

Menciptakan Kemandirian Batik Bekasi untuk UKM Batik di Pemerintah Kota dan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Retno Purwani Setyaningrum^{1*}, Muhamad Ekhsan², Muhammad Fatchan³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

³Fakultas Teknik, Universitas Pelita Bangsa

Jalan Inspeksi Kalimalang No. 9, Arah Deltamas, Tegal Danas, Cikarang Pusat, Kabupaten. Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

*retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

Kata Kunci:
kemandirian;
batik bekasi;
keberlanjutan

Abstrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menciptakan kemandirian Batik Bekasi dengan memperkenalkan pakem Batik Bekasi serta keterbaruan Batik Bekasi dari batik batik yang ada di Indonesia, serta kemandirian sebagai seorang *entrepreneur* yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan digital marketing, cara pembuatan konten baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris, business model canvas, AMO (*Ability Motivation Opportunity*), *innovation and creativity*, dan *branding*. Selain pelatihan juga dilakukan pendampingan serta coaching dan pembuatan aplikasi platform Batik Bekasi, sehingga system promosi tidak hanya melalui pameran pameran, namun juga dilakukan penjualan melalui online yang biasa digunakan yaitu melalui IG ataupun media online lainnya, namun diciptakannya aplikasi platform yang khusus mengenai Batik dan menonjolkan kebaruan batik Bekasi dengan batik lainnya di Indonesia, bahkan pembuatan batik dan ecoprint yang tidak hanya digunakan untuk fashion namun batik maupun ecoprint di tuangkan dalam berbagai handicraft. Bahkan dibuatkan yang sesuai di konsumsi generasi milenial dan Z sebagai generasi mayoritas di Indonesia.

Keywords:
independence;
bekasi batik;
sustainability

Abstract This Community Service (PkM) activity aims to create the independence of Bekasi Batik by introducing Pakem Batik Bekasi and the novelty of Bekasi Batik from batik batik in Indonesia, as well as independence as an entrepreneur who is able to increase the competitiveness and sustainability of his business. The method used is to provide digital marketing training, how to create content both in Indonesian and English, business model canvas, AMO (*Ability Motivation Opportunity*), *innovation and creativity*, and *branding*. In addition to training, mentoring and coaching are also provided and the creation of the Bekasi Batik platform application, so that the promotion system is not only through exhibitions, but also online sales are usually carried out, namely through IG or other online media, but the creation of a platform application specifically about Batik and highlighting the novelty of Bekasi batik with other batik in Indonesia, even the creation of batik and ecoprint which are not only used for fashion but batik and ecoprint are poured into various handicrafts. Even made according to the consumption of the millennial and Z generations as the majority generation in Indonesia.

PENDAHULUAN

Saat ini, produk Batik semakin disukai oleh konsumen di Indonesia sebagai karya budaya yang diakui dunia oleh UNESCO. Batik berbeda dari produk budaya lainnya karena motif dan desainnya adalah karakteristik dan kebanggaan orang Indonesia (Borshalina, 2015). Temuan ini menjadi relevan dalam konteks pengembangan Batik Bekasi, mengingat daerah ini memiliki potensi yang serupa dengan adanya dukungan pemerintah daerah dan komunitas batik yang aktif.

Berdasarkan sejarah, pada masa kolonial Belanda di Bekasi telah mempunyai batik di mana sudah banyak dikenal pada masa itu. Sejarah batik di Bekasi telah ada sejak 1892. Pada akhirnya pada 10 Maret 2014, Bekasi secara resmi mendaftarkan pakem motif batik pada Ditjen HAKI. Sehingga diharapkan dapat memotivasi dan mengangkat harkat dan martabat para pelaku kerajinan batik dan mendukung usaha guna meningkatkan kesejahteraan rakyat (Khalda et al., 2023).

Model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif, seperti yang dijelaskan oleh Rahadi (2017), dapat menjadi pendekatan strategis untuk mendukung keberlanjutan usaha batik melalui inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal dan global. Pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui UKM telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh Imamilkhoir et al. (2022) dalam studi mereka tentang peran UKM Batik Canting Bekasi.

Upaya ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan berbasis kebutuhan lokal dan sinergi komunitas dalam menciptakan dampak ekonomi yang signifikan. Komunitas Batik Bekasi melibatkan berbagai unsur masyarakat, yaitu budayawan, sejarawan, akademisi, mahasiswa, maupun pelajar (Kaur et al., 2018).

Borshalina (2015) meneliti strategi pemasaran Batik Trusmi di Cirebon dan menjelaskan bagaimana batik bukan hanya sekadar produk tekstil, melainkan bentuk warisan budaya yang menyatukan identitas dan kebanggaan bangsa. Batik memiliki nilai artistik dan sejarah yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia, sehingga menjadi tanggung jawab bersama untuk melestarikannya.

Temuan Borshalina menunjukkan pengembangan dan pemasaran batik, khususnya Batik Trusmi, dapat dilakukan melalui penggunaan bahan pewarna alami untuk menarik minat pasar global yang sadar lingkungan. Berdasarkan hal ini, pelestarian batik di wilayah lain, seperti Batik Bekasi, menjadi krusial, terutama dalam upaya melestarikan budaya lokal yang kaya dengan simbol dan motif khas yang mencerminkan identitas Bekasi. Strategi yang digunakan untuk Batik Trusmi dapat memberikan panduan bagi UKM Batik Bekasi dalam meningkatkan daya saing melalui pendekatan pemasaran yang terfokus pada keaslian dan keunikan budaya.

Batik Bekasi memiliki ciri khas kultur masyarakat betawi yang ada di Provinsi Jawa Barat. Saat ini batik khas Bekasi ada 12 pakem motif batik. Adapun 12 pakem batik Bekasi ini terbagi ke dalam 4 kategori yaitu flora (di antaranya Bambu, Buah Kecapi, Bunga Melati dan, Teratai). Kemudian fauna (di antaranya Ikan Gabus, Lele, Ikan Sepat, dan Ikan Betik). Kategori sejarah (di antaranya Gedung Juang Tambun, Kali Bekasi, Monumen Perjuangan, dan Bambu Runcing). Kategori budaya (di antaranya Tari Topeng, Legenda Rawa Tembaga, permainan anak seperti Benteng serta Tanidor, dan Batik Terang warna Hijau Lumut, Hijau Daun, dan Merah Tanah (Fitinline, 2014).

Dalam konteks Batik Bekasi, keempat kategori motif yang dikembangkan (flora, fauna, sejarah, dan budaya) merepresentasikan kekayaan alam dan warisan budaya Bekasi. Motif-motif ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai medium untuk mentransmisikan nilai-nilai budaya dan sejarah Bekasi kepada generasi

berikutnya. Kusrianto menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang filosofi motif batik sangat penting dalam upaya pelestarian dan pengembangan batik sebagai produk budaya yang berkelanjutan Batik khas Bekasi masih terus berinovasi.

Alasan tim memilih Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UKM Batik karena saat ini merupakan usaha kecil menengah yang masih dikelola secara tradisional dan belum dikelola secara profesional. Kemudian masih sebagai usaha sampingan, karena masih sibuk dengan urusan rumah tangga. Padahal batik Bekasi merupakan suatu karya seni yang dapat menjadi karya seni unggulan di Indonesia (Prabhawati, 2019).

Dalam konteks batik Bekasi, potensi ini menjadi sangat strategis mengingat posisi Bekasi sebagai kota industri yang membutuhkan diversifikasi ekonomi berbasis budaya. Temuan ini sangat relevan dengan kondisi UKM Batik Bekasi, di mana mayoritas pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara tradisional dan belum memaksimalkan potensi teknologi digital dalam pengembangan bisnis mereka.

Berdasarkan hal tersebut, selain peningkatan kapasitas produksi dan kreativitas desain, transformasi digital menjadi aspek crucial yang perlu diperhatikan dalam pengembangan UKM Batik Bekasi. Selain itu, mereka masih menggunakan pemasaran transaksional.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dermawan & Primawanti, 2021, di mana baru ada sekitar 13% UMKM di Indonesia yang melakukan pemanfaatan teknologi secara maksimal. Dengan demikian perlu ada perubahan menjadi pemasaran dengan sistem *online* bekerjasama dengan platform *e-commerce*. Berdasarkan hasil wawancara 15 anggota Koperasi Sebatik Indonesia Mandiri menyatakan bahwa 12 dari 15 UKM belum mempunyai *website* di mana mereka mengharapkan dibuatkan *website* dan ada aplikasi *platform* khusus tentang batik.

Melalui promosi dan inovasi, industri batik mampu memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini relevan bagi Batik Bekasi, di mana keberlanjutan dan strategi promosi yang efektif dapat membantu UKM Batik Bekasi mengembangkan usahanya dan memposisikan produk mereka di pasar global.

Metode ini terbukti efektif dalam memberikan arahan strategis yang dapat meningkatkan daya saing industri batik, termasuk Batik Bekasi mengikuti perspektif Steelyana. Batik Bekasi dapat berperan sebagai pilar budaya lokal yang memperkuat ekonomi daerah dengan memanfaatkan tren pasar internasional yang menghargai produk budaya asli. Sehingga penggunaan *platform e-commerce* membuat jangkauan pasar UKM Batik menjadi lebih luas. Apabila sistem pemasaran meningkat tentu juga akan meningkatkan produksi dari UKM Batik Bekasi.

Dari pantauan tim pengusul, melalui kunjungan ke *workshop*, serta bazar baik yang diadakan oleh Universitas Pelita Bangsa, maupun yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi pada 2022, 2023, dan 2024 serta kunjungan ke bazar yang ada di AEON Deltamas, Kabupaten Bekasi pada Mei 2024 masih terlihat corak batiknya masih monoton. Oleh karena itu perlu adanya kreatifitas dan inovasi yang menarik walaupun pakem nya sudah ada, namun apabila dilakukan inovasi dan kreatifitas juga akan menarik pelanggan.

Dari hasil wawancara tim pengusul dengan anggota Koperasi Sebatik Indonesia Mandiri menyatakan bahwa mayoritas pelanggan merupakan kaum milenial, di mana mereka masih keluarga kecil, yang senang belanja, karena kebutuhannya belum banyak seperti generasi 40 thn keatas lebih banyak untuk kebutuhan pokok lain dan kebutuhan pendidikan anaknya yang lebih tinggi. Pelanggan ini lebih senang dengan corak-corak yang menarik, warna-warna cerah serta *design* yang inovatif.

Saat ini pengenalan batik Bekasi yang hanya mengandalkan pameran busana tanpa adanya media informasi dan kurang menarik di pandangan kaum milenial. Media promosi yang kurang menggambarkan milenial. Oleh karena itu agar batik Bekasi lebih dikenal dan disadari keberadaannya, perlu ditingkatkan media pengenalan yang lebih menarik, informatif, dan interaktif. Misalnya, pameran yang sudah sering dilakukan di berbagai kegiatan untuk menarik perhatian generasi muda yang memang tertarik dengan hal yang berkaitan dengan penyajian yang kreatif. Kemudian penggunaan media interaktif yang dapat memberi pengalaman baru bagi kaum milenial.

Selain itu promosi juga berperan penting untuk menarik perhatian target milenial di Bekasi. Media ini diharapkan dapat mengenalkan batik Bekasi dan meningkatkan minat kaum milenial untuk mengenyakannya. Kaum milenial dipilih sebagai target utama dikarenakan selain dianggap menjadi target yang cocok, mereka juga menjadi media promosi yang tepat. Sebab pada era sekarang ini kaum milenial sangat berperan penting sebagai pelopor atau *influencer* untuk mengangkat kembali kebudayaan asli Indonesia untuk populer di negara sendiri maupun di negara lain.

PkM ini diharapkan dapat menjadi salah satu unggulan di Propinsi Jawa Barat, di mana di tengah kawasan industri yang terbesar di Asia Tenggara, namun juga dapat meningkatkan budaya daerah di mana coraknya mengandung unsur sejarah. Bahkan produksi batiknya ramah lingkungan dengan memperhatikan *environment* (Wibawanto W, Cahyono A, 2020).

Tujuan utama dari PkM ini untuk memberikan stimulus kepada para pelaku UMKM batik Bekasi agar belajar banyak mulai dari proses bagaimana mencapai kinerja yang unggul, menggunakan sistem digitalisasi pemasaran, *design* produk batik yang kreatif,

dan inovatif. Selain itu sangat perlu adanya strategi *branding* dan segmen pasar agar dapat berdaya saing tinggi dan tetap terjaga *sustainability*.

METODE

Metode kegiatan PkM ini dirancang secara komprehensif untuk mencapai solusi dan target luaran yang telah ditetapkan, dengan langkah-langkah yang terstruktur dan sistematis. Tahap pertama adalah metode sosialisasi, yang dimulai dengan rapat koordinasi tim pengusul. Dalam rapat ini, tim membahas pembagian tugas, mengatur agenda pelaksanaan kegiatan, serta memantau seluruh proses mulai dari persiapan, pelaksanaan, evaluasi, hingga penyusunan laporan. Rapat ini bertujuan untuk memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditentukan.

Program ini akan berlangsung selama enam bulan, yang mencakup kegiatan pelatihan, bimbingan teknis, pendampingan, fasilitasi, mediasi, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan. Pelatihan dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra, seperti manajemen waktu, segmentasi pasar, kreativitas dalam desain batik, dan pemanfaatan digitalisasi melalui *e-commerce*. Tim pengusul juga akan memberikan pelatihan dalam pengembangan konten digital dan penentuan strategi harga yang kompetitif.

Selain pelatihan, pendekatan teknologi akan diterapkan melalui transfer pengetahuan (iptek) agar mitra mampu menerapkan hasil pelatihan dengan bimbingan langsung dari tim. Tim juga akan memberikan contoh aplikatif di tempat mitra untuk memastikan implementasi yang efektif dalam pemasaran digital dan segmentasi pasar. Pendekatan pendampingan dan evaluasi akan dilakukan secara berkelanjutan untuk memonitor perkembangan mitra dalam penerapan hasil pelatihan, serta mengevaluasi kinerja mereka untuk mencapai target omzet harian yang telah ditentukan.

Program ini juga akan memastikan keberlanjutan melalui pendekatan digital, baik

dengan pemanfaatan media sosial maupun keterlibatan aktif dalam memperluas pasar. Evaluasi akhir akan dilakukan untuk mengukur indikator keberhasilan, mengidentifikasi kelemahan, dan memberikan rekomendasi perbaikan ke depan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan penilaian khusus.

Sudantoko (2011) dalam penelitiannya tentang strategi pemberdayaan usaha skala kecil batik di Pekalongan menemukan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UKM batik bergantung pada pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan. Penelitiannya mengidentifikasi bahwa kombinasi pelatihan teknis, pendampingan bisnis, dan akses ke pasar merupakan komponen kunci dalam strategi pemberdayaan yang efektif.

Mengadopsi pembelajaran dari penelitian tersebut, program PKM ini menerapkan pendekatan serupa dengan menggabungkan pelatihan teknis (digital marketing, pembuatan konten), pendampingan bisnis (business model canvas, branding), dan fasilitasi akses pasar melalui *platform* digital. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan transfer pengetahuan yang efektif dan keberlanjutan program pemberdayaan. Dengan pendekatan ini, diharapkan UKM Batik dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing produk.

Wibawanto dan Cahyono (2020), menjelaskan bahwa inovasi digital telah menjadi solusi signifikan bagi pengrajin batik tradisional dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi produksi. Studi ini menunjukkan bahwa pengrajin yang mengadopsi teknologi digital, seperti *platform e-commerce* dan media sosial, mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat serta meraih audiens yang lebih luas, termasuk konsumen global. Digitalisasi juga memberikan manfaat dalam mempercepat proses pemasaran dan memperkuat branding produk melalui interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan.

Dalam konteks pelatihan yang diberikan kepada pelaku UKM Batik Bekasi, hasil penelitian ini mendukung urgensi adopsi teknologi digital agar mereka dapat bersaing di era modern. Pelatihan digital yang difokuskan pada pemasaran *online*, pembuatan konten, dan *branding* batik Bekasi akan memungkinkan pengrajin untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat keberlanjutan usaha mereka melalui akses pasar yang lebih luas dan promosi yang lebih efektif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

PkM yang dilakukan berhasil menyoroti potensi besar Batik Bekasi dalam memperkuat kemandirian usaha melalui berbagai inovasi. Workshop yang diadakan pada 5 dan 7 Agustus 2024 berfokus pada pemberian wawasan strategis yang mendalam kepada para pelaku UKM Batik di wilayah Bekasi, baik yang ada di kabupaten maupun kota.

Pelatihan pertama, *digital marketing*, dirancang untuk memaksimalkan penggunaan *platform* digital dalam memperluas jangkauan pasar. Para peserta diajarkan untuk memanfaatkan berbagai alat digital guna meningkatkan visibilitas produk mereka, serta strategi untuk membangun citra yang kuat di dunia maya.

Dalam konteks teknologi, pengenalan pola batik berbasis metode fitur ekstraksi seperti yang diusulkan oleh Nurhaida et al. (2012) dapat diterapkan untuk mengotomatisasi proses identifikasi motif batik. Teknologi ini memungkinkan pelaku UKM untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memastikan kualitas motif batik yang sesuai dengan pakem tradisional.

Strategi *public relations* yang efektif melalui media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Hadinata (2024) dapat membantu UMKM Batik Bekasi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Studi ini menunjukkan bahwa optimalisasi

konten media sosial mampu menarik perhatian konsumen generasi muda, yang menjadi target utama pasar batik di era digital.

Sesi pembuatan konten dalam bahasa Indonesia dan Inggris, memberikan keterampilan penting dalam menciptakan konten yang menarik, baik dari sisi visual maupun narasi, sehingga mampu menarik konsumen lokal maupun internasional. Konten berkualitas menjadi elemen kunci dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens yang lebih luas.

Pada pelatihan model *business canvas*, peserta diajak untuk menyusun model bisnis yang tangguh dengan menekankan pada segmen pasar, saluran distribusi, serta proposisi nilai yang unik untuk batik khas Bekasi. Pendekatan ini membantu UKM dalam merancang strategi yang lebih fokus dan efisien.

Penerapan konsep AMO (Ability, Motivation, and Opportunity), dalam pengelolaan usaha juga menjadi sorotan. Peserta didorong untuk mengoptimalkan kemampuan mereka, meningkatkan motivasi internal dan memanfaatkan peluang yang ada guna mencapai performa usaha yang lebih tinggi. *Creativity* dan *innovation* menjadi topik penting yang membahas bagaimana mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam menciptakan corak serta motif batik yang lebih segar dan modern. Ini bertujuan agar Batik Bekasi dapat bersaing di pasar yang terus berkembang.

Pelatihan *branding* memberikan panduan tentang cara membangun citra merek yang kuat dan autentik, sehingga Batik Bekasi tidak hanya dikenal di pasar lokal, tetapi juga dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Pendekatan ini relevan bagi UKM Batik Bekasi untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka.

Dukungan lembaga keuangan, seperti yang diidentifikasi oleh Kartikasari (2019), sangat penting untuk keberlanjutan pengrajin batik. Studi ini menunjukkan bahwa program

dari Bank Indonesia, seperti pembiayaan khusus dan pelatihan, dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat keberlanjutan usaha pengrajin batik lokal. Pendekatan ini relevan untuk diterapkan dalam mendukung UKM Batik Bekasi agar mampu berkembang di tengah persaingan global. Melalui serangkaian pelatihan ini, diharapkan para pelaku UKM Batik Bekasi dapat semakin mandiri dan berdaya saing tinggi, serta mampu berinovasi dalam mengembangkan bisnis batik yang berkelanjutan.

Prabhawati (2019) menyoroti pentingnya diplomasi budaya sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik pariwisata budaya Indonesia di kancah internasional. Zahidi (2017) juga menunjukkan bahwa batik dapat digunakan sebagai alat diplomasi budaya untuk memperkuat hubungan antarnegara, khususnya di kawasan ASEAN. Hal ini relevan bagi Batik Bekasi yang memiliki potensi untuk berperan sebagai simbol budaya lokal di tingkat global.

Melalui diplomasi budaya, berbagai elemen budaya lokal, seperti batik, dapat dikenalkan dan dihargai oleh masyarakat global, yang pada akhirnya mendukung perkembangan ekonomi daerah asalnya. Prabhawati juga menekankan bahwa diplomasi budaya mampu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik pariwisata, menjadikan produk budaya sebagai daya tarik unik yang membedakan destinasi wisata Indonesia dari negara lain.

Dalam konteks Batik Bekasi, temuan ini relevan untuk mendukung strategi promosi yang bertujuan memperkenalkan keunikan motif dan filosofi Batik Bekasi di tingkat nasional dan internasional. Dengan mengaplikasikan strategi diplomasi budaya yang efektif, Batik Bekasi dapat memposisikan dirinya sebagai produk unggulan yang tidak hanya melambangkan identitas budaya lokal tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi di pasar global.

Pembahasan

Para peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi, karena pelatihan ini memberikan motivasi baru bagi mereka untuk lebih semangat dalam mengembangkan usaha. Sejak 2021, ketika UKM *fashion* dan *handycraft* Batik Bekasi memenangkan penghargaan UKM Beken di Kabupaten Bekasi, hingga 2024, perkembangan mereka semakin signifikan menuju kemandirian usaha.

Setiawan (2014) dalam penelitian mereka tentang strategi pengembangan tenun ikat Kupang menemukan bahwa keberhasilan pengembangan produk budaya tradisional bergantung pada tiga aspek utama: penguatan kapasitas produksi, inovasi desain yang tetap mempertahankan nilai budaya, dan strategi pemasaran yang tepat. Temuan ini sejalan dengan upaya pengembangan Batik Bekasi, di mana program pelatihan yang diberikan mencakup aspek digital marketing, inovasi desain, dan penguatan kapasitas wirausaha. Pengalaman pengembangan tenun ikat Kupang menunjukkan bahwa produk budaya tradisional dapat berkembang pesat ketika didukung oleh strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan.

Untuk mendukung hal ini, tim PKM dari Universitas Pelita Bangsa telah mengembangkan aplikasi khusus untuk Batik dan *ecoprint*, yang mencakup produk *fashion* dan *handycraft* dengan motif khas Batik Bekasi. Targetnya, pada tahun 2025, produk-produk ini sudah dapat menembus pasar internasional. Oleh karena itu, pembuatan konten menarik dan dalam bahasa Inggris menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar.

Program pengembangan Batik Bekasi ini sejalan dengan perspektif yang dikemukakan Supriono (2024) dalam kajiannya tentang batik sebagai warisan budaya dan identitas pemersatu bangsa. Supriono menekankan bahwa pengembangan batik daerah

perlu memperhatikan tiga aspek utama: pelestarian nilai budaya, penguatan identitas lokal, dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Dalam konteks Batik Bekasi, ketiga aspek ini telah diintegrasikan dalam program PKM melalui pelatihan yang mencakup penguatan motif khas Bekasi, inovasi desain yang berakar pada budaya lokal, serta modernisasi sistem pemasaran melalui digitalisasi. Hal ini penting mengingat batik bukan sekadar produk ekonomi, tetapi juga merupakan medium untuk mentransmisikan nilai-nilai budaya lokal kepada generasi berikutnya, sekaligus memperkuat identitas Bekasi di tengah arus globalisasi.

Keaktifan UKM dan dosen yang terlibat dalam program pengabdian ini sangat diperlukan. Selain pelatihan, pembinaan dan coaching yang terencana juga dilakukan untuk membangkitkan semangat serta meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat bersaing di pasar global dan mendukung keberlanjutan usaha.

Tim PkM juga telah menyiapkan nota kesepahaman (MoU) antara Universitas Pelita Bangsa dengan Politeknik Astra, yang melibatkan dosen ahli dalam pembuatan konten berbahasa Indonesia dan Inggris, serta Koperasi Produsen Sebatik Indonesia Mandiri. Kerja sama jangka panjang ini bertujuan untuk bersama-sama memajukan Batik Bekasi di tingkat nasional maupun internasional.

Selain itu, upaya kolaboratif ini juga menciptakan sinergi antara akademisi dan pelaku industri, sehingga UKM Batik Bekasi tidak hanya menerima dukungan dalam bentuk pelatihan teknis, tetapi juga dalam hal pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Dengan adanya kerja sama jangka panjang ini, diharapkan Batik Bekasi dapat terus berkembang dengan inovasi baru, baik dalam desain maupun pemasaran. Para pelaku UKM juga didorong untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren global,

sehingga produk Batik Bekasi dapat dikenal luas dan bersaing di pasar internasional, membawa kebanggaan bagi daerah dan negara.

Khalda (2023) menekankan pentingnya upaya pelestarian budaya kain batik di kalangan generasi muda, terutama remaja, untuk memastikan keberlanjutannya di masa depan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketertarikan remaja terhadap batik dapat ditingkatkan dengan pendekatan promosi yang kreatif dan edukatif yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Khalda dan tim menemukan bahwa penggunaan media digital, termasuk media sosial dan platform visual interaktif, efektif dalam menarik perhatian generasi muda, karena mereka lebih responsif terhadap promosi yang melibatkan estetika dan konten visual yang kuat.

Dalam konteks Batik Bekasi, hasil ini sangat relevan, karena strategi promosi yang berfokus pada generasi muda dapat meningkatkan kesadaran dan kebanggaan mereka terhadap batik sebagai bagian dari warisan budaya lokal. Dengan menyasar remaja melalui *platform* digital yang populer, seperti Instagram dan TikTok, serta mengadakan kegiatan edukatif tentang makna dan nilai batik Bekasi, pelaku UKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pasar muda. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai langkah penting dalam memastikan bahwa nilai-nilai budaya batik diwariskan ke generasi mendatang, sehingga dapat memperkuat identitas budaya lokal di tengah pengaruh budaya global.



Gambar 2. Workshop pemberdayaan berbasis masyarakat

SIMPULAN

Batik Bekasi dikenal tidak hanya di Jawa Barat namun juga kota-kota lain di Indonesia, bahkan luar negeri. Dengan menonjolkan gambar yang bermotif yang dapat memperkenalkan Bekasi seperti sejarah Bekasi, baik yang berupa bangunan bersejarah, tarian tradisional, alat musik tradisional, senjata yang mencirikan Bekasi, termasuk juga gambar bunga, buah buahan khas Bekasi.

Tim PkM beserta beberapa dosen dari Universitas Pelita Bangsa telah melakukan pendampingan dengan pembatik serta pembuat Ecoprint di Bekasi sejak 2021, di mana saat itu para pembatik masih belum tertata dengan rapi baik tata cara pengelolaan dalam berwirausaha. Saat itu bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bekasi sedang mengadakan acara UKM Beken. Beberapa pembatik dan pembuat *ecoprint* meraih juara dalam bidang fashion.

Pada 2024 tim PkM telah mencanangkan kemandirian sebagai wirausaha. Untuk itu diadakan pelatihan yang cukup lengkap yaitu digital *marketing*, pembuatan konten, pembuatan model bisnis *canvas*, AMO, kreativitas, dan inovasi dalam pembuatan batik dan *ecoprint* serta *branding*. Tim PkM telah merencanakan untuk para UKM Batik Bekasi dan *ecoprint* agar bisa naik kelas melalui *go international* pada 2025.

PENGHARGAAN

Apresiasi dan penghargaan yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan melalui hibah pengabdian masyarakat pemula. Sehingga memungkinkan dilaksanakannya kegiatan PkM dengan tema: "Menciptakan Kemandirian Batik Bekasi untuk UKM Batik di Pemerintah Daerah Kota dan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat." Kegiatan ini terlaksana berkat hibah yang diberikan melalui kontrak dengan NOMOR: 36/SP2H/PM.BATCH.2/LL4/2024; 003/7/KP.H/UPB/2024. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan program ini, khususnya kepada Pemerintah Daerah Kota dan Kabupaten Bekasi, serta komunitas dan pelaku usaha batik yang telah terlibat aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Borshalina, T. (2015). Marketing strategy and the development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which used natural coloring matters. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 217–226.
- Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization of E-Commerce for Developing of MSME Product. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3098>
- Fitinline. (2014). *Keistimewaan Batik Cilacap dan Motif-Motif Yang Menjadi Ciri Khasnya* (p. 1). <https://fitinline.com/article/read/batik-bekasi/>.
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations UMKM dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media. *Syntax Idea*, 6(6), 2687–2704.
- Imamilkhoir, N., Syamsuddin, R. S., & Herdiana, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Peran UKM Batik Canting Bekasi. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(1).
- Kartikasari, M. D. (2019). Peran Bank Indonesia Terhadap Sustainability Pengrajin Batik “Canting Mas” Kota Tegal. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 73–85.
- Kaur, R., Wadhwa, R., & Bhagi, S. (2018). the Impact of Electronic Commerce on Business Organization. *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(ISSUE 3, JULY–SEPT 2018), 362–366.
- Khalda, M., Suprayogi, B. M., & Siswanto, R. A. (2023). Perancangan Media Zine Mengenai Pelestarian Budaya Kain Batik Di Kalangan Remaja. *EProceedings of Art & Design*, 10(6).

- Nurhaida, I., Manurung, R., & Arymurthy, A. M. (2012). Performance comparison analysis features extraction methods for batik recognition. *2012 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 207–212.
- Prabhawati, A. (2019). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2).
- Rahadi, D. R. (2017). Analisis Sektor Usaha Kecil & Menengah Menjadi Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 159–173.
- Setiawan, B., & Suwarnigdyah, R. R. N. (2014). Strategi pengembangan tenun ikat kupang provinsi nusa tenggara timur. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 20(3), 353–367.
- Sudantoko, D. (2011). Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik Di Pekalongan. *Jurnal Eksplanasi*, 6(129).
- Supriono, Y. P. (2024). *Ensiklopedia The Heritage Of Batik, Identitas Pemersatu Kebanggaan Bangsa*. Penerbit Andi.
- Wibawanto W, Cahyono A, R. T. (2020). Digital Innovation for Traditional batik Crafter. *Int J Soc Sci*, 6(2).
- Zahidi, M. S. (2017). Batik as Indonesian public diplomacy in ASEAN Economic Community (AEC). *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 3(2), 1–9.