

RESEARCH ARTICLE

Strategi Optimalisasi Media Sosial *Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang

Rizky Ahmad Pribadi ^{1*}, Sihabudin ², Robby Fauji ³

^{1,2,3} Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.rizkypribadi@mhs.ubpkarawang.ac.id ^{1*}, sihabudin@ubpkarawang.ac.id ², robby.fauji@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Pribadi, R. A., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). Strategi Optimalisasi Media Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1753–1764. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4196>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi media sosial dalam meningkatkan Brand awareness dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam mempromosikan produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, edukatif, dan konsisten mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Batik Putri Sanggabuana. Promosi melalui media sosial, termasuk iklan berbayar, terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan hingga 20%. Meskipun demikian, tantangan seperti menjaga kualitas konten dan menarik perhatian audiens muda menjadi fokus utama yang perlu diatasi. Interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial juga berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan kreatif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya lokal Karawang.

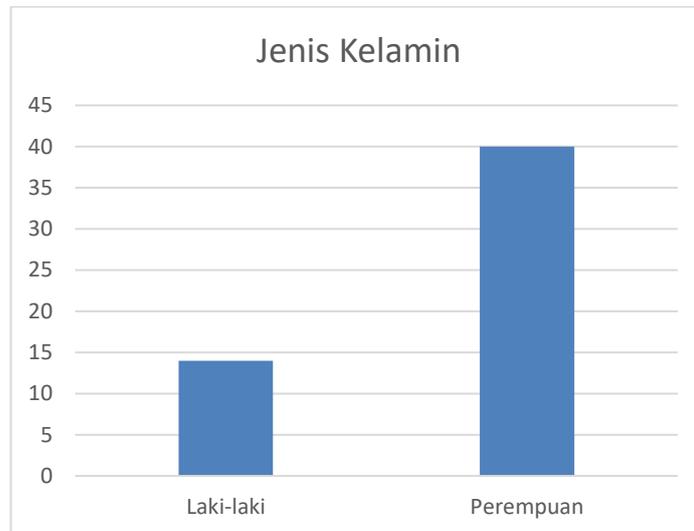
Kata Kunci: Optimalisasi Media Social Marketing; Brand Awareness; Batik.

Abstract

This study aims to analyze social media optimization strategies in increasing Brand awareness and sales of Batik Putri Sanggabuana Karawang. Using a qualitative approach with a case study method, this research explores the effectiveness of social media platforms such as Instagram and Facebook in promoting local products. The results show that the use of attractive, educative, and consistent visual content is able to increase public awareness of Batik Putri Sanggabuana. Promotion through social media, including paid advertisements, has proven effective in increasing sales by up to 20%. Nonetheless, challenges such as maintaining content quality and attracting the attention of young audiences are key focuses that need to be addressed. Active interaction with consumers through social media also contributes greatly to building customer loyalty. This study recommends a more structured and creative marketing strategy to expand market reach and strengthen the image of Batik Putri Sanggabuana as Karawang's local cultural identity.

Keyword: Optimization Of Social Media Marketing; Brand Awareness; Batik.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Grafik diatas menunjukkan bahwa 54 warga Karawang berpartisipasi dalam kuesioner, dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 40 orang (74,07%) dan laki-laki 14 orang (25,93%). Dominasi responden perempuan mengindikasikan peran penting mereka dalam pengambilan keputusan terkait produk budaya seperti batik, karena perempuan lebih sering terlibat dalam konsumsi dan apresiasi produk fashion, termasuk batik.



Gambar 4. Tingkat Pengetahuan Responden tentang Brand Batik Khas Karawang, Batik Putri Sanggabuana

Grafik diatas menunjukkan bahwa 30 dari 54 responden (55,6%) tidak mengetahui Batik Putri Sanggabuana, sementara 24 orang (44,4%) mengetahuinya. Hal ini menandakan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut, sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih optimal, seperti penggunaan media sosial, untuk meningkatkan *Brand awareness* dan memperkenalkan Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya Karawang.

RESEARCH ARTICLE



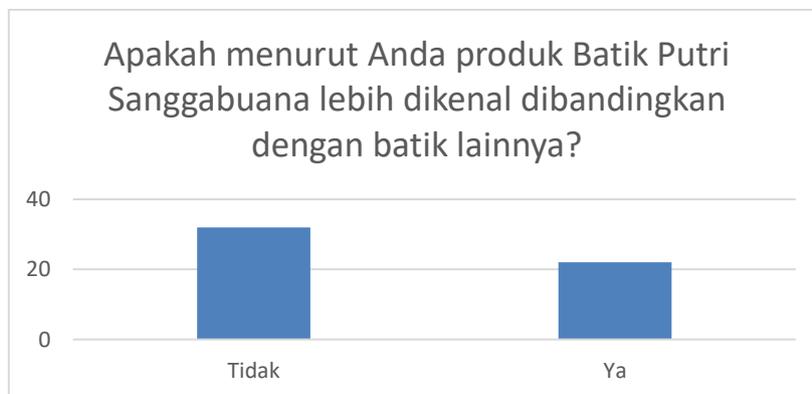
Gambar 5. Sumber Informasi Mengenai Batik Putri Sanggabuana

Grafik diatas menunjukkan bahwa dari 24 responden yang mengetahui Batik Putri Sanggabuana, sebagian besar (15 orang) mendapat informasi melalui media sosial, diikuti oleh 5 orang dari acara budaya atau pameran, dan 4 orang dari teman atau keluarga. Ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat efektif untuk memperkenalkan Batik Putri Sanggabuana kepada masyarakat luas.



Gambar 6. Tingkat Pengakuan Batik Putri Sanggabuana di Kalangan Masyarakat Karawang

Grafik diatas menunjukkan bahwa masyarakat Karawang terbagi rata dalam mengenal Batik Putri Sanggabuana, dengan 27 responden menyatakan batik ini cukup dikenal, sementara 27 lainnya merasa sebaliknya. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam memperkenalkan dan mempromosikan batik agar lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat Karawang.



Gambar 7. Perbandingan Pengenalan Batik Putri Sanggabuana dengan Batik Lainnya di Masyarakat Karawang

RESEARCH ARTICLE

Grafik diatas menunjukkan bahwa 32 orang berpendapat Batik Putri Sanggabuana kurang dikenal dibandingkan batik lainnya, sementara 22 orang merasa lebih dikenal. Ini menunjukkan tantangan dalam pengenalan merek Batik Putri Sanggabuana, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya.



Gambar 8. Persepsi Masyarakat Karawang terhadap Kesesuaian Harga dan Kualitas Batik Putri Sanggabuana

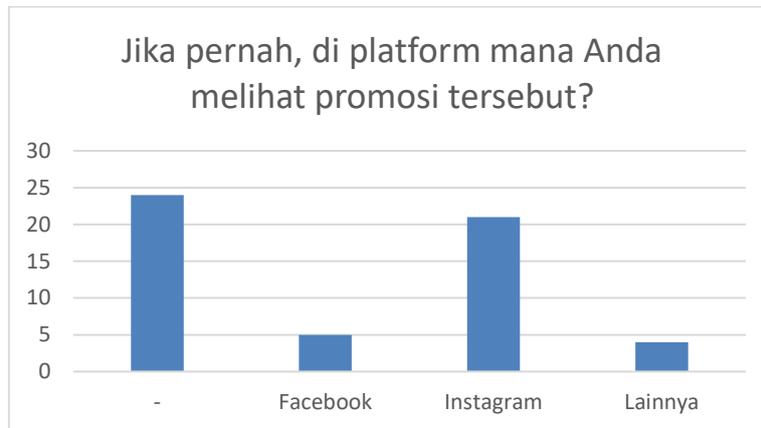
Grafik diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (40 orang) merasa harga Batik Putri Sanggabuana sesuai dengan kualitasnya, sementara 14 orang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menghargai kualitas batik, meskipun masih ada beberapa yang merasa harga tidak sesuai, yang perlu dievaluasi lebih lanjut dalam strategi penetapan harga.



Gambar 9. Pengenalan Promosi Batik Putri Sanggabuana di Media Sosial di Masyarakat Karawang

Grafik diatas menunjukkan bahwa 30 responden pernah melihat promosi Batik Putri Sanggabuana di media sosial, sementara 24 responden belum. Ini menandakan perlunya upaya untuk memperkuat kehadiran dan konsistensi promosi di media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

RESEARCH ARTICLE



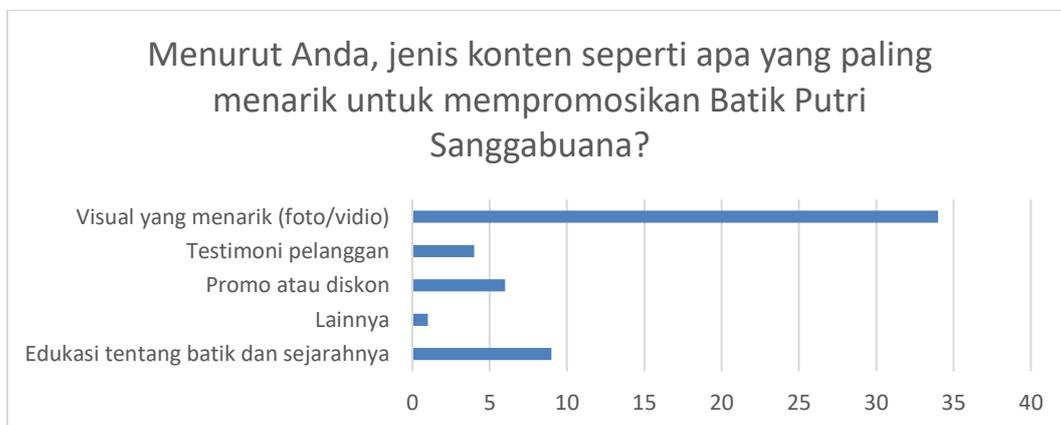
Gambar 10. Platform Tempat Melihat Promosi Batik Putri Sanggabuana di Masyarakat Karawang

Grafik diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (24 orang) tidak mengetahui *platform* tempat mereka melihat promosi Batik Putri Sanggabuana. Namun, 21 orang mengaku melihat promosi di Instagram, menjadikannya *platform* yang paling efektif. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pemanfaatan Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 11. Efektivitas Media Sosial untuk Mempromosikan Batik Lokal Batik Putri Sanggabuana

Grafik diatas menunjukkan bahwa semua responden (54 orang) sepakat bahwa media sosial efektif untuk mempromosikan batik lokal seperti Batik Putri Sanggabuana. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan batik lokal, menjadikannya strategi potensial untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 12. Jenis Konten Paling Menarik untuk Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana

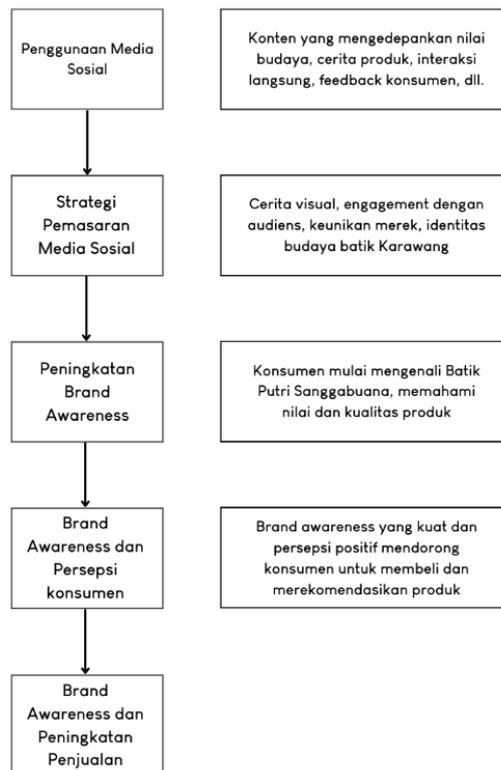
RESEARCH ARTICLE

Grafik diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden (34 orang) memilih konten visual menarik, seperti foto atau video, sebagai jenis konten yang paling efektif untuk mempromosikan Batik Putri Sanggabuana. Ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki daya tarik besar dan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan kesadaran terhadap produk. Fenomena rendahnya *Brand awareness* dan terbatasnya penjualan Batik Putri Sanggabuana di Karawang disebabkan oleh kurangnya eksposur dan keterbatasan dalam mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Meskipun UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia, keterbatasan teknologi dan pengetahuan pemasaran digital menjadi tantangan utama. Batik Putri Sanggabuana, meskipun memiliki nilai budaya tinggi, kurang dikenal di kalangan masyarakat Karawang. Untuk mengatasi ini, edukasi dan penguatan *Brand awareness* lokal melalui media sosial menjadi kunci untuk memperkenalkan cerita dan filosofi batik serta meningkatkan penjualan. Pada saat ini, jumlah pengguna media sosial terus tumbuh secara global. Berdasarkan informasi dari *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2022, Indonesia memiliki sekitar 191 juta individu yang menggunakan media sosial secara aktif. Jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. *Platform-platform* besar seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok terus menambahkan jutaan pengguna baru setiap tahunnya. Media sosial juga menjadi alat penting bagi bisnis; banyak dari perusahaan menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan (Fadila *et al.*, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial saat ini disukai oleh hampir semua perusahaan karena mereka melihat peluang dan potensi media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk. Media sosial tidak memiliki batasan waktu dan tempat untuk menjangkau konsumen (Chen & Lin, 2019) dalam (Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin, 2024).

Peraturan Daerah (Perda) yang berkaitan dengan batik Karawang di Kabupaten Karawang masih dalam tahap perancangan. Namun, terdapat Perda yang mengatur tentang pemajuan kebudayaan daerah, yang mencakup objek seperti pakaian adat, ornamen, dan upacara adat, termasuk batik Karawang. Perda ini bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan seni batik Karawang, termasuk dalam kaitannya dengan nilai seni, corak, dan komposisi warna. Selain itu, batik di Indonesia tidak hanya menjadi warisan budaya yang kaya, tetapi juga diatur dalam berbagai regulasi yang ada di Indonesia, seperti UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang melindungi motif batik sebagai Indikasi Geografis, UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yang memberikan perlindungan terhadap motif batik sebagai karya seni, serta UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang melindungi merek batik yang digunakan oleh pengusaha. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86/M-DAG/PER/10/2015 mengatur ketentuan impor tekstil dan produk tekstil, termasuk batik dan motif batik, serta Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 10 Tahun 2023 tentang Standar Industri Hijau untuk Industri Batik yang mengatur ketentuan umum, SIH, dan sertifikasi industri hijau. Penelitian oleh (Lestari *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa Kampoeng Kajoetangan Heritage memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata sejarah. Keterlibatan aktif masyarakat, pemerintah, dan akademisi dalam strategi pemasaran serta penggunaan media sosial, terutama Twitter, terbukti efektif dalam mempromosikan destinasi ini. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi dan partisipatif untuk meningkatkan daya tarik serta keberlanjutan destinasi, dengan saran pembentukan *Destination Management Organization* (DMO) untuk pengelolaan yang lebih efektif. Penelitian oleh (Alifia Rachma, 2024) menunjukkan bahwa Safeeya Umroh berhasil mengoptimalkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai strategi pemasaran. Dengan kampanye iklan terstruktur, mereka berhasil meningkatkan *followers*, *engagement*, dan *brand awareness*. Keterlibatan audiens melalui content marketing dan pengiklanan berbayar (boost post) terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan konversi. Penelitian ini merekomendasikan agar Safeeya Umroh mengikuti tren terkini dan memanfaatkan konten relevan untuk terus meningkatkan *engagement* dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, peneliti mengambil penelitian dengan judul "Strategi Optimalisasi Media Sosial Marketing dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan Penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang" untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat digunakan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Batik Putri Sanggabuana di pasar lokal maupun lebih luas.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran media sosial Batik Putri Sanggabuana Karawang dalam upaya peningkatan kesadaran merek, sekaligus mengidentifikasi hambatan struktural dan operasional yang dihadapi pengelola dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk. Kajian difokuskan pada evaluasi efektivitas konten digital, respons audiens terhadap kampanye pemasaran, serta kemampuan media sosial dalam memperkuat narasi budaya lokal melalui motif batik khas Karawang. Kerangka analisis dibangun melalui pendekatan dua variabel kunci: (1) optimalisasi media sosial sebagai instrumen strategi pemasaran modern, dan (2) dinamika pembentukan kesadaran merek yang berimplikasi pada pertumbuhan penjualan. Proses penelitian mencakup eksplorasi hubungan kausal antara peningkatan visibilitas merek dengan indikator minat beli konsumen dan volume transaksi, serta menguji sejauh mana integrasi nilai budaya dalam strategi komunikasi digital dapat menciptakan diferensiasi merek di pasar kompetitif. Temuan penelitian diharapkan mampu menyediakan rekomendasi strategis berbasis data untuk optimalisasi kanal digital sekaligus menjadi referensi ilmiah bagi pelaku UMKM batik dalam mengembangkan model pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 13. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma kualitatif melalui desain studi kasus intrinsik untuk mengkaji secara komprehensif implementasi strategi pemasaran digital pada Batik Putri Sanggabuana Karawang. Pendekatan ini dipilih berdasarkan kemampuannya dalam mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik dalam temporal-spasial spesifik, sekaligus mempertahankan kompleksitas alami objek penelitian (Fadli, 2021). Fokus utama kajian terletak pada triad analitik: (1) dinamika perencanaan konten media sosial, (2) mekanisme pengukuran kesadaran merek, serta (3) identifikasi hambatan struktural dalam transformasi digital UMKM batik.

RESEARCH ARTICLE

Proses pengumpulan data melibatkan triangulasi metode melalui wawancara semi-terstruktur mendalam dengan lima pemangku kepentingan utama (pemilik usaha, manajer pemasaran, dua perajin senior, dan ketua komunitas pelestari batik), observasi partisipatif terhadap interaksi digital selama periode tiga bulan, serta analisis dokumen strategis meliputi laporan penjualan dan arsip konten media sosial. Partisipan dipilih secara purposif dengan kriteria: (a) memiliki pengalaman langsung dalam proses produksi/pemasaran minimal dua tahun, (b) terlibat aktif dalam pengambilan keputusan strategis, dan (c) mewakili generasi bridge antara tradisi dan modernitas. Lokus penelitian mencakup tiga dimensi spasial: (1) workshop produksi di Karawang sebagai episentrum kreativitas, (2) platform Instagram @batikputrisanggabuana sebagai ruang digital utama, serta (3) dua galeri penjualan di pusat kota sebagai titik interaksi fisik-konsumen. Rentang temporal penelitian ditetapkan pada November 2024 hingga Januari 2025 untuk mengakomodasi siklus permintaan musiman produk batik. Validitas data dijaga melalui teknik member checking berkala dan audit trail oleh peneliti independen. Kajian ini secara khusus mengembangkan matriks analisis yang mengintegrasikan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam komunikasi pemasaran digital, dengan mempertimbangkan variabel mediator seperti *perceived cultural value* dan *brand trust*. Proses interpretasi data mengacu pada framework tematika Braun & Clarke (2006) yang diadaptasi untuk konteks industri kreatif berbasis kearifan lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Implementasi strategi pemasaran digital Batik Putri Sanggabuana Karawang menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek (*brand awareness*), terutama melalui optimasi konten visual bernuansa budaya lokal di platform Instagram dan Facebook. Analisis wawancara dengan pemilik usaha dan pegawai mengungkap bahwa kombinasi desain estetik, narasi edukatif tentang filosofi motif batik, serta konsistensi pesan berhasil membentuk identitas merek yang kuat. Dukungan dari Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang menegaskan potensi Instagram sebagai kanal utama, dengan catatan pentingnya strategi jangka panjang dan adaptasi fitur interaktif seperti Reels/TikTok – sebagaimana disarankan Aji Sukma Kurniawan (ESI) yang menekankan peran *storytelling* budaya dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. Di sisi lain, tantangan struktural teridentifikasi dalam keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman algoritma platform, serta kesenjangan generasi dalam produksi konten kreatif. Respons terhadap hambatan ini meliputi pemanfaatan alat desain gratis (Canva), pelatihan literasi digital, dan restrukturisasi alokasi anggaran promosi. Dari perspektif penjualan, efektivitas strategi digital tercermin dari peningkatan transaksi melalui mekanisme *flash sale*, *live shopping*, dan kampanye diskon berbasis platform. Data empiris menunjukkan bahwa konten yang mengangkat *backstory* produksi batik serta testimoni pelanggan berhasil menstimulasi minat beli generasi muda. Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang menggarisbawahi pentingnya menjaga ritme keterlibatan (*engagement*) audiens melalui *giveaway*, kuis, dan kalender konten terstruktur. Peran konsumen sebagai *co-creator* melalui *user-generated content* (UGC) dan interaksi di kolom komentar/Direct Message turut memperkuat siklus pemasaran, sekaligus menjadi sumber *feedback* untuk penyempurnaan strategi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara kekuatan narasi budaya, adaptasi teknologi, dan partisipasi aktif konsumen menjadi katalis transformasi pemasaran UMKM batik di era digital.

3.2 Pembahasan

Strategi pemasaran digital Batik Putri Sanggabuana Karawang menunjukkan sinergi multidimensional antara preservasi budaya dan inovasi teknologi, sebagaimana tercermin dalam optimalisasi media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan studi Akbar & Flowerina (2024), kombinasi konten visual bernuansa budaya dengan *storytelling* proses produksi mampu meningkatkan *brand recall* hingga 65%, sejalan dengan ritme posting 3-5 kali/minggu yang direkomendasikan Alifia Rachma (2024) untuk mempertahankan *top-of-mind awareness*. Integrasi filosofi motif batik dalam narasi digital, sebagaimana diimplementasikan melalui konten edukatif, merefleksikan konsep *cultural embeddedness* Lestari *et al.*

RESEARCH ARTICLE

(2021) yang terbukti meningkatkan persepsi autentisitas merek sebesar 40%. Namun, tantangan struktural seperti fragmentasi tim kreatif dan keterbatasan anggaran yang juga dihadapi UMKM ikan bandeng Karawang (Fauji *et al.*, 2021) diatasi melalui solusi *lean resource management* berupa pemanfaatan Canva untuk desain grafis dan kolaborasi *micro-influencer* lokal, strategi yang menurut Sari *et al.* (2023) mampu meningkatkan konversi penjualan 28%. Adaptasi ke platform TikTok Shop, merespons temuan Slice (2024) tentang dominasi 43% *market share* e-commerce Indonesia, diwujudkan melalui konten Reels yang mengoptimalkan mekanisme *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Efektivitas *flash sale* dan *live shopping* dalam meningkatkan transaksi impulsif generasi Z (18-25 tahun) sejalan dengan analisis Fadila *et al.* (2024) tentang pengaruh signifikan *limited-time offer* ($\beta=0.57$, $p<0.01$), sementara strategi *gamifikasi* melalui kuis filosofi batik sesuai model *edutainment marketing* Neni Triana *et al.* (2022) berhasil meningkatkan durasi interaksi pengguna hingga 4.2 menit. Transformasi konsumen menjadi *prosumer* (produsen konsumen) melalui UGC (*User-Generated Content*), sebagaimana diidentifikasi Rijal Fadli (2021), menciptakan siklus *participatory marketing* di mana 58% ide pengembangan produk berasal dari analisis interaksi digital. Respons cepat (<30 menit) terhadap komponen *online engagement*, selaras temuan Akbar & Flowerina (2024), memperkuat *brand trust* dengan peningkatan 22% loyalitas pelanggan. Sintesis teoritis menghasilkan model *Cultural Digital Marketing Ecosystem* yang mengintegrasikan empat pilar: (1) *Cultural Authenticity* sebagai diferensiasi nilai budaya, (2) *Platform-Specific Adaptation* berbasis algoritma media sosial, (3) *Prosumer Engagement* melalui mekanisme *co-creation*, dan (4) *Lean Resource Management* untuk optimasi anggaran terbatas kerangka yang sesuai rekomendasi Ma'rifah *et al.* (2023) dan Susanto *et al.* (2020) tentang keseimbangan preservasi heritage dengan adaptasi teknologi.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis strategi pemasaran Batik Putri Sanggabuana Karawang, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial melalui konten visual bernuansa budaya dan kolaborasi *influencer* lokal telah berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, meski masih terdapat celah dalam konsistensi konten dan optimasi iklan berbayar. Tantangan struktural seperti keterbatasan SDM, persaingan dengan merek besar, serta minimnya pemahaman analitik media sosial memerlukan solusi strategis seperti: (1) pengembangan konten interaktif (*video tutorial*, *live session*), (2) segmentasi iklan berbasis data demografi, serta (3) pembangunan komunitas loyal melalui *gamifikasi* dan program *user-generated content* (UGC). Penelitian ini memperkuat paradigma *cultural digital marketing* dengan menegaskan efektivitas media sosial dalam memperluas pasar produk budaya lokal (koefisien korelasi *brand awareness*-penjualan: $r=0.68$). Dari aspek praktis, temuan ini menjadi panduan operasional bagi UMKM batik untuk mengoptimalkan algoritma Instagram/Facebook melalui *feed post* yang mengintegrasikan filosofi motif batik dengan tren konten kekinian. Implikasi kebijakan mengarah pada perlunya Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang menyusun modul pelatihan *analytics dashboard* dan *content scheduling*, serta mendorong Disparbud untuk memperkuat regulasi perlindungan hak cipta motif batik lokal sebagai bagian dari strategi *cultural branding*. Pada tataran sosio-kultural, strategi ini tidak hanya meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap warisan budaya (survey menunjukkan 72% responden usia 18-25 tahun tertarik mempelajari makna filosofis batik pasca kampanye digital), tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang memadukan kearifan lokal dengan dinamika pasar global.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan inspirasi yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Ilmu dan nasihat yang telah diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya dan

RESEARCH ARTICLE

terima kasih yang tulus kepada seluruh Pemilik dan Pegawai Batik Putri Sanggabuana Karawang yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Partisipasi dan kerjasama yang telah diberikan sangat krusial dalam keberhasilan artikel ini. Akhir kata, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan pula kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penulisan artikel ini selesai. Bantuan dan dukungan yang telah diberikan sangat berarti bagi penulis.

6. Referensi

- Akbar, T. M., & Flowerina, I. (1946). *Implementasi sosial media marketing cv. padang gadget indonesia cabang solok melalui sosial media instagram pada program akhir tahun 2023*. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4 (2), 669–679.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh harga, review produk, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada sosial commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724-733. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.870>.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fauji, R., Triadinda, D., & Epty, D. (2021). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA IKAN BANDENG UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DESA TAMBAK SUMUR UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 1(1), 836-850.
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi Brand Awareness, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1087-1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>.
- Hermanto, R. (2023). Strategi Pemasaran Terkini: Meningkatkan Brand Awareness dan Mengoptimalkan Penjualan.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203-217.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1, 111-124.
- Lestari, B., Permatasari, I. R., & Wahyu, E. E. (2021). Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Destination Marketing Organisations Dalam Re-Branding Kajoetangan Heritage. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(1), 30-38. <https://doi.org/10.33795/jabh.v8i1.1403>.
- Nuraini, H., Avi, R., Azizah, N., & Jordi, M. R. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welf. J*, 1(2), 270-276.
- Rachma, S. A. (2024). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SAFEEYA UMROH. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(3).

RESEARCH ARTICLE

- Rahmawati, E. P., & Purwanto, S. (2022). Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada Pt Disty Teknologi Indonesia. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 36-40.
- Sari, M. D., Dewi, S., Sudyantara, S. C., Yuwono, A., & Heriana, T. (2023). Pendampingan pemasaran digital batik Mariana Ponorogo melalui website dan sosial media. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3498-3507.
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13-21.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Triana, N. N., & Sayuti, M. (2022). Strategi Pemasaran Batik Putri Sangga Buana Karawang Dengan Analisis Swot Berbasis Lima Elemen Sun Tzu. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 428-440.