

**Strategi Komunikasi dan Pemasaran Digital dalam Pelestarian Batik Sukapura*****Digital Communication and Marketing Strategies in the Preservation of Sukapura Batik*****Santi Susanti^{1*}, Muhammad Rifki Adinur Zein²**¹⁻²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat : Jalan Ir. Soekarno Km. 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat

Korespondensi penulis : santi.susanti@unpad.ac.id***Article History:**

Received: Juli 07, 2025;

Revised: Juli 21, 2025;

Accepted: Agustus 04, 2025;

Published: Agustus 06, 2025

Keywords: Batik Sukapura, Communication Strategies, Cultural Preservation, Digital Marketing, Local Wisdom.

Abstract: Sukapura batik represents the local wisdom of the Tasikmalaya Regency community, showcasing their relationship with the surrounding natural and social environments. This batik has distinct characteristics, particularly in its color palette, which features dark blue, maroon, and beige tones. Despite its long history, Sukapura batik struggles to achieve the same recognition as well-known batik from regions like Cirebon, Solo, and Pekalongan. As a result, the number of batik artisans in Sukaraja has gradually declined. This research examines the communication efforts to preserve Sukapura batik and explore its growth potential. Using a qualitative method and a case study approach, the study gathers data from participants through interviews, observations, and the analysis of written documents, both online and offline. The results showed that there are differences in marketing strategies between craftsmen in Sukapura Village and Janggala Village. Sukapura Village craftsmen still rely on traditional marketing, while the Gandok Jaya Mukti Joint Business Group (KUB) utilizes exhibitions and social media. The main challenges are low digital literacy and limited capital. Sukapura batik has the potential for development, despite challenges posed by global competition. Realizing this potential depends on support from the local government in areas such as human resource development, as well as marketing and promotion through online channels. The sustainability of Sukapura batik relies on the government's and policymakers' proactive involvement to devise and implement strategies that enhance promotional and marketing endeavors, particularly those targeting the younger generation. Efforts to raise awareness of Sukapura batik require collaboration between artisans, the government, and the community. One approach is through education and training for young batik makers, as well as providing facilities to support digital marketing.

Abstrak

Batik Sukapura merupakan refleksi kearifan lokal masyarakat Kabupaten Tasikmalaya dalam interaksinya dengan lingkungan alam dan sosial di sekitarnya. Batik Sukapura memiliki ciri khas dalam warna yang terdiri dari biru dongker, merah marun, serta krem. Meski memiliki sejarah panjang, batik Sukapura masih kalah pamor oleh produksi batik dari daerah lain seperti Cirebon, Solo, dan Pekalongan sehingga jumlah pembatik yang berpusat di Sukaraja tersebut berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap upaya-upaya komunikasi dalam memertahankan dan mengembangkan batik Sukapura. Metode kualitatif dengan studi kasus digunakan untuk menggali informasi dari subyek penelitian melalui wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen tertulis, secara *online* maupun *offline*. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat perbedaan strategi pemasaran antara pengrajin di Desa Sukapura dan Desa Janggala. Pengrajin Desa Sukapura masih mengandalkan pemasaran tradisional, sedangkan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gandok Jaya Mukti memanfaatkan pameran dan media sosial. Tantangan utamanya adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan modal. Batik Sukapura memiliki potensi untuk berkembang di tengah-tengah tantangan yang ditimbulkan oleh persaingan global. Namun,

agar potensi ini dapat terwujud sepenuhnya, sangat penting adanya dukungan dari pemerintah setempat untuk pengembangan sumber daya manusia, serta pemasaran dan promosi melalui saluran *online*. Keberlangsungan batik Sukapura bergantung pada keterlibatan pemerintah dan pembuat kebijakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan upaya promosi dan pemasaran, terutama yang menargetkan generasi muda. Upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang batik Sukapura harus melibatkan kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, dan masyarakat. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah melalui pendidikan dan pelatihan kepada pembatik muda, serta pemberian fasilitas yang mendukung pemasaran secara digital.

Kata Kunci: Batik Sukapura, Kearifan Lokal, Pelestarian Budaya, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Pada 2 Oktober 2009, UNESCO mengakui batik sebagai representasi warisan budaya tak benda milik umat manusia (Galih, 2017). Pengakuan ini menegaskan posisi batik sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia yang tersebar luas di seluruh kepulauan nusantara. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan motif yang menggambarkan kearifan lokal masyarakat setempat. Salah satunya adalah batik Sukapura, yang diproduksi para pengrajin batik di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. Batik tulis Sukapura memiliki ciri khas pada warnanya yang didominasi merah marun, biru dongker, coklat dan putih, serta corak atau motif yang menggambarkan lingkungan alam sekitar (Ramdhani, 2022).

Kisah awal batik di Tasikmalaya dimulai abad ke-17 saat terjadi migrasi penduduk dari Jawa Tengah ke Jawa Barat akibat Perang Diponegoro. Para pendatang yang memiliki keterampilan membatik mengembangkan kain batik di daerah Ciamis dan Tasikmalaya. Daerah-daerah yang mengembangkan batik di Tasikmalaya adalah Wurug (Urug), Sukapura, Mangunreja dan Manonjaya (Yulianto et al., 2019).

Perkembangan batik Sukapura berlangsung pada awal abad ke-19. Bupati Sukapura pertama, Wiradadaha I, memindahkan pusat pemerintahan kabupaten dari Sukakarta ke Sukapura, tepatnya di daerah Leuwilola (Kecamatan Sukaraja saat ini). Disinilah awal mula batik Sukapura diproduksi untuk kepentingan para menak (bangsawan) Sukapura saat itu (BPNB Jabar, 2024).

Menurut Iskandar dan Kustiyah (2016), Desa Sukapura, Kecamatan Sukaraja, merupakan pusat produksi batik di Kabupaten Tasikmalaya. Sentra ini menghasilkan berbagai jenis kain batik melalui teknik tulis dan cap. Produk utama yang dihasilkan meliputi kain samping, sarung, baju, dan kemeja batik. Desain batik Sukapura mencerminkan kekhasan Kabupaten Tasikmalaya yang divisualisasikan dalam motif batik. Sentra ini menciptakan beragam desain dan motif batik, termasuk rereng suliga, daun *peuteuy*, gambir saketi, daun *taleus* (talas), puger, bilik, latar *hideung*, doblang, renvil, seling puger, dan motif lainnya.

Mereka menggunakan kain katun prima dan primisima yang terasa sejuk dan nyaman. Pengerjaan kain batik tulis menggunakan metode tradisional ini menghasilkan ketahanan luntur warna yang tinggi. Bahkan, menurut pengrajin dan beberapa pengguna batik Sukapura, cara mencuci dan menjemur yang benar justru dapat meningkatkan kualitas warna batik tulis Sukapura menjadi lebih cerah.

Batik Sukapura, sebagai karya yang bernilai seni tinggi, telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Jawa Barat, bahkan diakui secara nasional (Syarifuddin, 2017). Perkembangan batik tulis Sukapura yang sudah ada sejak tahun 1900-an (Herlinawati et al., 2019) mengalami pasang surut karena berbagai faktor, antara lain minimnya sumber daya pembatik, pemasaran, permodalan, kualitas batik, dan corak batik yang dihasilkan. Pembatik yang ada saat ini sebagian besar berusia di atas 40 tahun dan proses regenerasi tidak berjalan dengan baik, karena hanya sedikit generasi muda yang tertarik untuk bekerja sebagai pembatik dan memilih pekerjaan lain yang dianggap lebih menjanjikan.

Pada awalnya, para pembatik di Sukapura hanya memproduksi batik tulis. Dalam perkembangannya sejak pertengahan abad ke-19 hingga kini, para pengrajin batik memproduksi batik cap, yakni batik yang proses pembuatannya menggunakan alat dari tembaga atau biasa disebut cap, digunakan untuk membuat pola pada kain batik. Teknik baru tersebut memulai era batik cap. Pola yang terbentuk pada batik cap biasanya berbentuk persegi (BPNB Jabar, 2024).

Meskipun diproduksi sejak lama, nama batik Sukapura belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan terkesan kalah populer dengan batik dari daerah lain (Adji, 2021). Masyarakat lebih mengenal batik Solo, batik Pekalongan, batik Garutan, dan batik Cirebon dibandingkan dengan batik Sukapura. Kondisi ini perlu mendapat perhatian dari pemerintah daerah untuk mengenalkan batik Sukapura kepada masyarakat luas.

Perkembangan teknologi informasi membantu manusia dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk pemasaran produk dan jasa. Tren pemasaran berubah, dari semula konvensional menjadi digital. Pemasaran digital dianggap lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial dapat memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017).

Selain itu pemasaran produk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020). Kondisi ini menjadi satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pembatik Sukapura untuk memasarkan hasil produknya secara lebih luas.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran dan promosi Batik Sukapura dalam mempertahankan keberadaan batik Sukapura di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat?”.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran batik telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Irsan, Santoso, dan Kusadjibrata melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris di Masa Pandemi” (Irsan et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Batik Keris di masa pandemi adalah menggunakan media online seperti *Instagram* dan *e-commerce*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan akses internet, media sosial dan perangkat digital lainnya. Pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018).

Selain itu, pemasaran digital bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung melihat minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019). Media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran produk antara lain *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan lainnya.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital memfasilitasi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien dan dengan hasil yang terukur. Dalam ranah pelestarian batik tulis Sukapura, pemanfaatan pemasaran digital berpotensi meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai nilai dan keistimewaan batik tersebut. Platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dapat digunakan para pengrajin batik untuk mempresentasikan hasil karya mereka, mengomunikasikan narasi di balik setiap motif, serta memperluas jangkauan pasar.

Lebih lanjut, pemasaran digital juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya. Misalnya, kampanye kesadaran yang dilakukan melalui platform digital dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai budaya dan pentingnya menjaga warisan tersebut (Pasaribu, 2018). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat, terutama generasi muda, dalam kegiatan budaya melalui platform digital dapat memperkuat identitas budaya dan meningkatkan rasa memiliki terhadap warisan budaya lokal (Rahmi et al., 2021).

Secara keseluruhan, pemasaran digital berperan sebagai jembatan yang menghubungkan tradisi dengan inovasi, memungkinkan pelestarian budaya lokal seperti batik untuk terus berkembang dan relevan di tengah perubahan zaman. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelestarian budaya tidak hanya menjadi tanggung jawab individu atau komunitas, tetapi juga menjadi gerakan kolektif yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat luas.

Namun, tantangan tetap ada. Salah satu isu utama dalam pemasaran digital adalah bagaimana menjaga keaslian dan nilai budaya batik dalam setiap kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran digital harus mengedepankan edukasi dan pemahaman tentang batik tulis Sukapura, agar konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menghargai warisan budaya yang ada di baliknya.

Berlandaskan penjelasan tersebut, pemasaran digital memainkan peran sangat penting dalam pelestarian budaya lokal, Ssalah satunya batik tulis Sukapura. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital, pengrajin batik dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran akan produk mereka, dan menjaga keaslian budaya batik. Oleh karena itu, pengembangan strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan keberadaan batik tulis Sukapura di tengah arus globalisasi yang semakin kuat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengeksplorasi fenomena spesifik dalam batasan waktu dan aktivitas tertentu. Peneliti mengumpulkan informasi secara mendalam melalui beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang telah ditentukan. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai relasi antara strategi pemasaran dan promosi terhadap keberlangsungan industri batik Sukapura.

Pendekatan studi kasus diterapkan untuk mengeksplorasi perilaku promosi dan pemasaran para pelaku usaha batik Sukapura dalam menjalankan usahanya dan potensi pariwisata yang dapat dikembangkan dari proses produksi batik Sukapura. Dalam studi kasus, peneliti menggali data sebanyak-banyaknya agar dapat memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam mengenai objek yang diteliti (Mulyana, 2010).

Pendekatan studi kasus Robert K. Yin memiliki unsur pertanyaan utama bagaimana dan mengapa terhadap permasalahan yang diteliti dalam kehidupan nyata (Yin, 2014). Data primer penelitian ini adalah hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan para informan yang terdiri dari pembatik dan pengusaha batik di Desa Sukapura dan Desa Janggal, pemerhati budaya, dan dinas koperasi dan perindustrian Kabupaten Tasikmalaya. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi yang berkaitan dengan batik Sukapura.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil individu sebagai sumber data atau informan secara sengaja sesuai dengan kebutuhan penelitian (Bungin, 2011). Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Informan kunci adalah individu yang mengetahui berbagai informasi mengenai batik Sukapura. Informan tambahan adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam pembuatan batik, serta promosi dan pemasarannya. Informan tambahan adalah pihak-pihak yang tidak terlibat langsung dalam produksi, promosi, dan pemasaran batik Sukapura.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengrajin batik Sukapura tersebar di dua wilayah di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya, yaitu Kampung Pasar Kolot, Desa Sukapura dan Kampung Ciseupan, Desa Janggala. Kedua daerah tersebut menghasilkan batik Sukapura dengan ciri khasnya masing-masing, mulai dari proses produksi hingga pemasarannya.

Pengrajin Batik Individu di Pasarkolot

Kampung Pasarkolot adalah daerah yang pertama kali dikenal sebagai pusat batik tulis Sukapura. Lokasinya berada di tepi Jalan Cibalanarik. Berdasarkan penuturan para pengrajin batik yang diwawancarai, di daerah tersebut, pada masa lalu, hampir setiap rumah memiliki pembatik. Mereka bekerja sendiri-sendiri dan tidak tergabung dalam suatu kelompok usaha sehingga ketika menghadapi kesulitan modal, tenaga kerja, dan pemasaran, mereka memilih untuk menutup usaha batik tulisnya, beberapa di antaranya beralih ke batik cap dan printing.

Salah satu pengusaha batik yang cukup terkenal di daerah Pasarkolot adalah H. Enung. Selain mempekerjakan para pembatik, Enung juga menampung produk batik yang dipasarkannya ke Kota Tasikmalaya dan Tasik Selatan. Enung pernah berpameran batik di Istana Negara pada masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, dan diundang berpameran di Jepang. Setelah Enung meninggal dunia, usaha ini terhenti karena tidak ada yang meneruskannya.

Salah satu yang masih mempertahankan usaha batik Sukapura adalah To'ah Fatonah. Perempuan berusia 73 tahun ini masih setia membatik. Ia menjalani proses pembuatan kain batik dari awal pembuatan pola, pewarnaan, hingga menjadi selembar kain batik yang siap dipasarkan. To'ah sering bekerja seorang diri. Seseekali, ia dibantu anak perempuannya, Nursahbani.

Bagi To'ah, membatik bukan sekedar menggoreskan malam atau lilin ke kain menggunakan canting, namun merupakan kebiasaan yang tidak terpisahkan dari hidupnya, bahkan menjadi hiburan dan terapi bagi ketenangan pikirannya. To'ah mengatakan, ia sangat menikmati proses membatik sejak ia belajar langsung dari ibunya yang juga seorang seniman batik.

Nursahbani, putri To'ah Fatonah, mengatakan bahwa alasannya mempertahankan batik Sukapura di daerah Pasarkolot adalah karena di daerahnya sudah tidak ada lagi yang memproduksi batik Sukapura. Terlebih lagi, perintis batik Sukapura di daerah Pasarkolot, H. Enung, sudah meninggal dunia dan keluarganya tidak lagi meneruskan usahanya. Meski dengan modal terbatas, produksi tetap dilakukan. Pekerjaan membatik dilakukan oleh ibunya, dan ia membantu dalam proses *ngarorod* atau menghilangkan malam yang menutupi kain. Proses tersebut dilakukan di bagian belakang rumahnya di Jalan Cibalanarik, Kampung Pasarkolot, Desa Sukapura, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya.

Batik yang diproduksi oleh para pengrajin di Pasarkolot masih setia pada motif-motif klasik yang diproduksi sejak lama, seperti pecah kopi, rereng, gambir saketi, peuteuy, bilik, sawat, renville, dan lainnya. Proses produksi batik tulis Sukapura di Pasarkolot berlangsung selama dua minggu hingga satu bulan, bergantung pada tingkat kesulitan motif yang diproduksi. Warna yang diterapkan pada kain cenderung gelap, meskipun mengacu pada warna-warna utama (merah marun, biru dongker, cokelat, dan krem).

Kelompok Usaha Bersama Gandok Jaya Mukti dan Pelestarian Batik Sukapura

Berbeda dengan pengrajin individu di Pasarkolot, Kelompok Usaha Bersama Gandok Jaya Mukti (KUB GJM), yang beroperasi di Kampung Ciseupan, Desa Janggala, adalah satu-satunya entitas pengrajin batik Sukapura yang teridentifikasi sebagai kelompok usaha. KUB ini dibentuk pada tanggal 20 Oktober 2019 atas inisiatif Bank Indonesia, yang memiliki perhatian terhadap pelestarian batik tulis Sukapura yang hampir mengalami kepunahan.

Pembentukan KUB GJM bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi batik tulis Sukapura, yang selama ini menghadapi kendala dalam hal permodalan, promosi, dan ketersediaan tenaga kerja. KUB GJM saat ini beranggotakan 25 pembatik perempuan, sebagian besar berusia di atas 40 tahun, yang semuanya berasal dari Desa Janggala. Mereka adalah

pekerja harian yang diberi kelonggaran waktu dalam bekerja, karena membatik bukan sebagai pekerjaan utama. Edang Ramdani, koordinator KUB, mengembangkan desain sendiri dengan memasukkan muatan filosofis di dalamnya.

Berbeda dengan desain motif yang dipertahankan oleh pembatik Sukapura di Pasarkolot, KUB GJM mengembangkan motif-motif baru dari yang sudah ada. Misalnya motif sakembaran, motif hujan, motif nuansa Sukapura, motif naga, serta motif-motif lainnya yang mencapai lebih dari 50 motif.

Proses pengerjaan batik di KUB GJM dilakukan secara kolektif. Untuk menghasilkan satu helai kain batik, pengerjaannya dilakukan oleh beberapa orang dengan spesialisasi pekerjaannya masing-masing. Waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu batik antara 10 hari hingga satu bulan bergantung pada tingkat kesulitannya. Warna-warna batik yang dihasilkan oleh pembatik di KUB GJM relatif lebih terang. Bahkan, GJM memproduksi batik dengan satu warna dasar, yakni biru atau merah.

Dengan mengonsolidasikan upaya individu yang terfragmentasi menjadi kelompok kolektif dan menyediakan dukungan kelembagaan, KUB GJM berfungsi sebagai sebuah "inovasi penghubung." Ini menciptakan lingkungan terstruktur yang memfasilitasi adopsi praktik bisnis modern, misalnya, pemasaran digital, pameran terorganisir, yang berada di luar jangkauan pengrajin individu.

Model kolektif yang didukung secara institusional ini sangat penting untuk membangun ketahanan dan memastikan kelangsungan hidup kerajinan dari ancaman kepunahan, dengan menjadikannya lebih layak secara ekonomi dan lebih terlihat (Muryanti et al., 2020). Model ini menunjukkan jalur yang layak untuk pelestarian kerajinan tradisional (Islamianti et al., 2023). Transisi dari upaya individu yang rentan ke inisiatif kolektif yang lebih kuat yang didukung oleh institusi eksternal memungkinkan adaptasi terhadap tuntutan pasar kontemporer dan mengatasi hambatan umum terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan (Wahyudi et al., 2022).

Pemasaran Tradisional Batik di Desa Sukapura

Umumnya para pengrajin batik di Pasarkolot, Desa Sukapura, bekerja secara individu. Mereka melakukan sendiri proses pembatikan, dari membuat pola hingga pewarnaan dan menjadi selembar kain batik yang siap dipasarkan. Mereka juga memasarkan sendiri batik-batik yang diproduksi ke pasar-pasar di wilayah Cikalong, seperti adalah Pasar Cikalong, Pasar Cibeber, Pasar Singkir, dan Pasar Kubang. Uyung Sopyan, seorang pembatik di Pasarkolot, mengantarkan sendiri batik hasil produksinya ke para penjual seminggu sekali menggunakan sepeda motor, seperti yang pernah dilakukan oleh H. Enung.

Selain itu, ada juga *reseller* yang sengaja datang membeli barang dari pengrajin di Pasarkolot dan menjualnya kembali kepada para penggemar batik di daerah Cikalong, baik di pasar maupun secara perseorangan. Tidak ada pemasaran secara *online* dan pemasaran secara *offline* melalui pameran yang dilakukan oleh para pembatik di Pasarkolot. Distribusi utama batik Sukapura dari Pasarkolot adalah melalui pengantaran langsung ke pasar-pasar di Kecamatan Cikalong, Tasikmalaya Selatan. Keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital membuat komunikasi terbatas pada lingkup lokal sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam konteks batik Sukapura, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial menjadi hambatan utama bagi pengrajin. Sebagian besar pengrajin batik Sukapura berusia paruh baya dan tidak terbiasa dengan teknologi digital, yang mengakibatkan rendahnya literasi digital di kalangan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dapat menghambat adopsi strategi pemasaran digital, terutama di kalangan pengrajin tradisional (Rachmawati et al, 2022). Keterbatasan ini tidak hanya mempengaruhi kemampuan pengrajin dalam mempromosikan produk, tetapi juga dalam mengelola transaksi online, yang membuat mereka sulit bersaing dengan pengrajin lain yang telah memanfaatkan platform e-commerce (Ibarra et al., 2022).

Strategi Pemasaran KUB Gandok Jaya Mukti di Desa Janggala

Berbeda dengan pembatik di Pasarkolot, KUB GJM mendistribusikan batik tulis produksinya secara offline dan online, dengan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Bank Indonesia, selaku pembina KUB GJM, turut membantu pemasaran dengan mengikutsertakan KUB GJM dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh BI, maupun pameran yang disponsori oleh BI.

Selain itu, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskopukmindag) Kabupaten Tasikmalaya juga berkontribusi dalam pemasaran GJM dengan mengikutsertakan kelompok ini dalam pameran-pameran yang berlangsung di dalam maupun di luar wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Diskopukmindag Kabupaten Tasikmalaya juga berupaya mempromosikan batik Sukapura melalui pemesanan batik, baik secara kelembagaan maupun perorangan, yang kemudian diperuntukkan sebagai seragam kantor atau pakaian untuk acara-acara tertentu.

Promosi Batik Sukapura

Promosi merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi konsumen sasaran agar melakukan pembelian produk yang perusahaan tawarkan. Kegiatan promosi memiliki signifikansi yang krusial bagi berbagai skala bisnis, baik

besar maupun kecil. Pelaku bisnis melaksanakan promosi tidak hanya pada fase peluncuran produk, melainkan juga selama produk tersebut beredar di pasar. Promosi memiliki beragam objektif, termasuk menciptakan *brand awareness*, membangun citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Berbagai aktivitas dapat diimplementasikan dalam promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Dalam merancang strategi promosi, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan secara seksama target pasar, alokasi anggaran, dan tujuan promosi yang ingin mereka capai.

Promosi batik tulis Sukapura di daerah Pasarkolot, Desa Sukapura, tidak berjalan karena beberapa kendala yaitu sebagian besar pengrajin sudah berusia paruh baya dan mereka tidak memiliki keterampilan menggunakan media sosial di telepon seluler untuk mempromosikan produk batik yang mereka hasilkan. Mereka juga tidak memiliki asisten atau orang lain yang dapat membantu mempromosikan produk mereka. Hal lainnya adalah para pengrajin sudah memiliki pangsa pasar dan merasa nyaman dengan kondisi yang ada. Mereka merasa bahwa tanpa promosi pun, batik yang mereka hasilkan sudah mendapatkan pangsa pasarnya.

Kelompok Usaha Bersama Gandok Jaya Mukti (KUB GJM) menjadikan pameran sebagai strategi utama promosi dan pemasaran luring produk mereka. Salah satunya berpartisipasi dalam pameran yang difasilitasi oleh Bank Indonesia, sebagai pembina KUB GJM. Pameran berfungsi sebagai wahana promosi, sekaligus sarana edukasi nilai-nilai budaya dalam batik Sukapura kepada konsumen. Menurut Fill (2013), promosi melalui pameran berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi positif terhadap produk, terutama bagi produk dengan nilai budaya yang tinggi seperti batik. Akan tetapi, efektivitas strategi ini terbatas pada segmen pasar tertentu, yaitu kelompok masyarakat menengah ke atas yang memiliki akses terhadap pameran tersebut. Di samping itu, biaya partisipasi dalam pameran cenderung tinggi, sehingga tidak semua pengrajin batik Sukapura memiliki kemampuan untuk berpartisipasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi luring, meskipun efektif dalam membangun citra merek, belum berhasil menjangkau spektrum pasar yang lebih luas dan heterogen.

Upaya promosi Batik Sukapura dari Desa Janggala juga memanfaatkan platform media sosial. Berbagai media yang mereka gunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Whatsapp*, situs web, dan katalog daring. Tautan alamat media sosial yang mereka gunakan terangkum dalam tautan https://linktr.ee/batiktulis_soekapoera.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memiliki potensi besar dalam menjangkau pasar global dan meningkatkan penjualan produk-produk lokal. Kombinasi pameran dan pemanfaatan media sosial memungkinkan KUB GJM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk potensi pasar global, dibandingkan pemasaran tradisional. Pameran dan pemasaran digital berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi positif terhadap produk.

Batik Sukapura, sebagai salah satu produk lokal, memiliki peluang besar untuk dapat dikenal dan menjangkau pemasaran yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial. Kemampuan pengrajin dalam mengelola dan memanfaatkan platform digital berperan penting dalam efektifitas penggunaannya.

Selain keterbatasan literasi digital, pengrajin batik Sukapura juga menghadapi tantangan modal dan infrastruktur. Pengrajin batik Sukapura di Kampung Pasarkolot, seringkali menghadapi kesulitan modal untuk membeli bahan baku dan peralatan produksi. Selain itu, infrastruktur internet yang kurang memadai di daerah pedesaan juga menjadi hambatan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Tantangan lainnya adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Konsumen saat ini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Namun, pengrajin batik Sukapura yang belum mampu mengadopsi strategi pemasaran digital akan kesulitan menjangkau konsumen ini (Dina & Selimi, 2023). Konsumen cenderung memilih belanja online ketika mereka merasa bahwa belanja tersebut dapat memberikan manfaat seperti penghematan waktu dan kenyamanan (Zongjun, 2020). Oleh karena itu, pengrajin batik Sukapura harus meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan teknologi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Pemasaran Batik Sukapura

Kriteria	Desa Sukapura (Pasarkolot)	KUB Gandok Jaya Mukti (Desa Janggala)
Lokasi Utama Pengrajin	Kampung Pasar Kolot, Desa Sukapura	Kampung Ciseupan, Desa Janggala
Pendekatan Pemasaran	Tradisional	Hibrida (Luring & Daring)
Metode Pemasaran Luring	Distribusi langsung ke pasar tradisional & <i>reseller</i>	Pameran (difasilitasi BI dan Diskopukmindag)
Metode Pemasaran Daring	Belum ada	Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, situs web, katalog <i>online</i> (linktr.ee/batiktulis_soekapoera)
Dukungan Kelembagaan	Individual/mandiri	Bank Indonesia, Diskopukmindag Kab. Tasikmalaya

Tantangan Utama	Literasi digital rendah, keterbatasan modal, regenerasi	Literasi digital secara umum di komunitas pengrajin
Kelebihan Strategi	Loyalitas pelanggan, biaya promosi rendah	Jangkauan lebih luas, peningkatan <i>brand awareness</i> , dukungan kelembagaan
Kekurangan Strategi	Keterbatasan jangkauan, ketergantungan individu	Efektivitas pameran terbatas pada segmen tertentu, biaya tinggi
Target Pasar	Pasar lokal (Tasikmalaya Selatan)	Kalangan menengah ke atas, instansi pemerintah

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2023

Perilaku Komunikasi dalam Ekosistem Batik Sukapura

Perilaku komunikasi yang terjadi dalam proses produksi dan distribusi produk batik tulis Sukapura berlangsung di lingkungan keluarga, lingkungan kerja, dan lingkungan sosial. Dalam lingkungan keluarga, komunikasi dilakukan untuk menjaga kebersamaan dan kelangsungan produksi. Komunikasi di lingkungan kerja dilakukan melalui komunikasi interpersonal dan komunikasi lingkungan kecil, dengan tujuan untuk melancarkan proses produksi dan menjaga kualitas produksi. Komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan cara tatap muka, melalui media sosial, dan melalui pameran.

Menurut teori komunikasi pemasaran, komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks batik Sukapura, komunikasi interpersonal antara pengrajin dan pelanggan dilakukan secara tatap muka, terutama dalam proses distribusi batik ke pasar-pasar tradisional di wilayah Cikalong. Namun, keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital membuat komunikasi ini hanya terbatas pada lingkup lokal sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Komunikasi seperti ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan, serta untuk memudahkan pemasaran produk. Komunikasi dengan pihak pembina usaha yaitu Bank Indonesia dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan promosi batik tulis Sukapura untuk kelangsungan usaha yang tidak dapat dipenuhi melalui keuangan keluarga, karena biaya yang besar. Pemasaran batik Sukapura yang diproduksi oleh GJM juga dilakukan secara *online* melalui *Instagram* @batiktulis_soekapoera.

Meskipun berbagai saluran komunikasi ada dalam ekosistem Batik Sukapura (personal, kelompok, pelanggan, institusi), saluran-saluran ini tampaknya beroperasi secara terpisah atau dengan integrasi strategis yang terbatas. Misalnya, komunikasi interpersonal yang kuat dan membangun kepercayaan yang menjadi ciri khas pengrajin Pasarkolot tidak secara efektif

diterjemahkan atau diperkuat ke dalam saluran digital karena kesenjangan literasi. Bauran pemasaran Kotler & Keller (dalam Purbohastuti, 2021) menekankan perpaduan komprehensif alat promosi. Materi mentah untuk penceritaan yang menarik, seperti dedikasi pengrajin, motif filosofis, dan sejarah, tetapi sebagian besar tidak dikomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas.

Ada potensi besar yang belum dimanfaatkan dalam mengintegrasikan upaya komunikasi ini. Memanfaatkan kisah-kisah otentik pengrajin individu, dedikasi mereka, dan signifikansi budaya dari kerajinan mereka melalui platform digital (misalnya, penceritaan di media sosial, film dokumenter) dapat membangun narasi merek yang lebih kuat dan koneksi emosional dengan audiens yang lebih luas dan melek digital. Integrasi ini akan menjembatani kesenjangan antara keaslian tradisional dan jangkauan modern, meningkatkan potensi pasar dan pelestarian budaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelestarian Batik Sukapura menunjukkan dinamika antara dua pendekatan produksi dan pemasaran, yaitu upaya individu yang tradisional di Desa Sukapura dan inisiatif kolektif berbasis kelembagaan yang dilakukan oleh KUB Gandok Jaya Mukti di Desa Janggala. Pengrajin individu menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan modal, regenerasi, dan rendahnya literasi digital yang membatasi kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebaliknya, model kolektif KUB GJM berhasil menunjukkan efektivitas dalam mengatasi keterbatasan tersebut melalui kolaborasi dengan Bank Indonesia dan pemerintah daerah. Pangsa pasarnya adalah masyarakat umum dan ASN di lingkungan pemerintah Kabupaten Tasikmalaya.

Promosi produk menggunakan media sosial tidak berjalan di Desa Sukapura, karena terkendala penguasaan alat oleh para pengrajin yang sebagian besar sudah berusia paruh baya. Sementara itu, promosi produk batik GJM dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial.

Strategi kolektif yang didukung kelembagaan mampu membuka akses terhadap pelatihan, promosi melalui pameran, dan penggunaan media sosial yang meningkatkan visibilitas dan daya saing Batik Sukapura. Dengan dukungan kelembagaan, promosi digital, dan kolaborasi lintas aktor, Batik Sukapura memiliki prospek berkelanjutan sebagai warisan budaya lokal yang relevan dan kompetitif di era modern.

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini untuk keberlanjutan batik Sukapura melalui pemasaran digital adalah mengadakan pelatihan literasi digital kepada pengrajin batik yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat yang peduli dengan kondisi batik tulis Sukapura; Kolaborasi pengrajin dengan platform E-commerce untuk memasarkan produk mereka secara *online*; Penguatan *branding* dan *storytelling* untuk menarik minat konsumen. Misalnya, dengan menceritakan sejarah dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam batik Sukapura; serta adanya dukungan pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat berupa finansial dan teknis kepada pengrajin batik Sukapura untuk mengadopsi teknologi digital sehingga dapat membantu mengatasi keterbatasan modal dan sumber daya manusia.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, M. B. (2011). *Penelitian kualitatif*. Kencana Prenada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Dina, A., & Selimi, N. (2023). Antecedents of online shopping behavior and their effect on consumer satisfaction. *International Scientific Journal Monte*, 7(2). <https://doi.org/10.33807/MONTE.20232842>
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Pearson Education.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/JAE.V10I1.1934>
- Harsono, T. D. (2018). Ngaruwat Bumi: Tradisi yang tetap lestari di Kampung Banceuy. *Kebudayaan.kemdikbud.go.id*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbjabar/ngaruwat-bumi-tradisi-yang-tetap-lestari-di-kampung-banceuy/>
- Herlinawati, L., Heryana, A., & Erwantoro, H. (2019). Sejarah Batik Tasikmalaya: Sejarah dan Perkembangan Batik Sukapura Abad ke-20. http://perpustakaanbpnbjabar.kemdikbud.go.id/index.php?p=show_detail&id=3270
- Ibarra, L. M. F., Casimiro, J. A. J., Enciso, R. C., & Santos, S. B. (2022). Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Consumer's Buying Behavior in the 4th District of Nueva Ecija. *Journal of Technology Innovations and Energy*, 1(4), 10–18. <https://doi.org/10.56556/JTIE.V1I4.363>
- Irsan, M., Santoso, P. Y., & Kusadjibrata, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran batik keris di masa pandemi. *Hybrid Advertising Journal: Publications for Advertising Studies*, 1(2), 119–129. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/2563/1166
- Islamianti, M., Salam, S., & Yunus, P. P. (2023). Seni Kerajinan Anyam Daun Bakong (Pandanus Tectorius) dan Pelestariannya melalui Pendidikan dan Pemanfaatannya. *Pinisi, Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 3(5), 294–311.

- Lasmiyati, Herlinawati, L., Heryana, A., & Erwantoro, H. (2019). Sejarah Batik Tasikmalaya “Sejarah dan Perkembangan Batik Sukapura Abad ke-20.” http://perpustakaanbnpbjabar.kemdikbud.go.id/index.php?p=show_detail&id=3270
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Remaja Rosdakarya.
- Muryanti, N. L., Virginia, G., Susanto, B., & Proboyekti, U. (2020). Pembangunan Model Pengetahuan Kerajinan Tradisional Indonesia dengan Pendekatan On-To-Knowledge. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 4(2), 65–75. <https://doi.org/10.21460/JUTEI.2020.42.196>
- Pasaribu, Y. A. (2018). Kampanye Kesadaran Masyarakat Mengenai Pelestarian Cagar Budaya Berdasarkan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2010. *Kalpataru*, 27(1), 15–30. <https://doi.org/10.24832/kpt.v27i1.544>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.12.2.101-112>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rachmawati, E., Tubastuvi, N., Pramono, H., & Fakhruddin, I. (2022, August 23). Research design to analyze factors influencing purchase decisions (Online business platform users). *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022*. <https://doi.org/10.4108/EAI.10-8-2022.2320794>
- Rahmi, A., Prastowo, A. N. B., Biwono, D. C. C., & Puspitasari, R. H. (2021). Kepedulian mahasiswa terhadap pelestarian budaya Indonesia di masa pandemi. *De Cive: Jurnal Penelitian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 1(11), 398–404. <https://doi.org/10.56393/DECIVE.V1I11.303>
- Ramdhani, E. (2022). Wawancara 30 Januari.
- Syarifuddin, D. (2017). Nilai budaya Batik Tasik Parahyangan sebagai daya tarik wisata Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 9–20. <https://doi.org/10.17509/JUREL.V14I2.8530>
- Wahyudi, S., Khannanah, S. F., & Yuliana, S. (2022). Strategi pelestarian budaya lokal (D. E. Winoto, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage Publication.
- Yulianto, E., Prabawanto, S., Sabandar, J., & Wahyudin. (2019). Pola matematis dan sejarah batik Sukapura: Sebuah kajian semiotika. *JP3M (Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pengajaran Matematika)*, 4(1), 15–30. <https://doi.org/10.37058/JP3M.V5I1.658>
- Zongjun, L. (2020). Factors study of LAZADA consumer shopping effectiveness in Malaysia. *International Business Management*, 13(9), 438–445. <https://doi.org/10.36478/ibm.2019.438.445>
- Galih, B. (2017, October 2). 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia. *Kompas.Com*.

<https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>

Adji, B. (2021, June 2). Produksi Batik Sukapura Terhambat Regenerasi. *Republika.Co.Id*.
<https://www.republika.co.id/berita/qu2tbr457/produksi-batik-sukapura-terhambat-regenerasi>

BPNB Jabar. (2024, January 8). Sejarah Batik Sukapura di Kabupaten Tasikmalaya – Balai Pelestarian Nilai Budaya Jawa Barat. *Kebudayaan.kemdikbud.go.id*.
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbjabar/sejarah-batik-sukapura-di-kabupaten-tasikmalaya/>