

Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura

Social Media Utilization to Expand Batik Sukapura Marketing

Santi Susanti^{1*}, Wahyu Gunawan², Iwan Koswaran³

^{1,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang - 45363, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Sumedang - 45363, Indonesia

*E-mail corresponding author: santi.susanti@unpad.ac.id.

Received: 06 September 2022; Revised: 17 Oktober 2022; Accepted: 28 Februari 2023

Abstrak. Batik tulis Sukapura merupakan salah satu warisan budaya yang tumbuh dan berkembang di Kabupaten Tasikmalaya. Mayoritas batik Sukapura diproduksi perorangan. Hanya satu kelompok pengrajin, yakni Kelompok Usaha Bersama Gandok Jaya Mukti (KUB GJM), di Desa Janggala. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengrajin batik berkurang karena kurangnya modal dan sulitnya pemasaran. Pemasaran batik Sukapura dilakukan secara langsung dan online. Pemasaran online belum optimal, karena keterbatasan sumber daya pengelolanya. Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran batik Sukapura, diselenggarakan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM), di Aula Kantor Desa Janggala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini dihadiri para pengrajin batik Sukapura dari KUB GJM, serta para guru dan siswa dari sekolah-sekolah yang berlokasi di Desa Janggala. PPM ini menggunakan metode pelatihan berbasis ceramah. Kami menghadirkan narasumber kompeten yang menyampaikan materi tentang batik Sukapura dan pemasaran media sosial. Berdasarkan pemaparan narasumber, media sosial dapat membantu memperluas pemasaran batik Sukapura melalui berbagai platform yang tersedia, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan pemasaran batik Sukapura bergantung pada kemampuan pengrajin dalam mengolah pesan yang ingin disampaikan.

Kata Kunci: Batik Sukapura; media sosial; pemasaran online

Abstract. Sukapura hand-drawn batik is one of the cultural heritages that grew and developed in Tasikmalaya Regency. Mostly, Sukapura batik is produced by individuals. There is only one group of artisans, the Gandok Jaya Mukti Joint Business Group (KUB GJM), in Janggala Village. In recent years, the number of batik artisans has decreased due to lack of capital and marketing difficulties. Sukapura batik is marketed directly and online. To optimize the use of social media as a promotional and marketing medium for Sukapura batik, a Community Service (PPM) was conducted at the Janggala Village Office Hall, Sukaraja District, Tasikmalaya Regency. Sukapura batik artisans from KUB GJM attended this activity, as well as teachers and students from schools in Janggala Village. This PPM uses a lecture-based training method. We presented competent resource persons who delivered materials on Sukapura batik and social media marketing. Based on the resource person's explanation, social media can help expand the marketing of Sukapura batik through various platforms, such as Facebook, Twitter, Instagram, and et cetera. Social media effectiveness in improving the marketing of Sukapura batik depends on the craftsmen's ability to process the message they want to convey.

Keywords: Sukapura Batik; social media; online marketing

DOI: 10.30653/jppm.v8i1.215



1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu produk budaya Indonesia yang telah mendapat pengakuan UNESCO sebagai salah satu warisan budaya dunia pada 2 Oktober 2009 (Galih, 2017). Pengakuan ini merupakan pembuktian bahwa batik merupakan produk budaya Indonesia yang harus dilestarikan oleh masyarakatnya. Batik, sebagai suatu produk budaya, dihasilkan dari kearifan lokal masyarakat Indonesia di berbagai wilayah. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan motif yang menggambarkan kearifan lokal masyarakat setempat. Salah satunya batik Sukapura, batik tulis yang dihasilkan para pengrajin batik di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya. Ciri khas batik ini terdapat pada warna yang didominasi merah marun, biru *dongker* dan putih, serta corak atau motif yang menggambarkan lingkungan alam sekitar (Ramdani, 2022). Meski telah lama ada, keberadaan batik Sukapura belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan seolah kalah tenar dibandingkan batik-batik dari daerah lain (Adji, 2021). Orang lebih mengenal batik Solo, batik Pekalongan, batik Garutan, dan batik Cirebon daripada batik Sukapura. Kondisi ini memerlukan perhatian pemerintah setempat untuk lebih mengenalkan batik tulis Sukapura kepada masyarakat.

Perkembangan batik tulis Sukapura, yang telah ada sejak tahun 1900-an (Herlinawati dkk., 2019), mengalami pasang surut yang disebabkan beragam faktor, antara lain kekurangan sumber daya pembatik, pemasaran, permodalan, kualitas batik serta corak batik yang dihasilkan. Para pembatik yang ada saat ini sebagian besar berusia di atas 40 tahun dan proses regenerasi yang berlangsung tidak berjalan mulus, karena sedikitnya generasi muda yang tertarik bekerja sebagai pembatik. Mereka memilih pekerjaan lain yang dianggap lebih menjanjikan.

Batik Sukapura, sebagai hasil karya bernilai seni tinggi, telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Jawa Barat, bahkan diakui secara nasional (Syarifuddin, 2017). Komunikasi menjadi bagian penting dalam menjalankan proses pemasaran dan promosi produk batik Sukapura.

Memasuki masa pandemi COVID-19, produksi batik tulis Sukapura cukup terpengaruh, terutama dalam pemasaran secara *offline*, yang terpaksa harus dihentikan, karena peraturan jaga jarak yang ditetapkan pemerintah untuk mencegah penyebaran COVID-19. Pemasaran secara *online* melalui media sosial merupakan pilihan yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran batik tulis Sukapura yang diproduksi oleh KUB GJM.

Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui perangkat telepon seluler yang memiliki sambungan internet. Kemudahan ini tentunya merupakan fasilitas yang dapat diakses untuk berbagai informasi mengenai apapun, termasuk batik Sukapura yang dapat disampaikan dalam berbagai bentuk melalui media sosial yang tersedia. Adapun media sosial yang dapat digunakan dan umumnya dikenal antara lain, *Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp, Google Plus, Path* dan sebagainya.

Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan batik, dapat dicontohkan dari hasil penelitian Untari & Fajariana (2018) pada salah satu toko batik bernama Subur Batik. Hasil penelitian mereka menunjukkan, melalui optimalisasi akun Instagram, Subur Batik mampu meningkatkan penjualan dari 70 kain menjadi 200 hingga 500 kain batik dalam satu bulan (Untari & Fajariana 2018). Peningkatan penjualan bukan tidak mungkin bisa diraih oleh produsen batik Sukapura, asalkan melakukan optimalisasi pada akun media sosial yang mereka miliki.

Pemasaran produk melalui media sosial di Indonesia potensinya sangat besar. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia jumlahnya terus bertambah setiap tahun. Awal tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa, meningkat 2,1 juta dari tahun sebelumnya. Sementara pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta jiwa atau setara 68,9 persen dari total populasi masyarakat Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021 (Riyanto, 2022).

Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat mengindikasikan sangat terbukanya peluang pasar *online* yang bisa dituju untuk memasarkan batik tulis Sukapura. Oleh karena itu, informasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bagi pengrajin batik tulis Sukapura di Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya relevan untuk disampaikan. Apalagi, sebagian besar pengrajin batik Sukapura tidak terampil dalam menggunakan aplikasi media sosial untuk dijadikan sarana promosi dan pemasaran batik yang mereka hasilkan. Bahkan ada juga yang tidak mengetahui manfaat dari media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, para pengrajin mesti dikenalkan dengan media sosial dan manfaatnya sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan dengan judul: “Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura di Kabupaten Tasikmalaya”. Kegiatan ini melibatkan mitra kerja yang membantu kelancaran pelaksanaannya, yakni Kantor Kesbangpol Kabupaten Tasikmalaya, yang memberikan izin pelaksanaan riset dan PPM di Kabupaten Tasikmalaya, Yayasan Wakaf Pusaka Sukapura (YWPS), Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskopukmindag) Kabupaten Tasikmalaya, Kepala Desa Janggala, staf Desa Janggala, Kelompok Usaha Bersama Gandok Jaya Mukti (KUB GJM) Batik Tulis Sukapura, yang diketuai Edang Ramdani, para pengrajin batik, guru dan siswa SMP dan SMA di wilayah Desa Janggala yang menjadi peserta kegiatan ini.

Kegiatan PPM ini berlokasi di Desa Janggala, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya, dengan sasaran pengrajin/ pengusaha batik tulis Sukapura yang masih aktif menjalankan usahanya. Desa Janggala merupakan lokasi KUB GJM berada, tepatnya di Kampung Ciseupan. KUB GJM masih aktif memproduksi batik tulis Sukapura untuk memenuhi pesanan atau sebagai persediaan untuk mengisi pameran.

Pengetahuan menggunakan media sosial yang diperoleh para pembatik melalui kegiatan PPM ini, diharapkan dapat meluaskan distribusi dan promosi batik tulis Sukapura sehingga meningkatkan income para pembuat batik.

2. METODE

Kegiatan PPM ini berlangsung secara tatap muka di Aula Kantor Desa Janggala, Sukaraja, Kabupaten Tasikmalaya, pada Rabu, 27 Juli 2022, mulai jam 8.00 hingga 12.00 WIB. Peserta kegiatan adalah para pengrajin batik KUB GJM, perwakilan sekolah SMP dan SMA di Kecamatan Sukaraja, serta aparat Desa Janggala.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan, yakni kegiatan yang dirancang sebagai pendidikan nonformal yang bertujuan meningkatkan kinerja seseorang dalam bidang pekerjaan melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap (Davis & Adelaide 1998). Pengembangan tersebut dapat terkait kebutuhan dunia kerja maupun dalam lingkungan masyarakat yang lebih luas (Kamil, 2007). Adapun kinerja yang ditingkatkan adalah pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produk batik tulis Sukapura melalui media sosial. Hasil yang diharapkan dari PPM ini adalah adanya peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta pelatihan dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran batik tulis Sukapura.

Penyampaian materi menggunakan metode ceramah untuk memberikan pemahaman pengetahuan, aplikasi dan analisis, sintesis serta evaluasi (Syah, 1995). Pada setiap akhir penyampaian materi, peserta pelatihan diberi kesempatan bertanya kepada pemateri.

Kegiatan PPM ini menghadirkan pemateri yang menyajikan informasi tentang sejarah Sukapura, batik Sukapura, serta pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran batik tulis Sukapura. Narasumber kegiatan ini terdiri dari Fiona Callaghan, M.Si (Yayasan Wakaf Pusaka Sukapura), Asep

Ahmad Kastoyo (Kepala Desa Janggala), Perwakilan Camat Sukapura, Agus Ramdhani Nugraha, M.T, Dosen STMIK DCI Tasikmalaya, dan Edang Ramdani, Ketua KUB GJM Batik Tulis Sukapura.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yakni tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan pendataan fasilitas untuk pelaksanaan kegiatan serta menghubungi narasumber. Perlengkapan PPM yang disiapkan diantaranya *flyer* acara, undangan, *banner*, spanduk, *rundown* acara, plakat bagi pemateri, sertifikat bagi peserta dan pemateri. Selain itu, tim PPM menyiapkan alat tulis bagi para peserta. Sehari sebelum pelaksanaan, tim PPM dan mahasiswa KKN melakukan persiapan di lokasi acara, dengan memasang spanduk, menyiapkan meja bagi pembicara dan kursi bagi peserta, juga melaksanakan gladi resik, untuk kelancaran pelaksanaan PPM.



Gambar 1. Flyer PPM 2022



Gambar 2. Spanduk PPM 2022

Tahap Pelaksanaan

PPM dilaksanakan pada 27 Juli 2022, dengan menghadirkan peserta para pengrajin batik KUB GJM Batik Tulis Sukapura, guru dan siswa sekolah di Desa Janggala, staf desa, serta narasumber yang kompeten dalam membahas batik tulis Sukapura serta pemasarannya secara daring.

Salah satu persoalan klasik yang dihadapi pemilik UMKM adalah pemasaran produk. Kadar Mulyana, Sekretaris Kecamatan Sukaraja, dalam sambutannya mewakili camat, mengungkapkan, salah satu strategi yang dapat dilakukan pada masa kini adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi

berupa promosi digital. Promosi digital telah banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM. Namun banyak pengusaha yang belum memahami apa saja yang bisa dimanfaatkan dalam promosi secara *online*. Kegiatan PPM Unpad diharapkan dapat memberikan informasi mengenai cara melakukan promosi secara *online* dan media sosial apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran sehingga dapat menjadi penyemangat bagi pengrajin untuk melakukan pemasaran secara digital.

Materi pertama disampaikan oleh Fiona Calaghan, M.Si., Juag Pemberdaya Seni dan Budaya Tradisi Sukapura, yang bercerita mengenai awal mula nama Tasikmalaya, yang merupakan perubahan dari Kabupaten Sukapura, yang berdiri pada tahun 1639. Perubahan nama berlangsung pada masa pemerintahan Bupati R.A.A. Wiratanoeningrat pada tahun 1913, yang pemerintahannya berpusat di Manonjaya.



Gambar 3. Fiona Callaghan, Humas Yayasan Wakaf Pusaka Sukapura, menyampaikan materi tentang Sukapura.

Menurut Fiona, batik tulis Sukapura merupakan salah satu tradisi Sukapura, yang bisa menjadi awal untuk lebih mengenal dan menemukan sejarah, budaya dan tradisi ke-Sukapuraan. Apalagi batik Sukapura memiliki makna filosofis dalam setiap polanya.

Batik tulis merupakan suatu proses seni yang membutuhkan waktu dalam membuatnya. Masyarakat Sukapura harus bangga dengan adanya batik Sukapura yang memiliki ciri khas dibanding batik lainnya. Keberadaan batik tersebut haruslah dilestarikan agar tetap ada sebagai bagian dari kekayaan Sukapura dan kekayaan Nusantara.

Fiona mengungkapkan, upaya melestarikan batik Sukapura harus pula dilakukan oleh generasi muda. Jangan sampai upaya tersebut terhenti hanya karena proses regenerasi tidak berlangsung. Salah satu upaya melestarikan batik Sukapura adalah dengan memertahankan motif-motif klasik yang telah diwariskan turun-temurun, serta melakukan inovasi motif-motif baru, agar semakin beragam.

Fiona sebagai wakil dari Yayasan, mengapresiasi Pak Edang, Ketua KUB Gandok Jaya Mukti yang telah melestarikan dan menjaga tradisi batik tulis Sukapura dengan produksi yang terus dilakukannya. Pada akhir penyampaian, Juag Anom mengajak para peserta untuk bersama-sama menjaga sejarah, budaya dan tradisi Sukapura.

Dalam pemaparan berikutnya, Kepala Desa Janggala, Asep Ahmad Kastoyo mengajak peserta PPM mencintai batik tulis Sukapura sebagai warisan asli leluhur. Tumbuhnya rasa cinta terhadap batik Sukapura, akan menumbuhkan rasa menghargai proses pembuatannya sehingga setiap motif terasa bermakna. Pak Kuwu berharap, batik tulis Sukapura, menjadi lahan ekonomi dan ladang rejeki bagi masyarakat pecinta batik atau penulis batiknya.



Gambar 4. Kepala Desa Janggala, Asep Ahmad Kastoyo, menyampaikan materi kecintaan kepada batik Sukapura

Pemateri berikutnya, Agus Ramdhani, dosen STMIK DCI, memberikan penjelasan mengenai media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan untuk berkomunikasi, melalui teks, suara, maupun audio visual. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia lebih dari 200 juta orang. Beberapa media sosial yang bisa digunakan untuk berkomunikasi, antara lain *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *WhatsApp*, dan sebagainya.

Agus menjelaskan, media sosial bisa menghasilkan uang jika kontennya ditonton banyak orang. Salah satunya adalah *Youtube*. Dalam kaitannya dengan promosi batik Sukapura, yang pertama yang dilakukan adalah memiliki akun terlebih dahulu. Pada saat mengunggah, harus memasukkan kata kunci yang populer supaya banyak ditonton orang.

Kemudian masukan *watermark* di video berupa tulisan Batik Sukapura, supaya orang mengenal adanya *channel* batik Sukapura. Kemudian, gunakan *endscreen* di akhir video supaya orang tertarik menonton video. Kemudian mempromosikan video melalui komunitas, supaya tersebut mencapai lebih banyak orang secara cepat. Foto dan video yang akan di unggah harus bagus, agar menarik dilihat. Jika memiliki teman dengan jumlah pengikut banyak, maka para pengguna *Youtube* disarankan untuk melakukan *collab* atau membuat video bersama. Harapannya, video yang diunggah ditonton oleh *followers* teman yang diajak *collab*. Konsep *collab* adalah mutualisme.

Bagi para pengrajin batik, Agus menyarankan penggunaan *Tiktok*, karena sedang *booming*. Misalnya membuat konten dengan memakai batik. Bisa konten tentang batiknya, atau membuat konten yang lucu, tapi sambil memakai batik Sukapura. “Kadang-kadang orang tuh melihat video fokusnya ke hal lain. Ketika membuat konten yang bagus terus pakai batik, akhirnya akan ada yang lihat batik dan orang tertarik dengan batik,” ujar Agus.



Gambar 5. Agus Ramdhani, Dosen STMIK DCI, memberikan materi tentang media sosial

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk pada masa sekarang merupakan satu hal positif dari munculnya teknologi komunikasi berbasis internet. Media massa yang semula berfungsi sebagai media komunikasi bertambah menjadi media untuk bisnis. Besarnya pengguna internet dan sosial media di Indonesia dan dunia merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk menemukan calon pembeli potensial melalui beragam *platform* yang tersedia.

Adapun keunggulan pemasaran melalui media sosial, di antaranya fleksibilitas dalam memasarkan yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Biaya pengoperasian relatif lebih murah dibandingkan pemasaran melalui pameran. Pemilik produk dapat membuat sendiri iklan produk yang dipasarkannya. Memiliki akses yang luas kepada calon pembeli, yang dapat menjangkau hingga ke luar negeri (Cindy, 2020).

Pada bagian penutup, Pak Edang bercerita mengenai KUB Gandok Jaya Mukti serta pemaknaan dalam setiap motif yang dibuatnya. Menurut Pak Edang, KUB GJM dibentuk atas prakarsa Bank Indonesia yang ingin melestarikan batik Sukapura yang hampir punah, karena banyak pengrajin yang meninggalkannya, akibat persoalan permodalan dan pemasaran. Penamaan Gandok Jaya Mukti, karena KUB tersebut dibentuk di rumah Kepala Desa Janggala di daerah Gandok, Kabupaten Tasikmalaya. Beranggotakan 25 pengrajin, yang sebagian besar dari Desa Janggala, KUB GJM terus memproduksi untuk memenuhi pesanan batik tulis yang diterima oleh Pak Edang.

Bank Indonesia membantu proses produksi dengan membangun tempat *workshop* di area kediaman Pak Edang di Kampung Ciseupan, serta meningkatkan keterampilan pengrajin dan kualitas produk yang dihasilkan melalui pelatihan yang diselenggarakan BI. Untuk promosi, Bank Indonesia mengikutsertakan KUB GJM dalam setiap pameran yang diselenggarakan BI.

Selain menjadi tempat produksi, *workshop* batik di kediaman Pak Edang juga dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan bagi yang ingin mendalami tentang batik dan mencoba membuat batik. *Workshop*, menurut Pak Edang, terbuka bagi siapapun yang ingin belajar produksi batik.

Dalam kesempatan tersebut, Pak Edang bercerita bahwa motif batik Sukapura sarat akan makna. Setiap motif yang dibuat memiliki kandungan filosofis yang akan menjadi tuntunan bagi yang memahaminya, sehingga ketika memakainya akan memiliki kebanggan. Pak Edang mencontohkan, motif batik sakembaran, merupakan gambaran bahwa segala sesuatu diciptakan berpasangan, ada dua sisi yang saling melengkapi. Motif kembang sepatu, menggambarkan makna sepatu yang selalu berpasangan, setia dan patuh. Ketika sepatu digunakan untuk jalan, kaki manapun yang lebih dulu melangkah, tidak ada yang protes, malah saling mendukung.

Motif sakembaran pun menurut Pak Edang memiliki keunikan, karena serba dua. Antara lain, waktu selesainya motif tersebut dibuat yakni tanggal 22 bulan 22 dan tahun 2022. Hasilnya diperlihatkan kepada Aom Anom pada pukul 2 siang, dan disetujui. Bercermin dari adanya kesamaan dengan angka lamanya Al Quran diturunkan, yakni 22 tahun, 2 bulan, 22 hari, Pak Edang meyakini, hal tersebut merupakan berkah pada upaya yang dilakukannya untuk melestarikan batik tulis Sukapura. Melestarikan batik tulis Sukapura merupakan usaha kolektif, oleh karena itu, Pak Edang mengajak berbagai pihak untuk turut melestarikan batik tulis Sukapura.



Gambar 6. Edang Ramdani, Koordinator KUB GJM, menyampaikan materi tentang makna batik Sukapura

Penyampaian materi kepada peserta PPM merupakan upaya meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran batik Sukapura melalui media sosial. Indikator keberhasilan penyampaian informasi dalam kegiatan PPM ini bertumpu pada tiga hal, yakni pengetahuan, keterampilan dan motivasi. Penyelenggaraan PPM ini setidaknya memberi dampak pada peningkatan pengetahuan para peserta PPM akan Sukapura dan Pemasaran melalui media sosial.

Tabel 1. Indikator keberhasilan kegiatan

No	Indikator	Sebelum Kegiatan	Pencapaian Setelah Kegiatan
1	Pengetahuan	Belum mengetahui sejarah Sukapura sebagai asal mula nama wilayah sebelum dikenal sebagai Tasikmalaya.	Mengetahui sejarah perubahan nama dari Sukapura menjadi Tasikmalaya.
2	Keterampilan	Belum mampu atau belum optimal mempraktikkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran batik tulis Sukapura.	Mampu mempraktikkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran batik tulis Sukapura.
3	Motivasi	Ada motivasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran batik tulis Sukapura.	Mempraktikkan penggunaan media sosial dalam pemasaran batik tulis Sukapura.

Mengimplementasikan keterampilan dan motivasi untuk memasarkan batik Sukapura melalui media sosial merupakan perilaku komunikasi yang membutuhkan proses dalam menjalaninya. Peserta PPM yang diwawancarai se usai pelaksanaan acara mengungkapkan, dari ketiga komponen evaluasi tersebut, komponen pengetahuan mengenai Sukapura paling banyak diserap para peserta. Sedangkan penerapan keterampilan, memerlukan tahapan tambahan agar peserta dapat mempraktikkan secara langsung pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk batik Sukapura. Meski belum dipraktikkan, sedikitnya pelatihan membuka wawasan peserta mengenai metode pemasaran lain selain metode pemasaran offline yang biasa mereka lakukan.



Gambar 7. Foto bersama tim PPM Unpad bersama para peserta usai acara

4. SIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk merupakan peluang yang sangat layak dimanfaatkan, karena penggunaan internet dan media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Kebutuhan manusia pun semakin beragam, dan cara manusia untuk memperoleh barang pun semakin ingin dipermudah. Kegiatan PPM ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tambahan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk batik Sukapura, dengan harapan, pasar yang akan dicapai lebih luas sehingga batik Sukapura lebih dikenal dan akan lebih banyak calon pembeli yang mengadopsi batik Sukapura.

Komponen kognisi paling banyak diserap oleh para peserta. Setelah pelatihan ini, para peserta mengakui adanya pengetahuan tambahan yang diperoleh mengenai Sukapura dan batik Sukapura. Implementasi dari pelatihan berupa afeksi dan konasi, masih membutuhkan proses.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PPM mengucapkan terima kasih kepada DRPM Universitas Padjadjaran yang telah mendanai pelaksanaan PPM ini serta pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penyelenggaraan PPM: Manajer Riset, Inovasi dan Kemitraan Fikom Unpad, Kepala Desa Janggala, dan KUB GJM Batik Tulis Sukapura.

REFERENSI

- Adji, B. (2021). Perajin Batik Sukapura Kesulitan Pemasaran. *Republika.Co.Id*. June 2, 2021. <https://www.republika.co.id/berita/qu2tfn457/perajin-batik-sukapura-kesulitan-pemasaran>.
- Cindy. (2020). Kekurangan Dan Kelebihan Social Media Marketing. *School of Information Systems*. 2020. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/29/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing/>.
- Davis, J.B., & Adelaide, B. (1998). *Effective Training Strategies*. San Fransisco: Barret-Kochler Publishing, Inc.
- Galih, B. (2017). 2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik Sebagai Warisan Dunia dari Indonesia. *Kompas.com*. October 2, 2017. <https://nasional.kompas.com/read/2017/10/02/08144021/2-oktober-2009-unesco-akui-batik-sebagai-warisan-dunia-dari-indonesia>.

- Herlinawati, L., Heryana, A., & Erwantoro, H. (2019). Sejarah Batik Tasikmalaya: Sejarah Dan Perkembangan Batik Sukapura Abad Ke-20. Bandung. http://perpustakaanbpnbjabar.kemdikbud.go.id/index.php?p=show_detail&id=3270.
- Kamil, M. (2007). *Model Pendidikan dan Pelatihan (Konsep Dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdhani, E. (2022). Wawancara 30 Januari.
- Syarifuddin, D. (2017). Nilai Budaya Batik Tasik Parahiyangan Sebagai Daya Tarik Wisata Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 9–20. <https://doi.org/10.17509/JUREL.V14I2.8530>.
- Untari, Dewi, & Fajariana, D.E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2(2).