

Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu

Yuliana Riana Prasetyawati¹, Lamria Raya Fitriyanti², dan Lestari Nurhajati³

¹ Fakultas Bisnis, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

^{2,3} Fakultas Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

UMKM merupakan pelaku utama dalam industri batik yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu tantangan bagi UMKM Batik di Indonesia adalah membuat produk batik yang modern namun tetap menjaga kelestarian budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran inovatif yang dilakukan oleh UMKM Batik dalam mengembangkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam. Subjek penelitian adalah UMKM Batik Canting Ayu yang berlokasi di Bekasi. Temuan utama penelitian menunjukkan strategi produk inovatif melalui teknik pewarnaan coletan dan kombinasi motif bunga teratai dan ikan gabus mampu menjadi ciri khas produk batik UMKM Batik Canting Ayu yang membedakan dengan produk kompetitor lainnya. Strategi promosi melalui digital marketing seperti pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi inovasi untuk memperluas pangsa pasar UMKM Batik.

Kata kunci: Batik; UMKM; strategi; pemasaran; inovatif

ABSTRACT

MSMEs are the main players in the batik industry that play a major role in encouraging Indonesia's economic growth. One of the challenges for Batik MSMEs in Indonesia is to make modern batik products but still preserve the culture. This study aims to determine the innovative marketing strategy carried out by Batik Canting Ayu MSMEs in developing products. This study uses a qualitative approach through in-depth interviews. The research subject was MSMEs Batik Canting Ayu located in Bekasi. The main findings of the study show that innovative product strategies through the coletan coloring technique and the combination of lotus flower and cork fish motifs are able to become the hallmark of Batik Canting Ayu MSMEs products, which distinguishes it from other competitors' products. Promotional strategies through digital marketing such as utilizing social media and e-commerce are innovations to expand the market share of Batik MSMEs.

Keywords: Batik; MSME; strategy; marketing; innovative

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Sejak tahun 2017 sampai 2019, terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah UMKM di Indonesia. Pada tahun 2017, total jumlah UMKM Indonesia adalah 62.922.617 unit dan tumbuh menjadi 65.465.496 unit di tahun 2019. Hal ini berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja Indonesia dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak negatif pada kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM). Pada tahun 2020, hasil survei Asian Development Bank (ADB) menyatakan terdapat 48,6 persen UMKM Indonesia yang tutup sementara pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19 dan UMKM yang mampu bertahan mengalami penurunan permintaan sebesar 30 persen.

Industri batik merupakan salah satu industri yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2020, industri batik didominasi oleh UMKM, dimana terdapat 47.000 unit bisnis yang tersebar diseluruh Indonesia dan telah menyerap tenaga kerja lebih dari 200.000 orang. Batik merupakan kekayaan asli Indonesia yang memiliki beragam corak khas sebagai cerminan dari kekayaan budaya nasional Indonesia. Rosyanda & Wigiawati (2020), menyatakan bahwa tantangan bagi pengusaha batik tulis di era *new normal* adalah bagaimana menjaga eksistensi sebuah karya agar tidak semakin menipis dan tergerus oleh ketatnya persaingan industri batik dan dampak merosotnya penjualan imbas dari pandemi covid-19. Permintaan akan batik tulis terus mengalami penurunan dengan semakin maraknya produk batik *printing* yang lebih terjangkau dari segi harga, motif dan warna yang modern serta proses produksi yang lebih cepat. Mandasari *et al.* (2019), menyatakan salah satu strategi pemasaran inovatif yang dilakukan UMKM Batik Magenda adalah memproduksi batik dengan memadukan atau mengombinasikan antara motif modern dan motif klasik lokal. Oleh karena itu, inovasi motif agar tidak terkesan monoton dapat menjadi salah satu cara agar eksistensi batik tetap lestari.

UMKM batik di Indonesia juga memainkan peran yang sangat penting dalam pelestarian budaya, pengembangan ekonomi lokal, dan penciptaan lapangan kerja. Batik, yang diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO pada tahun 2009, merupakan salah satu bentuk seni tekstil yang kaya akan nilai estetika dan simbolisme.

Batik juga telah menjadi bagian integral dari budaya Indonesia selama berabad-abad. Setiap daerah di Indonesia memiliki motif dan teknik batik yang unik, mencerminkan tradisi dan nilai-nilai lokal. Batik tidak hanya digunakan sebagai pakaian, tetapi juga memiliki makna dalam berbagai upacara dan ritual. Seiring dengan perkembangan zaman, batik telah bertransformasi menjadi produk fesyen yang modern, namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya.

UMKM batik di Indonesia berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Mereka menciptakan lapangan kerja bagi banyak orang, terutama di daerah pedesaan, dan membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM batik juga berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yang semakin diakui sebagai sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan memproduksi barang-barang yang memiliki nilai seni dan budaya, UMKM ini membantu mempromosikan kekayaan budaya Indonesia ke pasar domestik dan internasional.

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM batik di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat, baik dari produsen lokal maupun internasional, menjadi salah satu hambatan utama. Selain itu, banyak UMKM yang masih menggunakan metode produksi tradisional, yang dapat membatasi kapasitas produksi dan efisiensi. Tantangan lain termasuk kesulitan dalam pemasaran dan distribusi produk, serta kurangnya akses terhadap teknologi dan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk. Inovasi dalam desain dan teknik produksi menjadi kunci untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda.

Banyak UMKM batik yang mulai mengadopsi desain modern dan teknik pewarnaan yang lebih inovatif, sehingga produk mereka tetap relevan di pasar fesyen yang terus berubah. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, UMKM batik dapat menciptakan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.

Batik di Bekasi memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Meskipun tidak sepopuler batik dari daerah seperti Yogyakarta atau Solo, batik Bekasi memiliki motif dan desain yang unik, sering kali terinspirasi oleh flora dan fauna lokal serta budaya masyarakat setempat. Motif yang digunakan dalam batik Bekasi sering kali mencerminkan kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai budaya masyarakat Bekasi, menjadikannya sebagai representasi identitas lokal.

Salah satu motif khas batik yang sedang dikembangkan adalah batik motif khas Bekasi yang mempunyai ciri khusus dan menggambarkan kekhasan Kota Bekasi yang telah dipakemkan. Menurut Ketua Komunitas Batik Bekasi terdapat 12 pakem yang mengambil yaitu bambu, rumah adat, tugu, teratai, golok, tugu perjuangan, tugu resolusi, ikan gabus, ikan lele, penari, dan permainan anak (Aditya, 2019), batik motif khas Bekasi ini mengambil ciri khas berupa unsur unsur flora, fauna, warna, budaya, dan sejarah sehingga mudah untuk dikenali. Namun demikian, batik khas Bekasi masih kurang populer dibandingkan motif batik lainnya. Hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, mengingat motif batik Bekasi memiliki kekhasan yang merupakan cerminan kearifan lokal yang harus dijaga. Oleh karena itu, untuk mempopulerkan batik khas Bekasi, pemerintah kabupaten Bekasi mendukung pendirian UMKM Batik.

Tabel 1. Jumlah UMKM Batik di Kabupaten Bekasi

Tahun	Jumlah (Unit)
2018	606
2019	644
2020	684
2021	726

Sumber: opendata.jabarprov.go.id (2021)

Peningkatan jumlah UMKM Batik di Kabupaten Bekasi sebesar 6,14% pada tahun 2021 menunjukkan bahwa peluang pasar untuk produk batik di Kabupaten Bekasi masih terbuka luas. Selain itu, dukungan pemerintah Kabupaten Bekasi melalui pelatihan ketrampilan membatik, menyelenggarakan kegiatan pameran dan juga anjuran kepada ASN di Kabupaten Bekasi agar memakai batik produk asli Bekasi turut mendukung pengembangan UMKM batik. Disisi yang lain, peningkatan jumlah UMKM Batik di Kabupaten Bekasi, membuat pelaku UMKM Batik harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dari para pesaingnya. Suhaeni (2018), menyatakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh UMKM agar mampu bersaing adalah inovasi. Dhewanto *et al.* (2015) mendefinisikan inovasi sebagai upaya menciptakan pengembangan produk yang berbeda dengan produk yang ada dan mampu diterima oleh pasar.

Salah satunya adalah UMKM Batik Canting Ayu merupakan hasil binaan Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Bekasi. UMKM Bantik Canting Ayu berbentuk koperasi dan saat ini telah

beranggotakan 20 orang. UMKM Batik Canting Ayu merupakan upaya menciptakan entrepreneur atau pengusaha batik khas Bekasi yang merupakan salah satu program kerja unggulan Bupati Kabupaten Bekasi periode tahun 2016-2017 (Agung, 2020). Keberadaan UMKM Batik Canting Ayu juga akan menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar lokasi UMKM Batik Canting Ayu.

UMKM Batik Canting Ayu menghadapi sejumlah permasalahan yang signifikan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan modal dan lahan produksi. Keterbatasan ini mengakibatkan UMKM tidak dapat memproduksi dalam jumlah besar, sehingga banyak produk busana batik yang dihasilkan hanya berdasarkan pesanan. Hal ini tidak hanya membatasi potensi pendapatan, tetapi juga membuat UMKM sulit untuk memenuhi permintaan pasar yang mungkin lebih besar. Ketergantungan pada pesanan dapat menyebabkan ketidakpastian dalam aliran kas dan menghambat kemampuan untuk berinovasi atau memperluas lini produk.

Selain itu, kurangnya tenaga pembatik terampil menjadi tantangan lain yang signifikan. Keterampilan dalam membuat batik memerlukan pelatihan dan pengalaman yang mendalam. Tanpa adanya tenaga kerja yang terampil, kualitas produk yang dihasilkan dapat terpengaruh, yang pada gilirannya dapat memengaruhi reputasi dan daya saing UMKM di pasar. Keterampilan yang kurang juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk bereksperimen dengan desain baru atau teknik pewarnaan yang lebih inovatif, yang sangat penting dalam industri fesyen yang terus berkembang.

Promosi yang belum digarap dengan baik juga menjadi masalah yang perlu diatasi. Dalam era digital saat ini, pemasaran yang efektif melalui media sosial dan platform *online* sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, jika UMKM Batik Canting Ayu tidak memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, mereka akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran merek dan mengurangi potensi pasar yang dapat dijangkau.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan pada UMKM Batik Canting Ayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan baru dalam pemasaran yang dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan modal dan lahan produksi, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, serta mengoptimalkan promosi produk. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, diharapkan UMKM Batik Canting Ayu dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan usaha yang lebih baik.

Strategi yang mungkin dianalisis dalam penelitian ini dapat mencakup penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, kolaborasi dengan *influencer*, pengembangan konten yang menarik di media sosial, serta pelatihan bagi tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, tetapi juga untuk memberikan solusi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Batik Canting Ayu untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivism yang bertujuan mendapatkan wawasan terkait strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan UMKM Batik Canting Ayu. Metode penelitian yang digunakan adalah *case study*, yaitu metode penelitian yang menyelidiki fenomena dalam konteks waktu saat ini (*real-life*) (Yin, 1984) yang dikutip dari Wahyuni (2016).

Unit analisa dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan Pengelola dan Pengawas UMKM Batik Canting Ayu. Teknik pemilihan informan pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* yang menurut (Noor, 2017) sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara pada para narasumber yang merupakan pengurus Koperasi Batik Canting Ayu terdiri: (1) Denal, Sekretaris; (2) Sarbiyah, Bendahara; (3) Evi Meilina, Pengawas; dan (4) Mohammad Subiyanto, Pengawas.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam yang dilakukan secara online. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Creswell (2014) yaitu: (a) Menyusun dan menyiapkan data yang akan dianalisis; (b) Membaca keseluruhan data yang telah ditranskrip untuk mencari pemaknaan dari temuan penelitian; (c) Melakukan koding pada data untuk mengkategorikan data; (d) Menggunakan hasil koding untuk mengelompokkan berdasarkan kategori; (e) Membuat laporan dari hasil koding dan kategori; dan (f) Menginterpretasi data temuan penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari keinginan Bupati yang bercita-cita untuk melahirkan kampung Batik di Kabupaten Bekasi, maka pada bulan Oktober 2017 Kabupaten Bekasi mengadakan pelatihan membatik di Bandung. Pelatihan membatik ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam membatik. Dengan bermodalkan pelatihan dari Bandung, pemberian fasilitas dan dukungan dari pemerintah Kabupaten Bekasi serta keinginan masyarakat yang kuat serta potensi ekonomi yang cukup besar, maka didirikan kelompok usaha bersama yang diberi nama Batik Canting Ayu, di wilayah Tambun, Bekasi yang berbentuk koperasi pada akhir November 2019.

Sudaryono (2016), juga menyampaikan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha untuk menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan untuk strategi kompetitif. Kotler & Keller (2016), menyatakan strategi inovasi produk dilakukan dengan memperbaiki produk atau melakukan terobosan produk. Strategi produk batik yang dilakukan oleh UMKM Batik Canting Ayu adalah, (1) menjaga kualitas batik melalui teknik pewarnaan yang inovasi. UMKM Batik Canting Ayu memproduksi batik tulis dan batik cap. Upaya menjaga kualitas produk batik yang dilakukan oleh Batik Canting Ayu adalah menggunakan kain katun yang berkualitas yang disuplai langsung dari Jawa Tengah dan dalam pewarnaan menggunakan teknik coletan yaitu teknik memberi warna pada kain secara langsung menggunakan kuas. Keunggulan menggunakan teknik coletan ini selain praktis juga menghasilkan kualitas kain batik yang sangat bagus. (2) Model produk yang beragam. UMKM Batik Canting Ayu selain memproduksi kain batik juga membuat pakaian seperti kemeja pria dan blus wanita dengan motif khas batik Bekasi. UMKM Batik Canting Ayu memberikan produk yang beragam

sehingga konsumen dapat memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, UMKM Batik Canting Ayu juga menerima pesanan seragam kantor dari organisasi pemerintah dan perusahaan di sekitar Kabupaten Bekasi. (3) Desain motif batik khas Bekasi yang digunakan adalah teratai, golok, kecapi, ikan gabus, dan penari. Pemilihan motif khas Bekasi bertujuan untuk melestarikan pakem batik Bekasi. Motif khas batik Bekasi yang disukai oleh pelanggan UMKM Batik Canting Ayu adalah kombinasi ikan gabus dan teratai.

Gambar 1. Motif Khas Batik Bekasi UMKM Batik Canting Ayu



Sumber: Olahan Data Sekunder (2021)

Strategi harga produk UMKM Batik Canting Ayu ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, tingkat kerumitan motif batik, jumlah warna yang digunakan dan durasi waktu proses pembuatannya. Kisaran harga kain batik tulis adalah Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000, sedangkan batik cap berkisar Rp 125.000 sampai dengan Rp 500.000. Sedangkan kisaran harga pakaian untuk model paling standar adalah Rp 250.000 sampai dengan Rp 2.000.000 disesuaikan dengan motif kombinasi. UMKM Batik Canting Ayu, mengkombinasikan harga yang terjangkau dan kualitas yang tinggi guna mampu bersaing dengan produk batik lain.

Mengingat UMKM Batik Canting Ayu belum memiliki galeri batik maka tiga strategi yang dilakukan oleh UMKM Batik Canting Ayu dalam memasarkan produk batiknya yaitu (1) penjualan langsung, konsumen dapat melakukan pembelian di lokasi UMKM Batik Canting Ayu yang berlokasi di Perumahan Taman Tridaya, Bekasi. (2) Pameran, konsumen juga dapat melakukan pembelian di berbagai pameran yang diikuti oleh UMKM Batik Canting Ayu. (3) *Online shop*, konsumen dapat melakukan pembelian produk UMKM Batik Canting Ayu yang tersedia di Bukalapak dan Lazada. UMKM Batik Canting Ayu memanfaatkan kehadiran market place sebagai strategi inovasi distribusi. Salah satu transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM dengan melakukan kemitraan dengan mitra penyedia layanan belanja *online* (*e-commerce*) (Hasan et al., 2021). Namun UMKM Batik Canting Ayu belum menggunakan layanan pembayaran *cashless* dalam transaksi pembelian yang dilakukan secara *onsite*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Batik Canting Ayu melalui: (1) Kegiatan pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi; dan (2) *social media marketing*, UMKM Batik Canting Ayu juga menggunakan promosi berbasis digital yaitu Instagram @batik_bekasi_ dan facebook @Batik Canting Ayu. Terkait pameran, dalam setahun rata-rata UMKM Batik Canting Ayu mengikuti 6-10 kali pameran. Beberapa pameran yang diikuti seperti Festival Batik dan Pekan Raya Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian

Kusniadji (2019) menyatakan bahwa strategi *personal selling* dilakukan untuk memberikan penjelasan tentang produk secara detail kepada konsumen serta untuk melakukan persuasi secara individu dan kelompok agar tercipta transaksi pembelian. UMKM Batik Canting Ayu menggunakan strategi *personal selling* melalui pameran agar dapat memberikan penjelasan yang detail dan menarik serta interaktif kepada konsumen yang berpotensi untuk membujuk konsumen melakukan pembelian.

Pemanfaatan media sosial dipilih sebagai strategi inovasi promosi karena biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk relatif sedikit dengan cakupannya konsumen yang sangat luas. Stokes (2011), menyatakan taktik di media sosial mampu membangun *branding*, penciptaan nilai, dan partisipasi. Pemasaran digital melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memfasilitasi komunikasi antara UMKM dan pelanggan yang teridentifikasi di wilayah tersebut. Salah satu manfaat utama dari pemasaran digital adalah pengurangan biaya, peningkatan akses bagi pelanggan, serta peningkatan kinerja bisnis. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang dapat membantu mereka merancang produk inovatif dan meningkatkan kinerja mereka (Utomo & Susanta, 2020; Herhausen *et al.*, 2020).

Namun, UMKM Batik Canting Ayu masih perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan dalam Instagram dan facebook. Menurut Agustine & Prasetyawati (2020), kualitas informasi pada Instagram meliputi informasi yang menarik, informasi yang akurat, selalu diperbaharui, dan memiliki tema tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten-konten yang ditampilkan di Instagram dan facebook UMKM Batik Canting Ayu tidak hanya terkait produk batik namun juga informasi terkini terkait batik khas Bekasi yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kekuatan (*Strength*) UMKM Batik Canting Ayu adalah produk batik yang berkualitas, harga yang terjangkau, memiliki vendor kain dan motif batik khas Bekasi. Kelemahan (*Weaknesses*) UMKM Batik Canting Ayu adalah promosi yang masih kurang efektif, permodalan yang kurang, dan SDM yang kurang memadai. Peluang untuk mengembangkan UMKM batik adalah kebijakan Pemerintah Kabupaten Bekasi melalui terbitnya surat edaran kepada Aparatur Sipil Negara (ASN) Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi untuk menggunakan batik khas Bekasi pada setiap hari Jumat, sehingga para ASN dapat membeli produk batik Bekasi melalui koperasi seperti Batik Canting Ayu serta potensi pasar yang masih terbuka. Ancaman (*Threats*) yang dihadapi UMKM Batik Canting Ayu adalah batik khas Bekasi belum dikenal dan persaingan yang ketat di industri batik.

Tabel 2. Jumlah UMKM Batik di Kabupaten Bekasi

Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Produk Batik yang berkualitas 2. Harga yang terjangkau. 3. Memiliki vendor kain.	Kelemahan (W) 1. Promosi yang masih kurang efektif. 2. Permodalan yang kurang. 3. SDM yang kurang memadai.
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1. Kebijakan Pemerintah Kabupaten Bekasi. 2. Potensi pasar yang masih terbuka.	Strategi SO 1. Mempertahankan kualitas produk batik. 2. Memberikan harga yang terjangkau untuk pesanan seragam dari organisasi pemerintah dan perusahaan.	Strategi WO 1. Mengikuti berbagai pelatihan yang dilakukan oleh Pemda Kabupaten Bekasi. 2. Selalu mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pemerintah. 3. Menambah berbagai taktik promosi. 4. Penguatan <i>branding</i> .

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik khas Bekasi belum dikenal. 2. Persaingan yang ketat di industri batik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat desain motif batik yang menjadi ciri khas Batik Canting Ayu 2. Menambah variasi model produk fesyen. 3. Meningkatkan kualitas sistem pembayaran secara <i>cashless</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi berbasis digital dengan memperbaiki konten dan menggunakan <i>influencer</i> lokal (<i>micro influencer</i>). 2. Menambah permodalan dengan menambah jumlah anggota koperasi dan melakukan pinjaman kepada pemerintah daerah. 3. Membuat logo Batik Canting Ayu agar produknya mulai dikenal.

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Strategi pemasaran inovatif yang direkomendasikan kepada UMKM Batik Canting Ayu berdasarkan keunggulan bersaing yang dimiliki adalah memproduksi produk batik dengan menggunakan kombinasi motif khas Bekasi bunga teratai dan ikan gabus serta menggunakan teknik pewarnaan coletan. Selain itu, keunggulan produk batik ini perlu dipromosikan melalui media sosial secara berkesinambungan dengan konten yang menarik untuk membangun *awareness* dan menjadi daya tarik bagi konsumen. UMKM Batik Canting Ayu perlu mendapatkan pelatihan mengenai *social media marketing* agar konten yang dibuat menarik dan viral. Selain itu, UMKM Batik Canting Ayu juga dapat menjalin kerjasama dengan *influencer* lokal yang memiliki kepedulian untuk mengembangkan batik khas Bekasi dalam melakukan promosi di media sosial. Wahab & Mangkuto (2020), menyatakan beberapa konten di media sosial yang dapat meningkatkan penjualan seperti diskon maupun *cashback*, produk yang sesuai dengan hari-hari besar seperti Imlek, Hari Kartini, dan Bulan Ramadhan, serta menampilkan produk yang sedang *sale/diobral*. UMKM Batik Canting Ayu juga dapat menggunakan aplikasi TikTok yang sedang populer. Ramadhan *et al.* (2021), menyarankan beberapa teknik *digital marketing* yang dapat digunakan di aplikasi TikTok seperti iklan, *story telling*, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo untuk meningkatkan *brand awareness*, dan penjualan.

UMKM Batik Canting Ayu dapat menangkap peluang pasar yang muncul karena terbitnya surat edaran kepada ASN Pemerintah Daerah Kabupaten Bekasi untuk menggunakan batik khas Bekasi pada setiap hari Jumat melalui kerjasama dan pemberian harga khusus bagi lembaga pemerintah daerah Kabupaten Bekasi yang memesan seragam batik di UMKM Batik Canting Ayu. Selain itu, penawaran pembuatan seragam batik khas Bekasi juga dapat ditawarkan kepada perusahaan, hotel, bank dan usaha bisnia lainnya disekitar Kabupaten Bekasi. UMKM Batik Canting Ayu juga perlu memperbaiki sistem pembayaran dengan menggunakan sistem *cashless* sehingga mempermudah transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Batik Canting Ayu belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dan terstruktur dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran produk UMKM Batik Canting Ayu saat ini lebih berfokus kepada batik seragam kepada staf pemerintahan Bekasi dan penjualan individu melalui rekanan anggota koperasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Batik Canting Ayu adalah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Inovasi produk dilakukan dengan menggunakan teknik pewarnaan coletan dan motif batik khas Bekasi. Penetapan harga yang terjangkau dan relatif lebih murah dibandingkan kompetitor UMKM batik lainnya juga menjadi kekuatan UMKM Batik Canting Ayu.

UMKM Batik Canting Ayu telah menggunakan *digital marketing* melalui Instagram dan facebook dalam mengomunikasikan produk, namun masih kurang efektif. Perlu dikembangkan konten-konten yang menarik, terkini, dan bermanfaat, guna membangun interaktivitas dengan konsumen di ranah digital. Selain itu, UMKM Batik Canting Ayu juga dapat menjalin kerjasama dengan *influencer* lokal yang memiliki kepedulian untuk mengembangkan batik khas Bekasi. UMKM Batik Canting Ayu juga perlu menerapkan sistem transaksi *cashless* guna mempermudah pembayaran. Pada sisi SDM, UMKM Batik Canting Ayu perlu meningkatkan kompetensi pada anggota UMKM Batik Canting Ayu melalui pelatihan dan pembinaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bekasi.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur terkait strategi pemasaran pada UMKM. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan UMKM. Berdasar penelitian ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM adalah membuat produk yang inovatif yang dapat menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif. Selain itu, produk dan motif batik di Indonesia sangat banyak dan beragam, dan penelitian ini tidak mengkaji kegiatan *branding* yang dilakukan UMKM. Maka, penelitian selanjutnya dapat mengkaji strategi *branding* yang dilakukan guna memperkuat ciri khas, sehingga implikasi praktis dapat lebih komprehensif.

Strategi pemasaran inovatif yang direkomendasikan untuk UMKM Batik Canting Ayu berfokus pada keunggulan kompetitif yang dimiliki, yaitu produksi batik dengan perpaduan motif bunga teratai dan ikan gabus khas Bekasi, serta teknik pewarnaan coletan yang unik. Untuk meningkatkan visibilitas produk, penting bagi UMKM ini untuk mempromosikannya secara aktif melalui media sosial dengan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk, video proses pembuatan, dan cerita di balik motif yang digunakan. Pelatihan mengenai pemasaran media sosial juga diperlukan agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan menjadi viral. Selain itu, kolaborasi dengan *local influencer* yang peduli terhadap pengembangan batik khas Bekasi dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi konten di media sosial dapat mencakup penawaran diskon atau *cashback* pada waktu-waktu tertentu, serta memajang produk yang sedang obral, terutama saat perayaan hari besar seperti Imlek, Hari Kartini, dan bulan Ramadan. Pemanfaatan aplikasi TikTok juga sangat dianjurkan, dengan menciptakan konten kreatif seperti *storytelling*, komedi, dan testimoni untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, UMKM Batik Canting Ayu dapat menangkap peluang pasar dengan menawarkan harga khusus bagi instansi pemerintah yang memesan seragam batik, serta menjalin kerjasama dengan perusahaan, hotel, dan bank di sekitar Kabupaten Bandung. Terakhir, untuk memudahkan transaksi, penting bagi UMKM ini untuk meningkatkan sistem pembayaran dengan mengadopsi metode *cashless*, yang akan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen di era digital saat ini.

Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif yang berfokus pada keunggulan kompetitif, UMKM Batik Canting Ayu dapat meningkatkan visibilitas dan penjualannya. Melalui promosi

yang efektif di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan peluang pasar, UMKM ini dapat memperkuat posisinya di pasar batik dan menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Y. (2019, Oktober 20). *Mengenal Ciri Khas Batik Bekasi yang Otentik*. PojokBekasi. <https://bekasi.pojoksatu.id/baca/mengenal-ciri-khas-batik-bekasi-otentik>
- Agung. (2020, September 13). *UMKM Canting Ayu Siap Memenuhi Permintaan Batik Khas Bekasi*. News Bekasi Reborn. <https://www.newsbekasireborn.co.id/berita-umum/umkm-canting-ayu-siap-memenuhi-permintaan-batik-khas-bekasi.html>
- Cresswell, J. W. (2014). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D.A., Safira, N., & Aini, S.N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 135-150.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Mandasari, D.J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 123-128.
- Meiliana, A. & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82-97.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Ramadhan, I.H., Priatama, Y., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-59.

- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69-93.
- Stokes, R. (2011). *Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4th ed.). Red & Yellow.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Utomo, H. S., & Susanta. (2020). The Effect of Digital Marketing Capability Against Marketing Performance with Innovation as mediation (Study on Batik SMEs during the Covid-19 Pandemic). *Proceeding LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta Conference Series 2020 – Political and Social Science (PSS)*, 1(1), 166-173. <http://dx.doi.org/10.31098/pss.vii1.193>
- Wahyuni, S. (2016). *Qualitative Research Method: Theory and Practice* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Wahab, A., & Mangkuto, I. J. (2020). Analisis Strategi Iklan Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus PT WS di Jakarta). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 81-90.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.