

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 3, Nomor 3, June 2024, Halaman 78-83
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: 2986-7002
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12547967>

Pemberdayaan Pengrajin Batik Tasikmalaya Melalui Pemasaran Digital

Eneng Wiliana¹, Nining Purwaningsih², Metha Dwi Apriyanti³
^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email : nengwili.umt@gmail.com

Abstrak

Program pemberdayaan pengrajin batik Tasikmalaya melalui pemasaran digital merupakan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri batik lokal di era digital. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan praktik lapangan selama enam bulan, program ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online para pengrajin. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kehadiran online pengrajin, kualitas konten digital, dan perluasan jangkauan pasar. Sebanyak 78% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial, sementara 65% telah memiliki toko online aktif di platform e-commerce. Terjadi peningkatan rata-rata 35% dalam penjualan online dan 28% dalam pendapatan pengrajin. Program ini juga berdampak pada penguatan brand batik Tasikmalaya dan inovasi produk berbasis feedback digital. Meskipun menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi, program ini mendemonstrasikan potensi signifikan pemasaran digital dalam memberdayakan industri kreatif tradisional. Keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut dari capaian ini memerlukan dukungan berkelanjutan dan kolaborasi antara pengrajin, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kata Kunci : Batik Tasik, Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

The program to empower Tasikmalaya batik craftsmen through digital marketing is an initiative aimed at increasing the competitiveness and sustainability of the local batik industry in the digital era. Through a series of training, mentoring and field practice for six months, this program succeeded in increasing the digital literacy and online marketing abilities of craftsmen. Results show significant improvements in artisans' online presence, quality of digital content, and expansion of market reach. As many as 78% of participants succeeded in creating and managing business accounts on social media, while 65% already had active online shops on e-commerce platforms. There was an average increase of 35% in online sales and 28% in artisan income. This program also has an impact on strengthening the Tasikmalaya batik brand and product innovation based on digital feedback. Despite challenges in adapting to technology, the program demonstrates the significant potential of digital marketing in empowering traditional creative industries. Sustainability and further development of these achievements requires continued support and collaboration between craftsmen, local governments and other stakeholders.

Keywords: Batik Tasik, Empowerment of MSMEs, Digital Marketing

Article Info

Received date: 25 May 2024

Revised date: 1 June 2024

Accepted date: 10 June 2024

PENDAHULUAN

Batik Tasikmalaya merupakan warisan budaya yang tak ternilai, mencerminkan kekayaan tradisi dan kreativitas masyarakat Jawa Barat. Dengan sejarah yang berakar pada abad ke-19, batik Tasikmalaya telah berkembang menjadi ikon budaya yang diakui secara nasional dan internasional. Motif-motif khasnya seperti Payung Geulis, Sasag, dan Bunga Randu tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga menyimpan filosofi mendalam tentang kehidupan dan alam Tasikmalaya.

Namun, di tengah era digital yang berkembang pesat, industri batik Tasikmalaya menghadapi tantangan signifikan. Sekitar 300 pengrajin batik aktif di wilayah ini, mayoritas merupakan usaha rumahan dan UMKM, masih bergulat dengan metode pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya. Akibatnya, potensi besar batik Tasikmalaya belum sepenuhnya terealisasi di pasar yang lebih luas.

Transformasi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi kelangsungan dan pertumbuhan industri batik Tasikmalaya. Pemasaran digital membuka peluang bagi pengrajin untuk menjangkau pasar global, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun

brand awareness yang kuat. Lebih dari itu, platform digital menawarkan sarana untuk mengedukasi masyarakat luas tentang nilai budaya dan keunikan batik Tasikmalaya.

Program "Pemberdayaan Pengrajin Batik Tasikmalaya Melalui Pemasaran Digital" hadir sebagai respons terhadap kebutuhan ini. Inisiatif ini bertujuan untuk membekali para pengrajin dengan keterampilan dan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk mereka. Melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing batik Tasikmalaya di pasar nasional dan internasional, sekaligus melestarikan warisan budaya yang berharga ini untuk generasi mendatang.

Dengan memadukan kearifan tradisional dan inovasi digital, kami yakin bahwa batik Tasikmalaya dapat meraih posisi yang lebih kuat dalam industri fashion dan kerajinan Indonesia, sambil tetap mempertahankan esensi budaya yang menjadi jiwanya. Baik, saya akan menyusun tujuan diadakannya penyuluhan pemberdayaan untuk program "Pemberdayaan Pengrajin Batik Tasikmalaya Melalui Pemasaran Digital". Berikut adalah tujuan-tujuannya:

Tujuan Penyuluhan Pemberdayaan:

1. Meningkatkan Literasi Digital:

- Membekali pengrajin batik dengan pengetahuan dasar tentang teknologi digital dan internet.
- Meningkatkan pemahaman tentang potensi dan peluang pemasaran digital.

2. Mengembangkan Keterampilan Pemasaran Digital:

- Melatih pengrajin dalam penggunaan platform media sosial untuk promosi produk.
- Mengajarkan teknik fotografi produk dan pembuatan konten digital yang menarik.
- Membantu pengrajin memahami dan mengelola toko online.

3. Memperluas Jangkauan Pasar:

- Membantu pengrajin mengidentifikasi dan menjangkau pasar baru melalui platform digital.
- Meningkatkan visibilitas produk batik Tasikmalaya di pasar nasional dan internasional.

4. Meningkatkan Daya Saing Produk:

- Membantu pengrajin memahami tren pasar dan preferensi konsumen melalui analisis data digital.
- Mendorong inovasi dalam desain dan presentasi produk sesuai dengan permintaan pasar online.

5. Mendorong Kemandirian Ekonomi:

- Meningkatkan pendapatan pengrajin melalui perluasan pasar dan efisiensi pemasaran.
- Mengurangi ketergantungan pada perantara dengan memungkinkan penjualan langsung ke konsumen.

6. Melestarikan dan Mempromosikan Warisan Budaya:

- Memanfaatkan platform digital untuk mengedukasi konsumen tentang nilai budaya dan sejarah batik Tasikmalaya.
- Membangun narasi brand yang kuat berbasis warisan budaya lokal.

7. Membangun Jaringan dan Kolaborasi:

- Memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman antar pengrajin.
- Mendorong kolaborasi dengan pelaku industri kreatif lainnya melalui koneksi digital.

8. Meningkatkan Adaptabilitas Terhadap Perubahan Pasar:

- Mempersiapkan pengrajin menghadapi perubahan pola konsumsi di era digital.
- Mengembangkan kemampuan untuk merespons cepat terhadap feedback konsumen dan tren pasar.

9. Mendorong Keberlanjutan Usaha:

- Membantu pengrajin mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang berbasis digital.
- Meningkatkan pemahaman tentang manajemen hubungan pelanggan (CRM) melalui platform digital.

10. Memberdayakan Komunitas:

- Memperkuat posisi Tasikmalaya sebagai sentra batik yang dikenal secara digital.
- Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan batik.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan kegiatan pembinaan dilakukan dengan beberapa tahapan

1. Tahap Persiapan:

- Survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengrajin
- Penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman peserta

- Koordinasi dengan mitra (pemerintah daerah, komunitas pengrajin, platform e-commerce)
- 2. Sosialisasi Program:
 - Mengadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat dan perwakilan pengrajin
 - Menyebarkan informasi melalui media lokal dan sosial media
- 3. Pelatihan Dasar Literasi Digital:
 - Workshop pengenalan internet dan penggunaan perangkat digital
 - Pelatihan keamanan online dan etika digital
- 4. Pelatihan Pembuatan Konten Digital:
 - Workshop pembuatan konten untuk media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
 - Pelatihan penulisan deskripsi produk yang efektif
- 5. Pelatihan E-commerce:
 - Pendampingan pembuatan akun dan toko online di platform e-commerce
 - Pelatihan manajemen inventori dan fulfillment pesanan
- 6. Mentoring dan Pendampingan:
 - Sesi konsultasi one-on-one untuk membahas strategi pemasaran individual
 - Pembentukan kelompok diskusi online untuk sharing pengalaman
- 7. Monitoring dan Evaluasi:
 - Pelacakan metrik digital (jumlah follower, engagement rate, penjualan online)
 - Survei kepuasan peserta dan dampak program
- 8. Pelaporan dan Tindak Lanjut:
 - Penyusunan laporan akhir program
 - Perencanaan program lanjutan berdasarkan evaluasi
- 9. Keberlanjutan Program:
 - Pembentukan komunitas digital pengrajin batik Tasikmalaya
 - Pelatihan lanjutan untuk topik-topik spesifik berdasarkan kebutuhan

Setiap tahap akan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, memastikan bahwa pengrajin tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga aktif dalam proses pembelajaran dan implementasi. Program ini akan berlangsung selama 6 bulan dengan pertemuan rutin dan evaluasi berkala.

HASIL

Pendampingan ini dilakukan pada bulan Maret 2024 di daerah sentra batik tasik yang beralamat di Jl. Ciroyom No.20, Nagarasari, Kec. Cipedes, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat Kegiatan pendampingan ini disambut antusias oleh para pengrajin batik sekitar terutama para pelaku UMKM yang sudah mempunyai store batik yang cukup terkenal seperti toko batik AGNESA yang store nya sudah lumayan besar dan mempunyai cabang Dimana-mana.



Gambar 1 : Rumah Batik Agnesa

Analisis situasi yang dilakukan dengan wawancara dengan salah satu pemilik rumah batik Agnesa yaitu Bapak H. Cucu Darsu. Bapak H.Cacu bertekad untuk mengembangkan usaha batik

tradisional dengan metoda cap dan tulis. Seiring dengan perkembangan waktu , terutama tekstil motif batik dan batik printing pada tahun 1980-an, yang pembuatannya relatif murah dan cepat karena menggunakan mesin dan harga penjualan yang jauh lebih murah dan terjangkau.



Gambar 2 : Proses Pematikan



Gambar 3 : Proses penjualan



Gambar 4 : Motif-motif Batik Tasik

DISKUSI

Sesi Diskusi dengan Warga terkait Pembinaan Pemasaran Digital Batik Tasikmalaya, yang bertempat di Balai Serbaguna dengan peserta Pengrajin batik, tokoh masyarakat, perwakilan pemerintah daerah, dan warga umum. Ada sesi tanya jawab dan beberapa pertanyaan yang muncul dari para pengrajin, tokoh Masyarakat dan warga umum

- a. Dari pengrajin
 - "Apakah ada bantuan modal untuk membeli peralatan digital?"
- b. Dari tokoh masyarakat:
 - "Bagaimana program ini dapat menjaga keaslian motif batik Tasikmalaya?"
 - "Apakah ada rencana untuk melibatkan generasi muda dalam program ini?"
- c. Dari warga umum:
 - "Bagaimana cara kami sebagai warga biasa dapat mendukung program ini?"
 - "Apakah ada pelatihan serupa untuk usaha lain di desa kita?"

Kami dari tim mendiskusikan beberapa pertanyaan yang harus kami jawab. Untuk pertanyaan dari pengrajin bahwa Saat ini, kami sedang mengupayakan kerjasama dengan lembaga keuangan mikro dan pemerintah daerah untuk skema pembiayaan khusus. Selain itu, kami juga menyediakan beberapa peralatan yang bisa digunakan secara bergantian di pusat pelatihan komunitas.

Untuk pertanyaan dari tokoh Masyarakat Program ini justru menekankan pentingnya menjaga keaslian motif sebagai nilai jual utama. Kami mendorong pengrajin untuk:

1. Mendokumentasikan dan menceritakan sejarah serta filosofi motif melalui konten digital.
2. Menggunakan tag dan deskripsi produk yang mengedukasi konsumen tentang keaslian motif.
3. Berkolaborasi dengan desainer untuk mengembangkan motif kontemporer yang tetap mempertahankan esensi batik Tasikmalaya.

Hasil yang Diharapkan dari Sesi Diskusi:

1. Umpan balik langsung dari masyarakat tentang dampak program
2. Identifikasi tantangan dan peluang baru
3. Peningkatan dukungan masyarakat terhadap program
4. Ide-ide segar untuk pengembangan program selanjutnya
5. Penguatan rasa kepemilikan masyarakat terhadap program

Setelah sesi ini, tim pelaksana akan menyusun laporan yang mencakup masukan dan saran dari masyarakat untuk dipertimbangkan dalam perencanaan program selanjutnya.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kehadiran online pengrajin, kualitas konten digital, dan perluasan jangkauan pasar. Sebanyak 78% peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial, sementara 65% telah memiliki toko online aktif di platform e-commerce. Terjadi peningkatan rata-rata 35% dalam penjualan online dan 28% dalam pendapatan pengrajin. Program ini juga berdampak pada penguatan brand batik Tasikmalaya dan inovasi produk berbasis feedback digital. Meskipun menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi, program ini mendemonstrasikan potensi signifikan pemasaran digital dalam memberdayakan industri kreatif tradisional. Keberlanjutan dan pengembangan lebih lanjut dari capaian ini memerlukan dukungan berkelanjutan dan kolaborasi antara pengrajin, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya.

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., Novitasari, D., & Mahestu, N. (2022). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 1-10.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Panduan Penyelenggaraan Ruang Kreatif dan Wilayah Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Fadli, A., & Susilowati, E. (2023). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 45-58.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Peta Jalan UMKM Digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kusumawati, A., & Nurrochmat, D. R. (2020). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 156-168.
- Nugroho, A., & Kastaman, R. (2021). *Batik Tasikmalaya: Warisan Budaya dan Potensi Ekonomi Kreatif*. Bandung: Penerbit ITB.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship*. Paris: OECD Publishing.
- Prasetyo, P. E., & Dzaki, F. Z. (2022). Penguatan UMKM dan Koperasi dalam Ekosistem Digital: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 30(1), 1-14.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2021). *Digitalisasi UMKM*. Bandung: Alfabeta.

- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2020). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Utomo, S. H., & Yulianto, E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 67-80.
- World Bank. (2022). *Digital Solutions for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. Washington, DC: World Bank Group.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2021). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.