

Penguatan Branding Batik Khas Kota Cilegon Melalui Pelatihan Digital Marketing

¹Atia Sonda, ¹Agung Satrio Wicaksono, ¹Miftahus Sholihin, ¹Isnaini Mahuda, ¹Faula Arina, ²Midia Rahma, ¹Regina Dwirahma Alisya, ¹Andhika Muhamad Ichsan, ¹Syukron Faiz

¹Jurusan Statistika, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Jurusan Teknik Sipil, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Corresponding Author. Email : atia.sonda@untirta.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 05-10-2025

Revised : 30-01-2026

Accepted : 02-02-2026

Online : 05-02-2026

Keywords:

Batik;

Branding;

Digital Marketing.



ABSTRACT

Abstract: *Rinara Batik, a micro, small, and medium enterprise (MSME), is one of the producers of traditional batik from Cilegon City. To date, the business has primarily focused on a business-to-business (B2B) model, serving schools, large corporations, and local government institutions as its main clients. While this approach provides business stability, it also limits market reach and has yet to fully strengthen the identity of Cilegon's batik among the wider public. Therefore, a more effective branding strategy that leverages the potential of digital marketing is needed. This community service program aims to enhance the capacity of MSMEs to develop a strong and competitive brand identity, while also expanding their market from B2B to business-to-customer (B2C). The program was conducted through several stages, including problem identification through discussions, the preparation and delivery of digital marketing and website development training and evaluation through participant satisfaction surveys. The evaluation result indicate a very high level of satisfaction with an overall average score of 4,74. Through this program, Rinara Batik is expected to expand its market reach and strengthen the position of Cilegon's batik.*

Abstrak: UMKM Rinara Batik merupakan salah satu pelaku usaha batik khas Kota Cilegon yang selama ini berfokus pada model bisnis business to business (B2B) dengan pelanggan utama sekolah, perusahaan besar, dan pemerintah daerah. Meskipun memberikan stabilitas usaha, pola ini membatasi jangkauan pasar dan belum sepenuhnya memperkuat identitas batik khas Kota Cilegon di kalangan masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang lebih efektif dengan memanfaatkan potensi digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengembangkan identitas merek yang kuat, berdaya saing, serta memperluas pasar dari B2B menuju Business to Customer (B2C). Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui tahapan identifikasi masalah melalui diskusi, penyusunan dan penyampaian materi pelatihan digital marketing dan pembuatan website serta evaluasi kegiatan melalui kepuasan peserta untuk mengukur efektivitas pelatihan. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik dengan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,74. Dengan kegiatan ini, UMKM Rinara Batik diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat posisi batik khas Kota Cilegon.

A. LATAR BELAKANG

Setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan ciri khas yang mencerminkan karakter lokalnya. Batik Yogyakarta dan Solo, misalnya, terkenal dengan pola klasik seperti parang dan sidomukti, yang mengandung filosofi kebijaksanaan dan harapan. Sementara itu ada batik renteng dengan motif geblek renteng yang kemudian digunakan sebagai ciri khas batik Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta (Wahyuningsih et al., 2023). Selain itu terdapat batik Pekalongan yang menampilkan motif dengan ciri khas warna yang variatif dan cerah. Beberapa motif merupakan hasil dari perpaduan budaya lokal dengan pengaruh Tionghoa dan seperti motif burung hong atau merak dan naga (Nurainun et al., 2008). Batik Semarang menampilkan motif flora fauna, bangunan di wilayah kota lama serta motif makanan khas kota Semarang (Anisyah & Atmanti, 2011). Kota Cilegon, yang dikenal sebagai pusat industri, juga memiliki batik khas yang memadukan elemen lokal keindahan alam Banten, memberikan identitas baru yang kaya dalam seni batik di Indonesia.

UMKM Rinara Batik merupakan salah satu pelaku usaha batik khas Kota Cilegon yang selama ini telah berkontribusi dalam melestarikan budaya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. UMKM Rinara batik sendiri memiliki berbagai macam motif khas Kota Cilegon yang terinspirasi dari sumber daya alam serta kebudayaan di Kota Cilegon. Motif-motif batik tersebut diantaranya: motif emping melinjo dan kembang tangkil, motif daun kates atau daun pepaya, motif landmark Kota Cilegon dan motif sate bebek.

Selama ini, model bisnis yang dilakukan oleh Rinara Batik adalah *business to business* (B2B). Pelanggan Rinara batik diantaranya adalah sekolah-sekolah, perusahaan besar di Kota Cilegon (seperti PT. Chandra Asri Pacific Tbk, Krakatau Group, dan PLN Kota Cilegon), serta Pemerintah Kota Cilegon. Model bisnis ini cukup stabil karena memungkinkan adanya pesanan dalam jumlah besar dan kerja sama jangka panjang (Wibowo, 2024). Namun model bisnis ini lingkupnya terbatas dan tidak untuk seluruh kalangan (Nuvriasari, 2012). Selain itu loyalitas pelanggan juga perlu dijaga agar pembelian berlangsung secara kontinyu serta harapannya pelanggan dapat memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Liao, 2018).

Namun, seiring berkembangnya era digital dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, peluang untuk memperluas pasar menjadi semakin terbuka. Rinara Batik perlu memperkuat posisinya bukan hanya di ranah *Business-to-Business* (B2B), tetapi juga masuk ke pasar *Business-to-Customer* (B2C). Upaya ini bertujuan agar batik khas Kota Cilegon tidak hanya dikenal di sebagian institusi, melainkan juga menjadi identitas budaya yang bisa digunakan dan dibanggakan oleh masyarakat luas. Model bisnis B2C ini memanfaatkan internet dan teknologi informasi dalam proses pemasaran produk (Yulianto & Mauluddin, 2019). Praktik dari model B2C diantaranya melalui pembuatan website ataupun e-commerce yang dimanfaatkan sebagai media berinteraksi langsung dengan pelanggan (Lestarini & Handayani, 2012).

Untuk meningkatkan visibilitas dan awareness, meningkatkan keuntungan serta mendorong inovasi dan pertumbuhan maka mengkaji brand dan strategi pemasaran menjadi langkah yang sangat penting dalam membangun identitas dan kredibilitas (Dewa Gugat et al., 2023). Penguatan branding batik khas Cilegon menjadi langkah strategis yang penting, terutama bagi UMKM seperti Rinara Batik untuk memperluas daya tarik dan pangsa pasar. Dengan strategi pemasaran yang efektif, batik Cilegon dapat dikenal lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Salah satu strategi yang relevan dan efektif adalah melalui digital marketing (Roostika, 2019). Saat ini Rinara Batik sudah memiliki platform instagram, namun pemanfaatannya masih terbatas. Dengan optimalisasi digital marketing melalui media sosial, website, konten kreatif, digital storytelling (A. . Siregar et al., 2020), hingga kampanye branding yang konsisten harapannya Rinara Batik dapat meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat luas, membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi digital, serta mendorong

loyalitas dan kesadaran masyarakat terhadap batik khas Kota Cilegon sebagai bagian dari identitas budaya lokal (Sitanggang et al., 2024). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memperkuat branding batik khas Kota Cilegon melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM Rinara Batik dalam pemanfaatan digital marketing serta mendorong perluasan segmentasi pasar dari Bussiness to Bussiness (B2B) menuju Bussiness to Customer (B2C).

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini diawali dengan tahap persiapan, yaitu identifikasi masalah melalui diskusi dengan pemilik UMKM Rinara Batik untuk memahami kondisi *branding* dan proses pemasaran yang saat ini dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta tujuan yang ingin dicapai. Langkah ini juga melibatkan pengumpulan informasi awal tentang target konsumen dan pasar potensial. Selanjutnya, dilakukan persiapan oleh tim panitia kegiatan yaitu dosen dan mahasiswa Jurusan Statistika Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) berupa penyusunan materi pelatihan dan menyiapkan sarana pendukung seperti ruang pelatihan dan diskusi serta perangkat presentasi. Peserta pelatihan yaitu terdiri dari pemilik UMKM Rinara Batik, bagian produksi serta bagian konten dan pemasaran.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan yaitu pemaparan strategi *branding* dan *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh UMKM Rinara Batik kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan *website*. Setelahnya peserta diajak untuk berdiskusi membahas strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan UMKM Rinara Batik. Selanjutnya untuk memperkenalkan motif-motif batik khas Kota Cilegon serta teknik dalam membatik maka dari pihak UMKM Rinara Batik memberikan pelatihan membatik kepada narasumber, dosen dan mahasiswa Prodi Statistika Untirta. Terakhir dilakukan evaluasi terkait kepuasan terhadap pelatihan yang diberikan. Evaluasi dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta pelatihan yang mencakup kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan UMKM, kejelasan dan kualitas penyampaian materi, peningkatan pemahaman peserta terkait branding dan digital marketing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Strategi Branding dan Digital Marketing

Pelatihan strategi branding dan digital marketing untuk UMKM Rinara Batik dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif. Peserta pelatihan yang terdiri dari pemilik UMKM, bagian produksi dan bagian pemasaran dibekali kemampuan untuk mengembangkan identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen (Sastradinata, 2024). Identitas merek yang terkelola dengan baik menjadi pondasi penting bagi UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas terhadap pelanggan, serta memperluas peluang kolaborasi bisnis (Raysharie et al., 2025).

Selain itu, pelatihan ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan *platform* digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*, sebagai sarana utama pemasaran modern. Peserta diajarkan bagaimana menyusun konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan target audiens, serta memanfaatkan strategi promosi digital yang efektif dan hemat biaya. Tidak hanya itu, pelatihan juga memberikan wawasan praktis mengenai teknik pemasaran melalui media sosial, hingga analisis data digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan keterampilan tersebut, UMKM Rinara Batik diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, sekaligus memperkuat posisi mereka dalam menghadapi dinamika persaingan global. Lebih jauh lagi, kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya membangun citra positif

dan menjaga konsistensi komunikasi merek, sehingga UMKM Rinara Batik tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal.



Gambar 1. Penyampaian materi pelatihan strategi *branding* dan *digital marketing*

2. Pelatihan Pembuatan *Website*

Pelatihan pembuatan *website* untuk UMKM Rinara Batik dilakukan untuk memberikan kemampuan praktis kepada UMKM dalam membangun dan mengelola *website* sebagai etalase digital resmi. Peserta dibekali pemahaman tentang dasar-dasar pembuatan *website*, pengelolaan konten, integrasi dengan media sosial, hingga teknik optimasi agar *website* lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menampilkan katalog produk, memperkuat *branding*, meningkatkan kredibilitas usaha, sekaligus memberikan akses informasi yang lebih mudah dan transparan kepada konsumen.



Gambar 2. Penyampaian materi pembuatan website untuk UMKM

Website dianggap mampu menjadi media penjualan yang efektif dan professional dengan menghadirkan fitur transaksi online yang aman dan praktis (Awa et al., 2024) (V. M. M. Siregar, 2018). Dengan memanfaatkan *website*, UMKM Rinara batik nantinya dapat meminimalisasi ketergantungan pada promosi konvensional, menghemat biaya pemasaran, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Dengan adanya *website*, UMKM Rinara Batik diharapkan tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat identitas sebagai UMKM batik khas Kota Cilegon.

3. Pelatihan dan Pengenalan Batik Khas Kota Cilegon

Pelatihan membatik ini dipandu oleh Ibu Rina Rahmayanti, S.Pd, selaku pemilik Rinara Batik. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang pembelajaran keterampilan membatik, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya lokal melalui pengenalan berbagai motif batik khas Kota Cilegon kepada dosen dan mahasiswa Jurusan

Statistika Untirta. Motif-motif yang diperkenalkan memiliki makna filosofis sekaligus merepresentasikan identitas Kota Cilegon, antara lain motif daun pakis haji yang melambangkan keteguhan dan ketahanan, motif daun kates (pepaya) yang mencerminkan kesederhanaan masyarakat, motif *landmark* Kota Cilegon sebagai simbol perkembangan kota industri, serta motif sate bebek yang unik karena menggambarkan kuliner khas daerah.

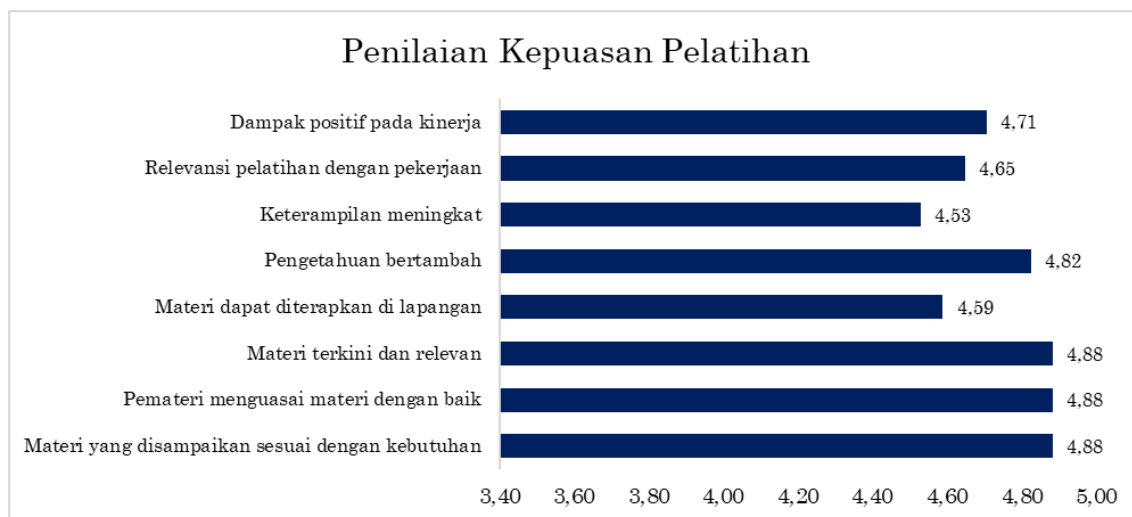
Dalam pelatihan ini, peserta tidak hanya menerima penjelasan teoritis mengenai sejarah, filosofi, dan keunikan masing-masing motif, tetapi juga diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif melalui praktik langsung membatik menggunakan teknik batik cap. Melalui praktik tersebut, para dosen dan mahasiswa merasakan pengalaman nyata dalam proses membatik, mulai dari persiapan alat, pencelupan malam, hingga pencapan motif pada kain. Kegiatan ini diharapkan mampu menumbuhkan apresiasi terhadap seni batik sebagai warisan budaya, sekaligus menanamkan kebanggaan terhadap kearifan lokal Kota Cilegon.



Gambar 3. Pengenalan dan Pelatihan Membatik

4. Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Hasil evaluasi kepuasan peserta pelatihan menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,74 dengan kategori penilaian sangat baik. Indikator yang diukur meliputi materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan UMKM Rinara Batik, materi yang disampaikan terkini dan relevan serta pemateri menguasai materi dengan baik mendapatkan skor penilaian sebesar 4,88. Indikator dampak positif pada kinerja mendapatkan skor 4,71, indikator relevansi pelatihan dengan pekerjaan memperoleh skor 4,65. Sementara itu, indikator keterampilan meningkat mendapatkan skor 4,53, indikator pengetahuan bertambah memperoleh skor 4,82 serta indikator materi dapat diterapkan di lapangan mendapatkan skor 4,59.



Gambar 4. Penilaian Kepuasan Pelatihan

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan kepuasan terhadap kegiatan pelatihan yang dilaksanakan. Peserta merasakan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan terkait digital marketing dan pembuatan website. Evaluasi ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan keberlanjutan program pengabdian serupa di masa mendatang.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan bersama UMKM Rinara Batik di Kota Cilegon berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Melalui rangkaian pelatihan seperti strategi *branding* dan *digital marketing*, pembuatan *website* UMKM, serta pelatihan membatik, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam memperkenalkan dan melestarikan motif-motif batik khas Kota Cilegon, sehingga dapat mendukung penguatan identitas budaya lokal sekaligus memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku UMKM. Kerja sama antara tim pengabdian, dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM menunjukkan sinergi positif dalam mendukung keberlanjutan program.

Saran untuk keberlanjutan program ini antara lain agar UMKM Rinara Batik dapat mengoptimalkan website sebagai sarana promosi sekaligus penjualan produk batik secara daring, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Rinara Batik diharapkan terus berinovasi dalam menciptakan motif-motif batik baru dengan tetap menjaga keaslian budaya lokal sebagai identitas khas Kota Cilegon. Bagi pelaksana dan penyelenggara program, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan guna memastikan implementasi strategi digital marketing, baik melalui website maupun media digital lainnya, dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMKM Rinara Batik yang telah membantu dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat.

REFERENSI

- Anisyah, Y., & Atmanti, H. D. (2011). Analisis Perkembangan Industri Batik Semarang. *Eprints.Undip.Ac.Id*, 1(1), 20–35.
- Awa, A., Judijanto, L., Ohhyver, D. A., Zahara, A. E., & Setiawati, T. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Dewa Gugat, T., Permatasari, S., Sugihartono, A., & Winda. (2023). Branding UMKM Bismatik sebagai Project Based Learning. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.56881/senada.v4i1.151>
- Lestardini, S., & Handayani, P. W. (2012). Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-Commerce Business To Consumer (B2C). *Jurnal Sistem Informasi MTTI-UI*, 10–18.
- Liao, H. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework. *The Journal of Global Business Management*, 8.
- Nurainun, Rasyimah, & Heriyana. (2008). Analisis Industri Batik di Indonesia Oleh: Nurainun, Heriyana dan Rasyimah Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Banda Aceh. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- Nuvriasari, A. (2012). Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Sinergi*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2>
- Raysharie, P. I., Harto, B., Judijanto, L., Apriyanto, A., Riyanto, J., Gumilang, R. R., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *UMKM: Pengelolaan usaha dari Kecil menjadi besar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Roostika, R. (2019). Territorial Marketing and Collective Branding to Support Regional Development: A Study of Smes Batik Industry. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 97–106. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.14>
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara.
- Siregar, A. ., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., P., I. M. Y., Andiani, R., & Kinasih, A. T. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 41–54. <https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 14(1), 23–29.

- Wahyuningsih, S. H., Parwoto, P., & Dewi, N. I. (2023). Economic Inclusiveness Program through the Development Center of Batik Pengkol. *Proceeding International Conference of Community Service*, 1(2), 1190–1197. <https://doi.org/10.18196/iccs.v1i2.186>
- Wibowo, A. (2024). Strategi Penjualan B2. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–135.
- Yulianto, E., & Mauluddin, A. (2019). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Customer (B2C) Pada Industri Garment. *In Search*, 18(1), 124–136. <https://doi.org/10.37278/insearch.v18i1.143>