

Inovasi Digital Untuk UMKM Batik Enyra dalam Meningkatkan Efisiensi dan Pengenalan Produk Batik Bekasi di Indonesia

Muhammad Farhan^{1*}, Satrio Pratama Wijaya², Retno Purwani Setyaningrum³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

Email: mfarhan02603@mhs.pelitabangsa.ac.id

Diterima : 17-01-2025

Direvisi : 24-01-2025

Disetujui : 27-01-2025

Dipublikasikan : 31-01-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penggunaan inovasi digital oleh UMKM Batik Enyra untuk mengoptimalkan kegiatan operasional mereka serta mempromosikan produk Batik Bekasi ke pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan metode campuran antara penelitian kualitatif, penelitian ini melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM dan konsumen untuk memeriksa dampak teknologi digital terhadap pemasaran dan penjualan. Temuan menunjukkan bahwa ketersediaan dan penggunaan e-commerce, media sosial, dan situs web perusahaan, telah memperluas cakrawala pasar potensial dan meningkatkan kesadaran produk. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan Batik Enyra untuk menjual kepada pelanggan di beberapa wilayah di Indonesia, tetapi juga membantu dalam pengembangan kapasitas dan peningkatan pengetahuan dalam berbagai teknik promosi. Selain itu, upaya pemasaran yang konsisten melalui saluran media sosial telah berhasil membantu bisnis ini menarik pelanggan baru. Studi ini akan berkontribusi pada pengetahuan dengan memberikan wawasan tentang bagaimana UMKM lain dapat menggunakan teknologi untuk memasarkan produk mereka sendiri dan melestarikan tradisi batik di Indonesia.

Kata kunci: Inovasi Digital, Digital Marketing, Batik Bekasi, UMKM

Abstract

This study intends to look into the use of digital innovations by UMKM Batik Enyra to optimize their operational activities as well as to promote Bekasi Batik products to a wider market. Employing a mixed method of both quantitative and qualitative research, the study undertakes surveys and interviews with UMKM owners and consumers to examine the effects of digital technologies on marketing and sales. The findings demonstrate that the availability and use of e-commerce, social media and the firm's own website, have greatly widened the horizon for potential markets and enhanced product awareness. Not only does digital marketing enable Batik Enyra to sell to customers in several regions of the country, but it also helps in capacity building and knowledge enhancement in different techniques of promotion. Further, consistent marketing efforts through social media channels have successfully helped the business attract new customers. This study will contribute to knowledge by providing insights on how other UMKM can use technology to market their own products and preserve batik traditions in Indonesia

Keywords: Digital Innovations, Digital Marketing, Bekasi Batik, UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu seni yang terkenal berasal dari Indonesia adalah batik. Memiliki nilai sejarah yang tidak dapat dilepaskan dari peradaban yang ada. Batik secara harfiah berarti Titik dalam Bahasa Jawa, berbentuk sebagai gambar titik bukanlah seniman yang menulis atau menggambar di kain, melainkan seperti menggambar di kain menggunakan titik. Pembuatan batik itu sendiri terdiri dari proses khusus menutupi kain dengan lilin di area tertentu sehingga pola tertentu dapat dibuat ketika bagian lainnya diwarnai. Semua batik

menggambarkan berbagai motif yang mencerminkan keindahan yang dipadukan dengan kearifan lokal dari masyarakat Indonesia (Zayyana, 2021).

Dalam kasus penelitian ini, Batik Enyra telah berkontribusi dalam pelestarian budaya batik dan pada saat yang sama perusahaan telah mengintegrasikan praktik digital modern untuk meningkatkan operasional dan luas bisnis mereka. Dari perspektif ini, mereka menganggap teknologi baru sebagai pendorong utama dalam transformasi UMKM di Indonesia. Penelitian oleh (Harianto dan Sari, 2021) menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di berbagai bidang bisnis membantu meningkatkan efisiensi operasional serta membantu UMKM dalam memperluas pasar target mereka.

Dalam hal ini, bantuan pemerintah juga sangat penting untuk memungkinkan UMKM merespons tantangan digitalisasi. (Hidayat et al., 2022) mengungkapkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada UMKM meningkatkan kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi penggunaan inovasi digital oleh UMKM Batik Enyra dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperkenalkan produk batik Bekasi ke pasar yang lebih luas. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam perspektif dan pengalaman para pelaku usaha serta konsumen terkait penerapan teknologi digital dalam bisnis batik. Menurut (Sidiq & Choiri, 2019), penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data deskriptif yang menggambarkan fenomena sosial tertentu, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam menginterpretasikan data tersebut.

Tahap Observasi

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran Batik Enyra, termasuk interaksi di media sosial dan penggunaan situs web. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam praktik sehari-hari dan bagaimana respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Batik Enyra dan beberapa konsumen untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan teknologi digital. Pertanyaan wawancara difokuskan pada:

- 1) Penggunaan platform e-commerce dan media sosial dalam pemasaran produk.
- 2) Dampak teknologi digital terhadap proses operasional dan penjualan.
- 3) Tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi teknologi digital.

Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik yang relevan secara lebih mendalam sambil tetap mengikuti panduan pertanyaan yang telah disiapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan platform digital telah membantu UMKM Batik Enyra memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Website dan toko *online* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk, melakukan transaksi, dan menikmati

pengalaman belanja yang lebih praktis. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan cerita di balik motif batik, berhasil menarik minat konsumen baru serta meningkatkan kesadaran akan merek Batik Enyra.

Digitalisasi juga memberikan dampak positif pada efisiensi operasional. Pengelolaan pesanan melalui platform *e-commerce* menjadi lebih terstruktur dan cepat, mengurangi potensi kesalahan. Strategi pemasaran digital, seperti konten kreatif dan iklan berbayar di media sosial, terbukti lebih efektif dibandingkan metode tradisional, sekaligus meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pelatihan dan pendampingan teknologi telah meningkatkan keterampilan pelaku usaha, terutama dalam mengelola media sosial dan platform *e-commerce*. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman teknis dalam optimasi SEO masih memerlukan perhatian. Pendampingan berkelanjutan akan memastikan teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal.



Respons konsumen terhadap inovasi digital sangat positif, terutama karena kemudahan akses dan visualisasi produk yang menarik. Interaksi melalui media sosial juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Meski demikian, beberapa konsumen masih lebih memilih transaksi langsung, menunjukkan perlunya edukasi mengenai kemudahan dan keamanan transaksi digital.

KESIMPULAN

kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Batik Enyra menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya keterampilan dalam mengadopsi teknologi. Solusi yang diusulkan meliputi *pengembangan platform e-commerce* dan *website* untuk memperluas pasar, pelatihan pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, serta pelatihan manajemen *e-commerce*, optimasi SEO, dan strategi pemasaran berbayar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami pengalaman pelaku usaha serta konsumen dalam penerapan teknologi digital. Observasi langsung dilakukan untuk memahami strategi pemasaran digital Batik Enyra, sementara wawancara semi-terstruktur menggali informasi terkait penggunaan *e-commerce*, dampak teknologi digital terhadap operasional dan penjualan, serta tantangan dalam adopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui *e-commerce*, media sosial, dan pelatihan teknologi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan keterampilan pelaku usaha. Langkah ini tidak hanya memperkuat daya saing Batik Enyra tetapi juga membantu melestarikan budaya Batik Bekasi, menjadikannya model bagi UMKM lain dalam era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya UMKM Batik Enyra yang telah memberikan waktu dan informasi selama proses penelitian. Penghargaan juga diberikan kepada mentor dan tim pendukung yang memberikan arahan dan bantuan teknis. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada para konsumen yang telah bersedia berpartisipasi dalam wawancara dan survei, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

DAFTAR PUSTAKA

- Harianto, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617–623.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM dalam menghadapi digitalisasi di era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 101–110.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5, 81–90.
- Sidiq, M., & Choiri, A. (2019). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 11(2), 1–15.
- Zayyana, S. H. (2021). Digitalisasi UMKM Batik Malang sebagai optimalisasi pelestarian kearifan lokal di pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komputer*, 5(1), 45–53.