

KETERLIBATAN UMKM TELAGA BATIK DALAM KOMUNIKASI PROMOSI KABUPATEN BEKASI

Arisza Eltian Asfahami *¹
Imaddudin ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
*e-mail: echarisza@gmail.com¹, imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id²

Abstrak

Industri pariwisata berpotensi besar mendorong kemajuan ekonomi dan sosial, dengan UMKM Telaga Batik di Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, sebagai contoh aktif mendukung sektor ini melalui produk Batik khas daerah. Penelitian ini bertujuan memahami keterlibatan UMKM Telaga Batik dalam komunikasi promosi di Kabupaten Bekasi, dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telaga Batik telah berhasil mengalihkan strategi promosi dari media tradisional seperti televisi dan radio ke media digital, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram. Kolaborasi dengan stasiun televisi dan dukungan pemerintah melalui promosi offline dan online juga telah meningkatkan visibilitas Telaga Batik di mata publik. Keterlibatan aktif dalam komunitas lokal dan dukungan pemerintah menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen dan citra positif Telaga Batik. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, penggunaan media sosial, dan partisipasi dalam pameran UMKM, terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Batik Telaga Batik. Telaga Batik tidak hanya sebagai penghasil produk lokal, tetapi juga berperan sebagai agen promosi dan pembawa identitas budaya Kabupaten Bekasi. Selain itu, hubungan baik dengan komunitas lokal seperti Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi juga membantu memperkuat hubungan antara UMKM dan masyarakat setempat, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan bisnis.

Kata kunci: Kabupaten Bekasi, Keterlibatan, Komunikasi Promosi, Telaga Batik

Abstract

The tourism industry has significant potential to drive economic and social advancement, with UMKM Telaga Batik in Cikarang Barat, Bekasi Regency, serving as an active example of supporting this sector through its unique regional Batik products. This study aims to understand the involvement of UMKM Telaga Batik in promotional communication in Bekasi Regency, using a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. The results show that Telaga Batik has successfully shifted its promotion strategy from traditional media such as television and radio to digital media, especially through social media platforms like Instagram. Collaboration with television stations and government support through offline and online promotions has also increased the visibility of Telaga Batik to the public. Active involvement in the local community and government support are key factors in strengthening consumer loyalty and the positive image of Telaga Batik. Effective promotional strategies, such as discounts, social media usage, and participation in UMKM exhibitions, have proven effective in raising public awareness of Telaga Batik products. Telaga Batik not only produces local products but also serves as a promotional agent and bearer of Bekasi Regency's cultural identity. Additionally, good relationships with local communities such as Paguyuban Abang Mpok Bekasi Regency help strengthen the relationship between UMKM and the local community, which in turn supports business success.

Keywords: Bekasi Regency, Involvement, Promotional Communication, Telaga Batik

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran dalam membangkitkan pertumbuhan ekonomi dan memberikan pendapatan kepada masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Memaksimalkan penggunaan sumber daya alam demi kepentingan masyarakat adat, pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat luas, serta wisatawan individu, merupakan tujuan utama dari inisiatif pengembangan pariwisata (Yasir, 2021).

Sektor pariwisata juga dapat memperluas pasar dan potensi pembeli bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu alasan mengapa UMKM dikaitkan dengan ekonomi

pariwisata yang berkembang adalah karena usaha ini sering memberikan layanan dan komoditas kepada wisatawan, yang pada gilirannya membantu mendukung sektor pariwisata (Nurjanah, 2018). Hal ini membuka peluang bisnis bagi pengusaha lokal dan masyarakat setempat. Oleh karena itu UMKM perlu turut serta mendorong pengembangan pariwisata daerah.

Kabupaten Bekasi memiliki UMKM dengan jumlah 9.639 (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Kabupaten Bekasi). Salah satu nya yaitu UMKM Telaga Batik yang berada di desa Telaga Murni Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. UMKM Telaga Batik yang berada di Kecamatan Cikarang Barat ini memiliki fokus pada pembuatan Batik khas daerah, dimana motif-motif Batik nya menggambarkan keindahan dan kekayaan Kabupaten Bekasi. Telaga Batik berhasil menjadi UMKM unggulan yang ada di Kabupaten Bekasi (Youtube Putera Pariwisata Jawa Barat Official, 2022).

Setelah mendapat bantuan dalam bentuk program pelatihan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah pada Oktober 2017, Telaga Batik mulai berkembang dan menjalani kerja sama dengan berbagai pihak seperti Pemerintahan, Swasta, Komunitas dan BUMN (Youtube Putera Pariwisata Jawa Barat Official, 2022). Pemerintah daerah khususnya Dinas Pariwisata, Dinas Perindustrian dan Dinas Koperasi & UMKM Kabupaten Bekasi melakukan kerjasama dan memberi kepercayaan kepada Telaga Batik untuk mewakili Kabupaten Bekasi dalam kegiatan *Workshop* maupun Pameran yang di adakan oleh pemerintahan Provinsi Jawa Barat atau Swasta. Selain mengikuti berbagai kegiatan yang di adakan pemerintah daerah atau provinsi untuk mewakili Kabupaten Bekasi, Telaga Batik juga terlibat dalam komunitas yang ada di Kabupaten Bekasi salah satunya Abang Mpok Kabupaten Bekasi, yang setiap tahunnya melakukan kerjasama dengan menggunakan Batik khas Kabupaten Bekasi dari Telaga Batik untuk acara pemilihan Duta Wisata Abang Mpok. Secara tidak langsung Telaga Batik telah mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa Kabupaten Bekasi mempunyai Warisan Budaya berupa Batik dengan motif khas daerah Kabupaten Bekasi itu sendiri.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keterlibatan UMKM Telaga Batik sebagai perwakilan UMKM lokal di Kabupaten Bekasi dalam komunikasi promosi. UMKM Telaga Batik tidak hanya sebagai penghasil produk lokal, tetapi juga sebagai agen promosi dan pembawa identitas budaya Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, memahami komunikasi promosi yang digunakan oleh UMKM Telaga Batik tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis mereka, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan apresiasi terhadap kekayaan pariwisata daerah.

KAJIAN TEORI

Keterlibatan

Menurut Peter & Olson (2010), keterlibatan adalah pencapaian atau hubungan pribadi konsumen dengan suatu objek, peristiwa, atau aktivitas. O'Cass (2005), dikutip oleh Japariato & Sugiharto (2011), melihat keterlibatan sebagai motivasi yang dipicu oleh stimulus tertentu. Zaichkowsky (1985), juga dikutip oleh Japariato & Sugiharto (2011). mendefinisikan keterlibatan sebagai hubungan dengan objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat. Mowen & Monir (2010) menyatakan keterlibatan adalah sejauh mana seseorang merasa penting dan memiliki keinginan terhadap barang, ide, jasa, akuisisi, dan konsumsi (Nurcholidah & Harsono, 2021).

Keterlibatan UMKM Telaga Batik dalam komunikasi promosi di Kabupaten Bekasi dapat dipahami melalui konsep keterlibatan yang mencakup pencapaian konsumen atau hubungan pribadi dengan produk. Peter & Olson (2010), melihatnya dari upaya Telaga Batik menarik perhatian konsumen melalui kampanye kreatif. O'Cass menjelaskan motivasi konsumen yang dipicu oleh strategi promosi efektif, sementara Zaichkowsky mengungkapkan hubungan berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat konsumen. Dengan demikian, keterlibatan UMKM Telaga Batik dalam komunikasi promosi di Kabupaten Bekasi dapat dilihat sebagai upaya membangun hubungan kuat dengan konsumen dan pemerintah, memotivasi minat mereka, dan memastikan produk batik mendapatkan perhatian yang layak di pasar.

Komunikasi

Menurut Ruben & Stewart (2017), komunikasi adalah proses berkelanjutan untuk mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain, dan membangun hubungan melalui berbagai interaksi. Dalam pemasaran, komunikasi mencakup iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan aktivitas lain yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran menggabungkan produk, harga, distribusi, dan promosi, yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* (Ilahiyah, 2020).

Mengetahui semua elemen yang diperlukan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target sangat penting. Ini mencakup identifikasi pengirim pesan, konten pesan, saluran komunikasi, audiens, serta dampak yang diinginkan. Memahami elemen-elemen ini memungkinkan bisnis merancang komunikasi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Promosi

Menurut Yasa et al., (2022) promosi adalah upaya perusahaan memengaruhi calon pembeli melalui berbagai unsur bauran pemasaran. Promosi menyebarkan informasi produk dan mendorong pembelian (Hodriani et al., 2023). Ini adalah aliran informasi satu arah untuk mendorong tindakan yang menghasilkan pertukaran finansial.

Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, mendukung aktivitas pemasaran secara keseluruhan dengan menggunakan berbagai alat komunikasi dalam *promotion mix*. Cara efektif menyampaikan pesan produk kepada konsumen adalah melalui berbagai strategi promosi (Ilahiyah, 2020). Alat pemasaran seperti iklan, PR, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung adalah bagian dari bauran promosi (Kotler & Keller, 2016).

1. Bauran Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2019) Bauran promosi menentukan kapasitas organisasi untuk menjual produknya dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut lima bagian promosi.

- a. **Periklanan (*Advertising*):** Presentasi dan promosi ide, barang, atau layanan yang disponsori tanpa kontak manusia langsung, didukung secara finansial.
- b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Penawaran diskon sementara atau insentif lain untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan.
- c. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):** Mengelola rumor, berita, dan kejadian buruk, menciptakan citra bisnis yang baik, dan memperoleh paparan dengan membangun ikatan positif dengan berbagai kelompok.
- d. **Penjualan Personal (*Personal Selling*):** Perwakilan bisnis bertemu calon klien tatap muka untuk mendiskusikan produk dan layanan, mencapai kesepakatan, dan membina hubungan langgeng.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):** Menciptakan hubungan langsung dengan individu yang diidentifikasi untuk mencapai tanggapan segera dan membina hubungan jangka panjang.

UMKM

Menurut Primandari et al., (2023) dalam bukunya “Strategi Pengembangan UMKM,” Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik perorangan atau kelompok yang memenuhi persyaratan khusus. Dengan konsumen yang besar, pasokan bahan baku melimpah, dan pekerja terampil, Indonesia adalah tempat ideal bagi UMKM untuk berkembang.

Pengembangan UMKM didukung oleh program pendampingan dari unit kerja pemerintah dan mitra daerah, yang menyediakan pengetahuan, pelatihan, pembinaan, dan monitoring. Kualitas sumber daya manusia penting untuk meningkatkan industri kreatif. UMKM mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, dan produksi, dan berkontribusi signifikan pada lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, pemberdayaan masyarakat, penciptaan pasar baru, serta inovasi dan kreativitas (Primandari et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang dialami partisipan, seperti perilaku, persepsi, motif, dan tindakan (Moleong, 2022). Creswell (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai metodologi untuk menyelidiki dan memahami signifikansi yang dikaitkan oleh individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial atau kemanusiaan, melibatkan perumusan pertanyaan, pengumpulan dan analisis data, serta interpretasi hasil. Metode penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yang mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka (Moleong, 2022). Menurut Kriyantono (2020), deskriptif kualitatif adalah metode untuk menggambarkan data secara sistematis dan akurat, mencari pemahaman mendalam tentang motif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta mengevaluasi keberhasilan program atau kebijakan.

Informan penelitian adalah individu yang memiliki informasi relevan dengan subjek penelitian, seperti pemilik UMKM Telaga Batik, Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi, dan Pengurus Paguyuban Abang Mpok Kabupaten Bekasi (Simamora et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi nonpartisipan digunakan untuk mengamati proses komunikasi promosi UMKM Telaga Batik Kriyantono (2020). Wawancara terbuka dilakukan dengan pemilik UMKM, pemerintah daerah, dan Duta Wisata Abang Mpok Kabupaten Bekasi (Adi, 2021). Dokumentasi melibatkan pengumpulan materi promosi, kebijakan, dan program promosi yang relevan (Sugiyono, 2020).

Analisis data melibatkan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses penyederhanaan data mentah melalui abstraksi dan transformasi (Miles & Huberman dalam Simamora et al., 2022). Penyajian data melibatkan pengaturan informasi secara sistematis untuk ekstraksi wawasan dan pengambilan keputusan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan keakuratan dan validitas data. Triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan mengintegrasikan berbagai metodologi dan sumber informasi (Sugiyono, 2020). Triangulasi sumber melibatkan pengumpulan data dari banyak sumber dengan metode yang sama untuk meningkatkan keandalan dan validitas temuan (Moleong, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal Mula Keterlibatan

Telaga Batik, didirikan oleh seorang pengusaha asli Padang tanpa latar belakang Batik, mulai berkembang setelah mengikuti pelatihan pemerintah Kabupaten Bekasi pada tahun 2017. Meskipun awalnya menggunakan peralatan sederhana, semangat yang tinggi mendorong pemilik untuk terus belajar. Dukungan pemerintah berupa bantuan peralatan senilai sekitar 75 juta rupiah semakin memotivasi pengembangan usaha ini.

Awalnya berada di bawah naungan Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Bekasi, Telaga Batik menerima pelatihan dan bantuan peralatan. Dengan kemajuan yang dicapai, Telaga Batik beralih ke bawah naungan Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi, mencerminkan peningkatan kapasitas dan skala produksi. Dinas Perindustrian memberikan dukungan lebih spesifik dalam proses produksi, pemasaran, dan inovasi produk, sehingga Telaga Batik terus berkembang.

Telaga Batik semakin dikenal di Kabupaten Bekasi berkat kerja keras dan dukungan penuh pemerintah melalui berbagai program. Dari tahun 2020 hingga 2024, Telaga Batik berkolaborasi dengan Abang Mpok Kabupaten Bekasi di bawah binaan DISBUDPORA dan Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi, menjadi destinasi wisata industri bagi finalis Abang Mpok. Selain itu, Telaga Batik menciptakan motif batik khusus untuk Abang Mpok, memperkuat hubungan dengan pemerintah daerah dan menciptakan trademark unik. Kerjasama ini membuka peluang baru dan mengukuhkan Telaga Batik sebagai pelopor Batik di Kabupaten Bekasi.

Bauran Promosi

1. Periklanan

Periklanan UMKM Telaga Batik telah berevolusi dari media tradisional ke digital. Pada awalnya, promosi melalui televisi dan radio sangat efektif, namun sekarang media sosial menjadi andalan. Ibu Runi menyatakan bahwa iklan di Elshintatv dan talkshow di Radiodakta

sangat membantu memperkenalkan produk mereka. "Kami mempromosikan melalui televisi dan radio karena waktu itu masih era televisi radio surat kabar," ujarnya (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Bang Ody Juniansyah menegaskan pentingnya media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. "Kita promosiin melalui media publik lewat stasiun televisi dan media sosial," katanya (Wawancara Bang Ody, Juni 2024). Promosi melalui program lelang Batik di stasiun TV menunjukkan inovasi dalam periklanan. Ibu Ayu dari Dinas Perindustrian juga menambahkan bahwa promosi produk UMKM dilakukan secara *offline* dan *online* melalui Instagram pemerintah Kabupaten Bekasi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra serta kepercayaan konsumen terhadap merek melalui insentif seperti diskon, kupon, hadiah, atau penawaran khusus. UMKM Telaga Batik, di bawah kepemimpinan Ibu Runi, berhasil menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk batiknya. Ibu Runi menyatakan bahwa awalnya mereka sering memberikan diskon untuk mengenalkan Batik mereka. "Saya rajin memberi diskon agar Batik kami dikenal," ujarnya (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Selain itu, penggunaan media sosial dan grup *online*, seperti WhatsApp, membantu memperluas jangkauan promosi. Kebijakan pemerintah yang mendukung penggunaan Batik daerah juga dimanfaatkan dengan membuat Batik berkualitas dengan harga terjangkau. "Kami membuat Batik dengan harga terjangkau untuk membantu perekonomian sekitarnya," tambahnya (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024).

Kolaborasi dengan Abang Mpok Kabupaten Bekasi memperkuat promosi Telaga Batik. Motif Abang Mpok yang diciptakan oleh Telaga Batik digunakan sebagai dress code dalam acara pemilihan Abang Mpok tahun 2020, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Bang Ody Juniansyah menambahkan bahwa Abang Mpok juga mempromosikan Batik Telaga melalui lelang Batik di stasiun TV. "Kami membuka lelang Batik Telaga di TV, dan itu sangat efektif," jelasnya (Wawancara Bang Ody, Juni 2024). Dengan berbagai upaya ini, Telaga Batik berhasil meningkatkan penjualan, brand value, dan loyalitas konsumen, serta memperkuat kesadaran masyarakat akan motif Batik khas Kabupaten Bekasi.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang efektif memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk UMKM. Telaga Batik menerapkan strategi promosi seperti partisipasi dalam acara khusus, kampanye kesadaran budaya, dan kolaborasi dengan pemerintah. Ibu Runi menekankan dukungan pemerintah yang mendorong penggunaan Batik lokal, terutama selama masa pandemi. "Surat edaran bupati untuk memakai Batik khas Bekasi sangat membantu," katanya (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Transparansi dalam proses produksi dan cerita inspiratif tentang pengrajin lokal membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Kolaborasi antara Telaga Batik dan Abang Mpok Kabupaten Bekasi adalah contoh sinergi yang saling menguntungkan. Motif Batik Abang Mpok menjadi trademark unik yang memperkaya budaya lokal. Bang Ody menjelaskan bahwa Telaga Batik menjadi sponsor tetap Abang Mpok sejak 2020, menyediakan busana untuk berbagai acara resmi. "Telaga Batik selalu menjadi pilihan utama untuk busana resmi Abang Mpok," ujarnya (Wawancara Bang Ody, Juni 2024). Dukungan dari Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi dalam bentuk fasilitasi logistik dan administrasi juga penting, meskipun dukungan finansial terbatas. Ibu Ayu menjelaskan, "Kami sering mengikuti pameran dan fasilitasi logistik serta administrasi bagi UMKM," (Wawancara Ibu Ayu, Juni 2024). Hubungan masyarakat yang baik menciptakan dampak signifikan dalam memperkenalkan dan melestarikan produk budaya lokal.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan strategi efektif bagi UMKM dalam membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui pameran dagang, program insentif, dan interaksi langsung. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk menawarkan solusi yang disesuaikan dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga meningkatkan loyalitas

pelanggan dan memperoleh umpan balik berharga. Pemilik Telaga Batik, Ibu Runi, menekankan pentingnya personal branding dan partisipasi aktif dalam pameran untuk memperkenalkan produknya. "*Saya melakukan personal branding ownernya juga, kadang-kadang orang membeli Batik itu inget Bu Runi,*" katanya (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Selain itu, Telaga Batik juga mengadakan kelas membuat batik gratis untuk menarik minat belajar masyarakat, meskipun lebih banyak peserta dari luar negeri.

Partisipasi dalam pameran dan acara promosi juga sangat membantu Telaga Batik, seperti diungkapkan oleh Ibu Runi: "*Pameran memperkenalkan produk kita ke orang-orang, hasilnya bisa muncul dalam waktu setahun atau lebih*" (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Dukungan dari Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi dalam bentuk fasilitasi logistik dan administrasi juga penting, meskipun dukungan finansial terbatas, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Ayu (Wawancara Ibu Ayu, Juni 2024). Bang Ody dari Abang Mpok menambahkan bahwa Telaga Batik sering berpartisipasi dalam pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah, membantu memperluas jangkauan produk mereka (Wawancara Bang Ody, Juni 2024). Kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, dan komunitas lokal adalah kunci untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor UMKM di Kabupaten Bekasi.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa perantara, memungkinkan personalisasi pesan sesuai profil dan preferensi konsumen, serta meningkatkan respons dan interaksi. Ibu Runi menyatakan, "*Saya pernah dapat 200 lembar dari kementerian lingkungan hidup, mereka cari Instagram dan motif mangrove, ternyata yang punya cuma kita Bekasi*" (Wawancara Ibu Runi, Juni 2024). Dukungan pemerintah daerah juga penting dalam pemasaran langsung bagi UMKM. Ibu Ayu dari Dinas Perindustrian Kabupaten Bekasi menjelaskan, "*Dewan Kerajinan Nasional Daerah memiliki dua outlet di Aeon Mall dan Gedung Juang untuk membantu perajin Batik menjangkau konsumen secara langsung*" (Wawancara Ibu Ayu, Juni 2024).

Pemasaran langsung efektif bagi UMKM dalam menjangkau konsumen tanpa perantara. Keunggulannya adalah kemampuan mempersonalisasi pesan sesuai profil konsumen, meningkatkan respons dan interaksi. Pengalaman Ibu Runi menunjukkan efektivitas pemasaran langsung melalui Instagram, dengan pesanan signifikan dari kementerian lingkungan hidup. Dukungan pemerintah daerah melalui gerai *offline* seperti di Aeon Mall dan Gedung Juang juga membantu perajin Batik menjangkau konsumen secara langsung dan mempromosikan produk dengan lebih personal. Kombinasi strategi pemasaran langsung dan dukungan pemerintah daerah menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pembahasan

UMKM Telaga Batik telah mengembangkan strategi periklanan dari media tradisional seperti televisi dan radio ke media digital seperti Instagram dan TikTok. Kolaborasi dengan stasiun televisi untuk lelang Batik dan dukungan pemerintah melalui promosi offline dan online turut meningkatkan visibilitas Telaga Batik.

Telaga Batik menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan promosi mereka. Media tradisional dan digital digunakan secara efektif untuk menjangkau audiens yang luas, menunjukkan komunikasi yang baik dan efisien. Strategi promosi, termasuk diskon, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan momen-momen khusus, memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dukungan pemerintah melalui promosi offline dan online memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas UMKM.

Hubungan masyarakat yang baik, partisipasi dalam acara khusus, dan kampanye kesadaran budaya memperkuat loyalitas konsumen dan citra positif Telaga Batik. Penjualan personal melalui pameran dan promosi lainnya menjadi kunci dalam membangun hubungan erat dengan pelanggan. Keterlibatan aktif Telaga Batik dalam komunitas lokal dan dukungan pemerintah menunjukkan sinergi yang baik dalam meningkatkan visibilitas produk lokal.

Pemasaran langsung, yang memanfaatkan data konsumen tersegmentasi, efektif dalam menjangkau konsumen secara personal dan meningkatkan respons serta interaksi. Dukungan pemerintah daerah melalui gerai offline memperkuat pemasaran langsung, membantu perajin Batik menjangkau konsumen lokal dan internasional. Kombinasi strategi pemasaran langsung dan dukungan pemerintah daerah menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mengenalkan produk Batik khas Kabupaten Bekasi.

Secara keseluruhan, UMKM Telaga Batik berhasil menerapkan strategi promosi efektif dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi, mengikuti kegiatan pameran, dan dukungan pemerintah. Keterlibatan komunitas lokal dan komunikasi yang baik memainkan peran penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Menurut Wahyuni & Yulianti (2017) penting bagi usaha kecil, menengah, dan mikro untuk memahami komunikasi pemasaran mereka sendiri. Kreativitas dalam promosi, seperti partisipasi dalam pameran UMKM, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Pamungkas et al., 2023). Dukungan aktif dari masyarakat, komunitas, pemerintah, dan sektor swasta sangat penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk UMKM, memastikan kontribusi dalam pertumbuhan perekonomian daerah (Dyo, 2017).

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi peran teknologi dan inovasi digital dalam pemasaran UMKM, termasuk penggunaan AI dan VR untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang imersif. Selain itu, penelitian bisa fokus pada dampak keterlibatan komunitas lokal terhadap keberhasilan UMKM, bagaimana kolaborasi dengan komunitas dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek, serta peran edukasi konsumen dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan komunitas, dan bagaimana dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan sektor swasta dapat berkontribusi pada pertumbuhan UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi keterlibatan UMKM Telaga Batik dalam promosi di Kabupaten Bekasi, menunjukkan bahwa Telaga Batik berhasil mengalihkan strategi periklanannya dari media tradisional ke digital, terutama melalui Instagram. Media sosial memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan keunikan Batik mereka. Kolaborasi dengan stasiun televisi dan dukungan pemerintah melalui promosi *offline* dan *online* meningkatkan visibilitas Telaga Batik. Strategi promosi seperti diskon, penggunaan media sosial, dan pameran terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan memperluas pasar. Dukungan pemerintah memainkan peran penting dalam visibilitas UMKM. Keterlibatan komunitas lokal dan pemasaran langsung yang memanfaatkan data konsumen tersegmentasi efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan respons. Strategi promosi yang efektif, keterlibatan komunitas, dan dukungan pemerintah berkontribusi besar terhadap keberhasilan Telaga Batik dalam meningkatkan penjualan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memperkenalkan motif Batik khas Bekasi.

Untuk meningkatkan pemasaran langsung, Telaga Batik disarankan membentuk tim khusus yang fokus pada pemasaran di gerai seperti AEON Mall dan Gedung Juang, melakukan pendekatan personal kepada konsumen, dan mengelola event promosi. Disarankan kepada Dinas terkait untuk meningkatkan dukungan terhadap UMKM, seperti promosi online di media sosial resmi dan pelatihan pemasaran. Pemerintah juga dapat menjalin kerjasama dengan sektor swasta untuk memberikan lebih banyak peluang bagi UMKM dalam memasarkan produk mereka dan mengadakan kampanye kesadaran publik mengenai pentingnya mendukung produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage.

- Dyo, B. Z. (2017). Penerapan Collaborative Governance Pada Promosi Produk UMKM Tenun Balai Panjang di Kota Payakumbuh. *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 91–108. <https://doi.org/10.25077/jakp.3.1.91-108.2017>
- Hodriani, Ndonga, Y., Nainggolan, M. R., Rorsramadhana, Alhudawi, U., & Junaidi. (2023). *Pengantar Sosiologi Dan Antropologi*. Jakarta: Kencana. [https://books.google.co.id/books/about/Pengantar Sosiologi Dan Antropologi.html?id=-jTZEAAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Pengantar+Sosiologi+Dan+Antropologi.html?id=-jTZEAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Ilahiyah, H. (2020). Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(2), 128–148. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i2.504>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. https://books.google.co.id/books/about/Prinsip_pemasaran.html?hl=id&id=UECwnQAA CAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London : Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi: 2. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. [https://books.google.co.id/books/about/Metodologi penelitian kualitatif.html?id=AK3-nQEACAAJ&redir_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Metodologi_penelitian_kualitatif.html?id=AK3-nQEACAAJ&redir_esc=y)
- Mowen, J. C., & Monir, M. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>
- Nurjanah. (2018). Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 96. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i2.6406>
- Pamungkas, G. P., Ramadhan, G., & Wijayanto, A. (2023). Peningkatan Pengelolaan Promosi UMKM di Banyumas dalam Pameran Kesenian Budaya Peken Banyumasan. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i1.Peningkatan>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
- Primandari, R. T., Nazipawati, Munajat, Lindawati, Sari, E. K., & Awalludin. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. (2017). *Communication and Human Behavior*. New York: Pearson.
- Simamora, S. L., Andika, D., & Yulianti. (2022). Strategi Komunikasi Orangtua Siswa SD dalam Mendampingi Anak Belajar Masa Pandemi (Studi Kasus Orangtua Siswa SD Annur dan Mts Arahman Depok). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 238–253. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i3.1087>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, R., & Yulianti, R. (2017). Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa Di Kecamatan Waringin Kurung. *Avant Garde*, 5(2), 130–146. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/avg.v5i2.643>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). *Pengembangan Model Strategi Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.26170>