian dari warisan budaya tak benda UNESCO semakin menegaskan pentingnya menjaga, melestarikan, dan memperkenalkan keindahan serta maknanya kepada generasi mendatang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

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.