



Transformasi Digitalisasi UMKM Batik Bekasi: Studi Kasus Etiesta Craft

Alwan Luthfi¹, Basri Sangaji²

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

E-mail: alwan@mhs.pelitabangsa.ac.id

Diterima : 22-03-2025

Direvisi : 26-03-2025

Disetujui : 28-03-2025

Dipublikasikan : 31-03-2025

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, termasuk sektor batik tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan digitalisasi pada Etiesta Craft, sebuah UMKM batik di Bekasi, dengan fokus pada pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dan analisis dokumen untuk memperoleh gambaran terkait penerapan teknologi digital dalam pemasaran dan distribusi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etiesta Craft telah mengimplementasikan e-commerce sebagai platform utama untuk penjualan produk, serta memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi ini terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan mendorong penjualan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM tradisional untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga turut memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis modern.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Batik, Bekasi

Abstract

Digitalization has become a crucial aspect in enhancing the competitiveness of MSMEs, including in the traditional batik sector. This study aims to examine the digitalization efforts of Etiesta Craft, a batik MSME in Bekasi, focusing on the use of e-commerce and social media. Using a qualitative approach, the study involves in-depth interviews and document analysis to understand the implementation of digital technology in marketing and product distribution. The findings show that Etiesta Craft has adopted e-commerce as its main sales platform and leverages social media to expand its market reach and increase customer engagement. This digitalization has proven to have a positive impact on product visibility, market expansion, and sales growth. The implications of these findings suggest that digital transformation can be an effective strategy for traditional MSMEs to increase competitiveness in the digital economy era. This study concludes that digitalization not only impacts the marketing aspect, but also strengthens the position of MSMEs in the modern business ecosystem.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Batik, Bekasi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang dapat berkembang dan bertahan dalam perekonomian nasional. UMKM adalah wadah yang bagus untuk menciptakan lapangan kerja produktif. UMKM merupakan usaha padat karya, tidak memberlakukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan atau keahlian (*skill*) karyawannya, mengkonsumsi modal usaha yang relatif sedikit, dan teknologi yang digunakan biasanya sederhana. UMKM terus berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, maupun pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto. (Ananda & Susilowati, 2019)

UMKM juga mempunyai potensi besar untuk menjadi agen transformasi sosial dan ekonomi, khususnya dalam hal pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. Oleh karena itu, dukungan dan

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 01 Januari 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pembinaan terhadap UMKM telah menjadi fokus kebijakan perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pengembangan UMKM.(Wulandari et al., 2024)

Tren digitalisasi saat ini tidak bisa diabaikan, khususnya bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang dapat menimbulkan peluang atau menjamin daya saing dan keberlanjutan usaha baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan utama transformasi *digital* adalah menggunakan pendekatan yang lebih berbasis data yang menciptakan keunggulan kompetitif baru dengan menangkap data pasar baru dan menyelaraskan model bisnis.

Digitalisasi adalah proses inovasi yang kompleks dan dinamis yang membentuk kemungkinan masa depan yang lebih baik.(Putra dkk., 2023) Oleh karena itu, digitalisasi menjadi langkah yang sangat penting bagi UMKM batik di Bekasi, khususnya Etiesta Craft, untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial, Etiesta Craft dapat lebih mudah memasarkan produk batik khas Bekasi ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Digitalisasi ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk mereka, tetapi juga memungkinkan pengelolaan bisnis yang lebih efisien, mempercepat transaksi, dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi digital ini berpotensi memperkuat posisi Etiesta Craft dalam industri batik yang semakin kompetitif, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam menghadapi tantangan pasar global.

Namun demikian, masih terbatas kajian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana proses digitalisasi diterapkan pada UMKM batik berbasis lokal seperti Etiesta Craft, terutama dari perspektif strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Kebanyakan penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum mengangkat praktik nyata di tingkat mikro secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan gambaran empiris tentang penerapan digitalisasi secara kontekstual dan aplikatif di sektor batik khas daerah, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap penguatan UMKM dalam era transformasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali penerapan digitalisasi pada UMKM batik di Bekasi, dengan fokus pada Etiesta Craft. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, terutama dalam konteks implementasi teknologi *digital* dalam pemasaran dan operasional UMKM. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman spesifik dari satu unit UMKM yang mewakili dinamika digitalisasi pada sektor batik. Penelitian ini mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Etiesta Craft. Data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur yang mencakup jurnal, artikel yang membahas digitalisasi UMKM dan strategi pemasaran *digital* yang relevan dengan konteks penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama yang saling melengkapi: 1) Wawancara, dimana peneliti melakukan wawancara dengan karyawan dan pemilik Etiesta Craft, serta beberapa pelanggan yang menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* untuk membeli produk batik. Wawancara ini dirancang untuk menggali informasi mengenai strategi digitalisasi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang dirasakan oleh usaha tersebut. 2) Observasi, peneliti melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional *Etiesta Craft*, dengan fokus pada penerapan teknologi digital dalam proses bisnis

mereka. 3) Dokumentasi berupa laporan penjualan dari platform e-commerce yang digunakan, serta materi promosi yang dibagikan melalui media sosial, dianalisis untuk menilai efektivitas dan jangkauan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh *Etiesta Craft*.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis ini digunakan untuk menyusun tema-tema utama terkait dengan penerapan digitalisasi di UMKM batik, seperti: 1) Strategi penggunaan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran produk. 2) Tantangan yang dihadapi oleh UMKM batik dalam proses digitalisasi, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, infrastruktur, dan sumber daya manusia. 3) Dampak digitalisasi terhadap daya saing UMKM batik di pasar lokal maupun internasional. Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan gambaran yang utuh dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi pada UMKM *Etiesta Craft* yaitu menggunakan *e-commerce* sebagai sarana penjualan dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

E-Commerce Sebagai Sarana Penjualan

E-commerce adalah penyediaan perdagangan *digital* antara organisasi dan individu. Hal ini merupakan transaksi komersial yang dilakukan melalui Internet dan *Web* yang melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau pribadi dengan imbalan produk atau layanan. *E-commerce* mengarah pada penggunaan *Internet* dan *Web* untuk transaksi komersial yang lebih formal (Toruan, 2022).

Bagi UMKM seperti *Etiesta Craft* di Bekasi, *e-commerce* berperan sebagai alat strategis untuk memperkenalkan produk batik khas mereka kepada pasar yang lebih luas sekaligus bersaing di pasar *digital*. Dengan mengintegrasikan fitur seperti katalog produk, ulasan pelanggan, dan metode pembayaran yang fleksibel, *Etiesta Craft* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Armiani (2022) yang menyatakan bahwa e-commerce memberikan kemudahan akses pasar dan efisiensi transaksi bagi UMKM. Selain itu, hasil ini juga mendukung teori adopsi teknologi oleh Mutmainah et al. (2024) yang menjelaskan bahwa UMKM yang mengadopsi inovasi digital secara lebih awal cenderung memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

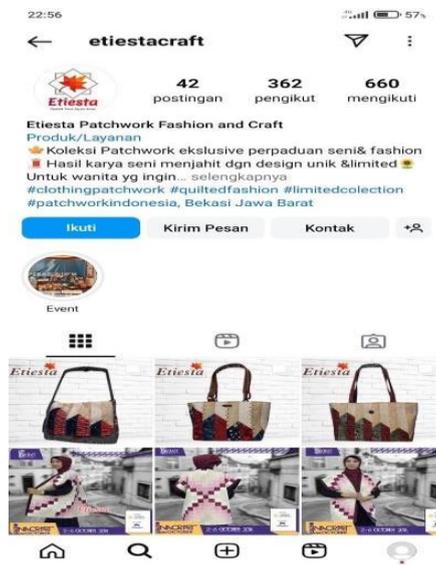


Gambar 1. E-commerce etiesta craft

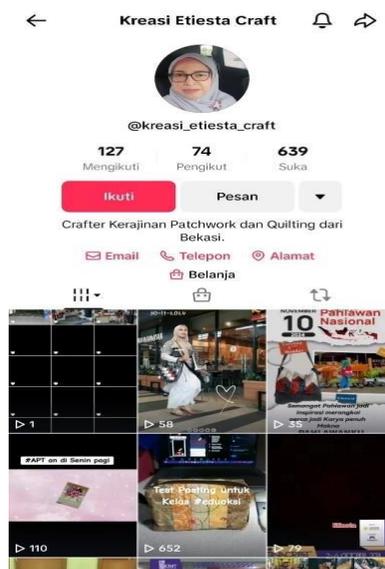
Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran

Media sosial juga dapat digunakan sebagai media periklanan ketika menjalankan pemasaran. Media sosial mudah diakses kapan saja dan dimana saja. Iklan media sosial merupakan iklan yang murah karena tidak berbayar dan jangkauannya luas. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan anak muda.(Sholeh dkk., 2020)

Bagi UMKM seperti Etiesta Craft, penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* menjadi strategi utama dalam memperkenalkan produk batik mereka. Dengan memanfaatkan fitur seperti stories, unggahan foto, dan konten yang menarik, Etiesta Craft dapat memamerkan keunikan dan kualitas produk mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang merupakan pengguna media sosial paling aktif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mendorong interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen potensial.



Gambar 2. Instagram etiesta craft



Gambar 3. Tiktok etiesta craft

KESIMPULAN

Digitalisasi melalui *e-commerce* dan media sosial telah membantu UMKM Etiesta Craft memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. E-commerce mempermudah transaksi dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, sementara media sosial menjadi sarana promosi yang efektif dengan biaya rendah. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan teknologi, transformasi digital ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Etiesta Craft. Dukungan berkelanjutan diperlukan untuk mengoptimalkan penerapan digitalisasi pada UMKM.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai adopsi teknologi digital oleh UMKM, khususnya dalam konteks sektor kreatif berbasis budaya lokal seperti batik, yang sebelumnya masih jarang dikaji secara mendalam. Rekomendasi konkrit bagi UMKM batik lain adalah pentingnya menyusun strategi konten media sosial yang konsisten, memilih platform *e-commerce* yang sesuai dengan karakter produk, serta melakukan pelatihan digital bagi pelaku usaha dan tenaga kerja. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu studi kasus dan belum mengukur dampak digitalisasi secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel UMKM batik dari berbagai daerah serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih general dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X).
- Armiani, A. (2022). E-Commerce berbasis Cash On delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 668-676.
- Mutmainah, M., Armawati, A., & Tovan, T. (2024). Pengaruh Teknologi Digital, Strategi Pemasaran Online, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 7(2), 82-96.
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi e-commerce: bisnis, internet dan teknologi (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Wulandari, A., Dompok, T., & Salsabila, L. (2024). Transformasi Digital UMKM Studi Kasus Strategi Adopsi Teknologi. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/joppas.v6i1.11117>