

Optimization of Video Marketing and Targeted Ads as Digital Branding Strategy for Batik Manggur Probolinggo City

Fitri Dian Wilujeng¹⁾, Muhammad Yusuf²⁾

¹⁾Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Correspondence: ffitridianw@gmail.com, myusufxyz@gmail.com

Abstrak

Studi ini menyelidiki efektivitas pemasaran video dan iklan bertarget sebagai strategi branding digital untuk UMKM Batik Manggur. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, fokus pada pengalaman implementasi. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan konten video secara signifikan meningkatkan visibilitas dan jangkauan merek, mengatasi kendala pemasaran digital awal. Inovasi motif yang mengintegrasikan simbol budaya lokal dan regional berhasil memperkaya narasi merek, menambah nilai unik. Analisis tematik kualitatif mengidentifikasi tema-tema penting terkait efektivitas konten dan potensi platform. Meskipun tantangan persepsi harga batik tulis daring masih ada, strategi gabungan (digital dan luring) terbukti efektif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan adaptabilitas bagi UMKM.

Kata kunci: Branding digital; pemasaran video; iklan bertarget; UMKM; Batik Manggur

Abstract

This study investigates the effectiveness of video marketing and targeted advertising as a digital branding strategy for UMKM Batik Manggur. A qualitative descriptive approach was used, with data collected through in-depth interviews, observation, and document analysis, focusing on implementation experiences. Findings indicate that utilizing video content significantly enhanced brand visibility and market reach, overcoming initial digital marketing challenges. Motif innovations integrating local and regional cultural symbols successfully enriched the brand's narrative, adding unique value. Qualitative thematic analysis identified key themes related to content effectiveness and platform potential. Although challenges regarding the online price perception of genuine batik tulis persist, a hybrid strategy (digital and offline) proved effective. This research underscores the importance of digital literacy and adaptability for UMKM competitiveness.

Keywords: Digital branding; video marketing; targeted advertising; UMKM; Batik Manggur



© 2025 The Authors. Published by CV Kreatiftechinnovations . This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 telah memicu perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran global, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran guna menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien melalui platform digital. Bagi UMKM yang bergerak di sektor berbasis budaya seperti industri batik, transformasi digital membuka peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas produk lokal. Salah satu produk budaya dengan nilai historis dan ekonomi tinggi adalah Batik Manggur, yang berasal dari Kota Probolinggo. Namun, di tengah kompetisi pasar yang kian ketat dan masifnya konten digital, kemampuan UMKM dalam mengelola branding digital masih menjadi tantangan yang nyata.

Sejumlah studi terdahulu telah menggarisbawahi pentingnya digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Septiandika et al. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Probolinggo mulai mengadopsi media sosial dan situs web dalam promosi produknya [1]. Hidayatinnisa et al. (2023) dalam studi mereka menyoroti potensi besar dari video marketing untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan [2], sementara Rahmadani et al. (2020) menunjukkan bahwa Batik

Manggur masih menghadapi tantangan pada aspek literasi manajemen dan optimalisasi digital [3]. Di sisi lain, studi oleh Andriana dan Pingki (2022) menekankan efektivitas konten visual seperti video reels dalam memperluas jangkauan promosi [8], dan Kurniawan et al. (2022) menyoroti urgensi digital branding berbasis sistem web untuk memperkuat eksistensi produk UMKM [9]. Kajian tersebut memperkaya pemahaman bahwa pemanfaatan konten visual dan sistem promosi daring memang telah dilakukan, namun implementasi spesifik yang terintegrasi antara video marketing dengan targeted ads dalam membangun strategi branding digital masih minim dibahas secara komprehensif, terutama pada konteks UMKM berbasis budaya seperti Batik Manggur. Padahal strategi digital branding terbukti efektif ketika diterapkan secara bertahap, sebagaimana ditunjukkan oleh Bank BJB Cibinong melalui upaya peningkatan kredibilitas, visibilitas, dan penciptaan identitas khas yang dibangun lewat konten kreatif, kolaboratif, serta edukatif (Natadisastra et al., 2024).

Berdasarkan telaah tersebut, terdapat celah kajian (research gap) dalam hal penerapan strategi branding digital yang lebih terarah dan berorientasi pada konten visual dinamis serta penargetan audiens yang presisi. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek pemasaran digital secara umum tanpa menelaah integrasi konten video dan iklan tertarget sebagai satu pendekatan branding yang menyeluruh. Padahal, kedua elemen ini memiliki potensi strategis dalam membangun narasi visual produk sekaligus menjangkau segmen pasar yang relevan secara lebih efektif. Terlebih lagi, belum banyak kajian yang menjadikan Batik Manggur sebagai objek riset utama dalam konteks branding digital, sehingga menyisakan ruang untuk eksplorasi ilmiah yang lebih spesifik dan relevan terhadap kebutuhan aktual pelaku UMKM.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada perlunya penguatan citra produk Batik Manggur melalui strategi branding digital yang adaptif terhadap perilaku konsumen era digital. Dengan pemahaman yang tepat mengenai cara menyusun konten video yang komunikatif dan teknik iklan yang tersegmentasi dengan baik, UMKM batik lokal dapat meningkatkan daya saing sekaligus melestarikan nilai budaya dalam balutan inovasi pemasaran modern. Selain berkontribusi dalam aspek praktis pemberdayaan ekonomi lokal, penelitian ini juga diharapkan menambah khazanah literatur tentang implementasi strategi digital branding berbasis video marketing dan targeted ads.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi optimal dalam mengimplementasikan video marketing dan targeted ads sebagai upaya membangun branding digital yang efektif untuk Batik Manggur Kota Probolinggo, dengan fokus pada elemen konten visual, teknik penargetan iklan, dan pengaruhnya terhadap peningkatan kesadaran serta citra merek.

KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Elissa Dwi Cahya Rahmadani, Sudarmiati, dan Agung Winarno pada tahun 2020 yang berjudul " Analysis of Internet Marketing Strategy Using SWOT Analysis in Batik Manggur MSME Probolinggo City" mengungkapkan bahwa UMKM Batik Manggur masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media digital dan literasi manajemen yang kurang baik, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis yang tidak signifikan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa Batik Manggur berada di zona pertumbuhan, namun pemanfaatan pemasaran internet masih terbatas dan belum optimal karena kurangnya fasilitas pendukung dan pelatihan. Hasil studi ini menegaskan bahwa meskipun ada potensi, implementasi pemasaran digital pada Batik Manggur belum optimal, sehingga memerlukan strategi yang lebih terfokus dan terarah.[12]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulfi Uhriyah, Sylvia Agustin, dan Mohammad Arifin (2024) yang berjudul "Inovasi Produk dan Kreativitas dalam Pengembangan UMKM

- Kesenian Batik Manggur di Triwung Kidul” mengungkap bahwa pengembangan UMKM Batik Manggur di Kelurahan Triwung Kidul dilakukan melalui pendekatan inovatif dengan menggabungkan unsur budaya lokal dan tren modern sebagai strategi menarik minat konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik purposive area serta purposive sampling, studi ini menemukan bahwa kreativitas pemilik usaha, terutama dalam hal desain dan pemilihan bahan baku berkualitas, menjadi faktor utama dalam meningkatkan nilai jual produk. Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk yang berakar pada kearifan lokal namun tetap adaptif terhadap selera pasar modern mampu memperkuat identitas batik sekaligus membuka peluang pasar yang lebih luas. Hasil penelitian ini memperkuat dasar pentingnya kreativitas dan inovasi dalam mempertahankan eksistensi UMKM berbasis budaya, sekaligus menjadi pijakan untuk pengembangan strategi digital branding seperti pemanfaatan video marketing dan iklan tertarget dalam perluasan pasar yang lebih efektif. [13]
3. Penelitian oleh Septiandika et al. pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UMKM Kota Probolinggo” menunjukkan bahwa UMKM di Kota Probolinggo perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui digital marketing untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan keberhasilan di pasar yang kompetitif. Mereka menemukan bahwa sebagian besar UMKM telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta membangun situs web responsif. Studi ini menggarisbawahi pentingnya digital marketing untuk UMKM di Probolinggo, namun belum secara spesifik membahas strategi branding digital yang terfokus pada elemen visual dan penargetan audiens yang presisi. [14]
 4. Penelitian Kurniawan et al. pada tahun 2022, dalam studi mereka "Analysis dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM Berbasis Web dalam membantu Promosi dan Pemasaran Produk." Penelitian ini menggunakan model Waterfall dalam perancangan sistem berbasis web. Hasilnya menunjukkan bahwa digital branding berbasis web sangat penting untuk menyediakan informasi cepat dan akurat, serta memudahkan produk UMKM dikenal luas, yang pada akhirnya mendukung promosi dan pemasaran. Meskipun fokusnya pada sistem berbasis web, temuan ini menguatkan relevansi digital branding secara umum untuk visibilitas UMKM. [15]

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam strategi optimalisasi video marketing dan targeted ads dalam membangun branding digital pada Batik Manggur Kota Probolinggo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara holistik, terutama persepsi, pengalaman, dan praktik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM berbasis budaya (Creswell, 2023; Arikunto, 2023)[16].

Penelitian diawali dengan identifikasi masalah dan perumusan tujuan yang difokuskan pada strategi digital branding Batik Manggur. Studi literatur dilakukan untuk menelusuri konsep-konsep dasar seperti video marketing, targeted ads, dan branding digital, serta menelaah konteks UMKM batik lokal, sebagai dasar teori dan pembanding hasil lapangan.

Lokasi penelitian dipusatkan pada Batik Manggur di Kota Probolinggo, yang dipilih karena relevansi langsung dengan tema penelitian. Subjek utama adalah pemilik atau pengelola usaha yang memahami strategi pemasaran dan pengambilan keputusan digital. Informan tambahan dari tim produksi atau pemasaran akan dilibatkan sesuai kebutuhan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara semi-terstruktur dirancang untuk mengeksplorasi pemahaman pemilik usaha terhadap video marketing dan iklan tertarget, pengalaman digital mereka sebelumnya, tantangan yang dihadapi, hingga ekspektasi terhadap efektivitas strategi. Observasi dilakukan

baik secara langsung maupun partisipatif, untuk menangkap praktik pemasaran, proses produksi, serta interaksi pelanggan yang berpotensi menjadi narasi visual.

Dokumentasi pendukung seperti materi promosi, data penjualan, dan profil usaha juga dikaji untuk memperkaya informasi. Alat bantu seperti perekam suara, kamera, dan perangkat lunak pengolahan kata digunakan untuk mendokumentasikan dan mengolah data. Platform analisis media sosial seperti Instagram Insights dan Facebook Ads Manager juga dimanfaatkan jika tersedia.

Analisis data dilakukan melalui teknik tematik, dimulai dengan transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema utama, dan triangulasi dengan hasil observasi serta dokumen. Fokus analisis meliputi pemahaman terhadap strategi digital, jenis konten yang efektif, platform digital yang sesuai, persepsi dampak branding, serta tantangan dalam implementasi. Penelitian ini tidak menggunakan statistik kuantitatif, tetapi menekankan interpretasi naratif yang dibandingkan dengan teori dan literatur yang relevan, untuk menyusun simpulan serta rekomendasi strategi optimal (Arikunto, 2023). [16]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital telah menjadi imperatif bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika ekonomi berbasis teknologi informasi saat ini. Dalam konteks ini, UMKM Batik Manggur yang berlokasi di Kelurahan Triwung Kidul, Kota Probolinggo, menjadi contoh empiris bagaimana strategi digital branding melalui video marketing dan targeted advertising dapat diimplementasikan secara efektif. Usaha yang dipelopori oleh Ibu Siti Malikha bersama putranya, Firman Apriansyah, ini tidak sekadar menjual produk berbasis kekayaan budaya lokal, tetapi juga sukses menghadirkan narasi visual yang merepresentasikan identitas daerah melalui medium digital. Pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, menjelaskan, "*Batik Manggur ini berdiri sekitar tahun 2016. Awalnya, kami hanya memproduksi batik tulis sederhana dengan motif khas mangga dan anggur, yang memang kami pilih sebagai ikon Kota Probolinggo.*" [17] Dari sinilah nama 'Manggur' berasal — gabungan dari 'mangga' dan 'anggur'. Motif "Manggur" telah menjadi simbol khas Kota Bayuangga dan berfungsi sebagai elemen diferensiasi utama dalam positioning produk mereka. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana sebuah UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk melestarikan dan mempromosikan warisan budaya dengan sentuhan personal dan narasi yang kuat, sekaligus mengindikasikan adanya strategi first-mover advantage di tingkat lokal dalam penetapan identitas produk berbasis regional.

Sebelum mengoptimalkan strategi digital, UMKM Batik Manggur menghadapi sejumlah kendala substansial yang menghambat pertumbuhan. Pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, mengenang, "*Di awal-awal, tantangan terbesar kami dalam pemasaran digital adalah keterbatasan pengetahuan soal strategi promosi online.*" Hal ini termanifestasi dalam minimnya visibilitas merek di ranah digital, keterbatasan akses promosi ke wilayah di luar Probolinggo, serta ketergantungan yang tinggi pada metode promosi konvensional seperti bazar dan pameran. Beliau menambahkan, "*Waktu itu kami hanya mengandalkan unggahan foto biasa di media sosial. Belum ada visual yang kuat, belum memanfaatkan algoritma atau segmentasi pasar secara efektif. Alhasil, jangkauan produk kami masih sangat terbatas, dan banyak konsumen yang belum tahu kalau Batik Manggur ini ada.*" Fenomena ini secara saintifik dapat dijelaskan melalui konsep digital divide dan information asymmetry yang umum terjadi pada UMKM tradisional. Keterbatasan literasi digital dan pemahaman tentang algoritma platform (seperti reach organik yang rendah untuk foto statis tanpa interaksi tinggi) menyebabkan engagement rate yang minim, sehingga produk kurang terekspos. Kondisi ini selaras dengan temuan Kurniawati (2021) yang mengemukakan bahwa tantangan krusial UMKM di era digital seringkali terletak pada keterbatasan literasi teknologi dan akses terhadap

platform pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, adopsi pendekatan baru yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen tetapi juga mampu menonjolkan kekuatan visual dan narasi autentik menjadi sebuah kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, mengatasi bottleneck visibilitas digital yang fundamental.

Strategi Pemasaran Inovatif

Adopsi Video Marketing

Sejak akhir tahun 2022, Batik Manggur secara progresif mengimplementasikan strategi video marketing dan iklan tertarget sebagai upaya optimalisasi branding digital mereka. Pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, menjelaskan, *"Kami mulai menerapkan strategi video marketing dan targeted ads sekitar akhir 2022. Alasannya sederhana: kami sadar bahwa visual bergerak jauh lebih menarik dan bisa menyampaikan nilai produk dengan lebih menyentuh."* Secara saintifik, preferensi terhadap konten video dijelaskan oleh kapasitas kognitif manusia dalam memproses informasi. Video, sebagai stimulus multimodal (visual dan audio), mampu memicu respons emosional dan memori yang lebih kuat dibandingkan teks atau gambar statis. Ini selaras dengan Dual-Coding Theory oleh Paivio (1986), yang menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam format verbal dan non-verbal (gambar/video) diproses dan disimpan lebih efektif. Pemilihan strategi ini didasarkan pada keyakinan bahwa format video memiliki kapabilitas superior dalam mengisahkan cerita, memvisualisasikan proses produksi, dan menyampaikan nilai-nilai budaya secara lebih menarik dan membangkitkan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), content marketing yang efektif seyogianya mengintegrasikan unsur visual yang menggugah serta narasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam praktiknya, Batik Manggur memproduksi video pendek yang secara cermat menampilkan detail proses membatik, penggunaan pewarna alami, serta filosofi mendalam di balik setiap motif yang diaplikasikan. Ibu Siti Malikha juga menekankan, *"Selain itu, iklan berbayar yang ditargetkan memungkinkan kami menjangkau pasar yang lebih tepat sasaran — baik dari sisi usia, lokasi, maupun minat."* Penargetan iklan, dari perspektif ilmu data dan pemasaran digital, memanfaatkan algoritma machine learning untuk menganalisis data demografi, psikografi, dan perilaku pengguna. Hal ini meminimalkan ad waste dan meningkatkan conversion rate dengan menampilkan iklan hanya kepada audiens yang memiliki probabilitas tinggi untuk tertarik, sebuah efisiensi yang tidak dapat dicapai oleh promosi konvensional. Video-video ini kemudian didistribusikan secara strategis melalui berbagai platform media sosial, memperluas jangkauan dan resonansi merek.

Optimalisasi Platform Digital

Setiap platform media sosial dimanfaatkan dengan fungsi spesifik untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak. Menurut pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, *"Platform yang paling kami andalkan untuk strategi ini adalah Instagram dan Facebook, terutama fitur Reels dan Stories."* Instagram, misalnya, difungsikan sebagai katalog visual yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi motif dan desain Batik Manggur dengan mudah melalui konten visual yang menarik. Beliau melanjutkan, *"Selain itu, kami juga gunakan YouTube Shorts untuk menjangkau segmen yang lebih muda, serta TikTok sebagai alternatif promosi kreatif yang sedang naik daun."* TikTok, di sisi lain, dipilih untuk menjangkau segmen audiens muda melalui format konten cepat, dinamis, dan mengikuti tren terkini. Fenomena tren konten cepat di TikTok dan YouTube Shorts dapat dijelaskan oleh attention economy saat ini, di mana rentang perhatian pengguna cenderung pendek. Konten singkat memfasilitasi konsumsi informasi yang cepat dan berulang, optimal untuk membangun brand recall melalui eksposur frekuen. Facebook memfasilitasi jangkauan audiens yang lebih matang melalui sistem targeted advertising yang presisi, memastikan pesan promosi sampai kepada demografi yang relevan. Sementara itu, YouTube berperan sebagai kanal edukasi yang lebih mendalam,

menyajikan dokumenter berdurasi panjang yang mengupas tuntas tentang proses pembuatan batik dan makna filosofis di baliknya. Diversifikasi platform ini merupakan manifestasi dari prinsip omnichannel marketing, di mana kehadiran merek di berbagai titik sentuh digital memungkinkan interaksi yang konsisten dan holistik dengan konsumen. Strategi ini sejalan dengan pandangan Gunelius (2011), yang menekankan urgensi penyebaran konten di berbagai saluran untuk menjangkau spektrum pasar yang lebih luas dan heterogen, sekaligus memanfaatkan karakteristik unik setiap platform untuk tujuan pemasaran yang berbeda, menciptakan ekosistem digital yang sinergis.

Peningkatan Brand Awareness

Implementasi komprehensif dari strategi digital ini telah menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi Batik Manggur. Pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, mengungkapkan dengan antusias, *"Dampaknya sangat terasa. Setelah kami konsisten menggunakan video marketing dan ads targeting, penjualan kami meningkat signifikan."* Peningkatan kesadaran merek (brand awareness) terlihat jelas dari lonjakan jumlah pengikut di media sosial, peningkatan substansial dalam jumlah tayangan video, serta interaksi yang lebih tinggi dalam bentuk komentar dan berbagi konten. Beliau menambahkan, *"Banyak pelanggan baru yang awalnya mengenal produk kami lewat video singkat yang kami unggah. Selain itu, brand Batik Manggur makin dikenal, tidak hanya di Probolinggo tapi juga di luar kota. Bahkan, beberapa kali kami mendapat pesanan dari luar Jawa."* Peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan ini secara saintifik dapat diatribusikan pada peningkatan brand visibility dan customer engagement yang efektif. Video marketing meningkatkan dwell time dan recall, sementara targeted ads memastikan pesan mencapai segmen yang relevan, berpotensi mengubah impressions menjadi conversions. Fenomena ini secara tegas menguatkan pendapat Kotler dkk. (2017) bahwa keterlibatan digital pelanggan (digital customer engagement) memiliki kontribusi vital terhadap ekspansi pasar dan pembentukan loyalitas merek yang kuat. Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa investasi pada konten visual yang relevan dan penargetan yang cerdas dapat membuka peluang pasar yang sebelumnya tidak terjangkau, mengeliminasi batasan geografis yang kerap menjadi kendala UMKM tradisional.

Relevansi Motif Budaya

Secara kualitatif, terjadi pergeseran persepsi konsumen terhadap Batik Manggur. Dari semula hanya dianggap sebagai produk lokal biasa, kini Batik Manggur dipandang sebagai simbol kebudayaan Probolinggo yang dikemas secara modern dan relevan. Identitas visual yang konsisten, narasi budaya yang kuat dan autentik, serta komitmen terhadap kualitas produksi yang senantiasa terjaga menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan citra merek yang kredibel dan memiliki nilai tambah. Penilaian ini diperkuat oleh hasil penelitian Uhriyah, Agustin, dan Arifin (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk Batik Manggur berhasil memadukan unsur kultural dengan kebutuhan pasar modern, menjadikan UMKM ini unik di tengah persaingan motif batik di Indonesia. Inovasi produk Batik Manggur tidak hanya berfokus pada motif khas Probolinggo seperti mangga dan anggur, tetapi juga menghadirkan kolaborasi dengan ikon budaya Jawa Timur, seperti bunga teratai putih dan ayam bekisar. Motif baru ini tidak hanya memperkaya visual batik, tetapi juga membawa makna simbolis yang mencerminkan karakter perempuan yang kreatif dan tangguh, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih luas dan relevan bagi berbagai segmen konsumen. Secara ilmiah, inovasi motif dan narasi simbolis ini memanfaatkan prinsip semiotika dan cultural branding. Dengan mengasosiasikan batik dengan simbol lokal (mangga, anggur) dan regional (teratai putih, ayam bekisar), Batik Manggur membangun narasi yang kaya, memberikan nilai tambah di luar fungsi utilitarian produk. Makna simbolis yang mencerminkan karakter perempuan kreatif dan tangguh menciptakan koneksi emosional dan relevansi identitas, yang diperkuat oleh efek halo

effect dari asosiasi budaya positif. Inovasi tersebut merupakan strategi kreatif dalam menjaga identitas lokal sembari tetap relevan di pasar yang dinamis. Pendekatan ini memperkuat posisi Batik Manggur sebagai batik khas Probolinggo yang berdaya saing di tengah keberagaman motif batik di Indonesia.

Strategi Harga Adaptif

Dalam menentukan harga, UMKM Batik Manggur mempertimbangkan berbagai aspek secara cermat. Dimulai dari kualitas bahan baku yang digunakan (misalnya, kain katun primisima atau mori yang lebih berkualitas), tingkat kesulitan dalam proses membatik yang membutuhkan keahlian dan waktu (misalnya, batik tulis lebih mahal dari cap karena intensitas tenaga kerja dan detail), hingga analisis daya beli konsumen serta harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar batik. Penetapan harga yang adaptif ini menunjukkan fleksibilitas pelaku usaha dalam menjaga keseimbangan optimal antara nilai intrinsik produk yang tinggi dengan keterjangkauan di pasar. Secara ekonomi, ini mencerminkan strategi value-based pricing yang disesuaikan dengan price elasticity of demand segmen menengah ke bawah. Pemilik Batik Manggur secara konsisten menjaga mutu bahan baku, seperti pemilihan jenis kain katun berkualitas tinggi dan penggunaan pewarna alami yang ramah lingkungan, yang secara langsung berkontribusi pada nilai jual produk dan persepsi kualitas di mata konsumen. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dari kalangan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga namun tetap menginginkan kualitas dan orisinalitas dalam produk batik yang mereka beli. Strategi promosi yang dilakukan Batik Manggur juga mengalami perubahan signifikan dari metode konvensional menuju pemanfaatan media sosial secara optimal. Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp dan pameran lokal, kini Batik Manggur memperluas jangkauan melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan marketplace seperti Shopee. Meskipun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam hal persepsi konsumen terhadap harga batik tulis yang kerap dianggap mahal. Ini mengindikasikan adanya information gap atau asymmetric information antara produsen dan konsumen. Konsumen yang belum teredukasi tentang proses batik tulis mungkin hanya melihat harga akhir tanpa memahami biaya produksi (tenaga kerja, waktu, bahan berkualitas tinggi) dan nilai seni yang melekat. Ketiadaan edukasi konsumen yang memadai tentang proses rumit dan nilai seni batik membuat sebagian pembeli enggan melakukan transaksi melalui platform daring. Oleh karena itu, Batik Manggur mulai kembali memfokuskan sebagian promosi luring melalui bazar dan event budaya lokal, di mana interaksi langsung dengan konsumen dapat dimanfaatkan untuk memberikan edukasi yang personal dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Pendekatan hybrid ini mengkompensasi keterbatasan edukasi di platform digital.

Pelayanan kepada pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran Batik Manggur. UMKM ini tidak berorientasi pada penjualan produk semata, tetapi juga berdedikasi untuk memberikan edukasi komprehensif tentang makna filosofis di balik setiap motif, pilihan warna yang tersedia, dan kualitas bahan yang digunakan. Interaksi langsung dengan konsumen dalam konteks ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara ilmiah, pendekatan ini mengimplementasikan konsep relationship marketing dan customer co-creation. Edukasi tentang makna motif dan kualitas bahan meningkatkan persepsi nilai produk (tidak hanya fungsional, tetapi juga simbolis dan artistik) dan mengurangi perceived risk pembelian. Pelayanan yang personal menciptakan ikatan emosional (emotional bonding) yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang esensial untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, pelayanan yang diberikan menjadi bagian integral dari branding itu sendiri, karena konsumen merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses pemilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pendekatan ini tidak hanya

membangun loyalitas tetapi juga mengubah pengalaman pembelian menjadi sebuah dialog budaya, di mana konsumen dapat memahami nilai dan cerita di balik setiap helai batik.

Dampak dan Keberlanjutan

Secara keseluruhan, Batik Manggur berhasil membuktikan bahwa inovasi yang berkelanjutan, menjaga kualitas produk, dan strategi promosi yang adaptif merupakan pilar penting dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Meskipun masih terdapat tantangan dalam pemasaran digital, terutama pada platform marketplace, komitmen untuk mempertahankan kualitas dan memperkuat branding melalui promosi visual tetap menjadi kunci utama keberhasilan. Inovasi motif yang selalu berkembang, pelayanan berbasis edukasi yang mendalam, serta strategi harga yang realistis dan adaptif merupakan pilar-pilar penting dalam menjaga eksistensi Batik Manggur sebagai representasi budaya lokal yang mampu beradaptasi secara dinamis terhadap perubahan zaman. Pemilik Batik Manggur, Ibu Siti Malikha, menyampaikan, "Pesan saya untuk pelaku UMKM lain, terutama yang bergerak di sektor budaya atau kerajinan, jangan takut untuk masuk ke dunia digital. Jangan merasa 'tidak bisa' duluan. Mulailah dari yang sederhana, konsisten, dan pelajari cara agar brand kita bisa tampil menarik di dunia maya." Beliau juga menegaskan, "Digital branding itu bukan soal besar kecilnya usaha, tapi soal bagaimana kita membangun kepercayaan dan identitas lewat cara yang kreatif dan dekat dengan konsumen." Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan pentingnya digital literacy dan adaptive capabilities bagi UMKM di era 4.0. Keberhasilan Batik Manggur menunjukkan bahwa strategi blended marketing (kombinasi digital dan luring) optimal dalam mengatasi tantangan unik produk budaya. Dengan demikian, strategi optimal dalam menerapkan video marketing dan targeted ads pada Batik Manggur terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra produk budaya lokal di ranah digital. Keberhasilan ini dapat dijadikan rujukan strategis bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan branding digital yang efektif, khususnya di sektor ekonomi kreatif dan pelestarian budaya.

SIMPULAN

Penelitian ini secara definitif menunjukkan bahwa strategi digital branding Batik Manggur, berpusat pada video marketing dan iklan tertarget, menjadi penentu utama peningkatan daya saingnya. Transisi ini berhasil mengatasi keterbatasan visibilitas dan jangkauan pasar yang sebelumnya menghambat, didukung oleh efektivitas konten visual dalam memicu respons kognitif dan emosional konsumen, sesuai dengan prinsip Dual-Coding Theory. Hal ini menghasilkan peningkatan substansial pada kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, dibuktikan dengan lonjakan interaksi digital dan volume penjualan yang meluas secara geografis. Inovasi motif yang mengintegrasikan simbol lokal Probolinggo dengan ikon budaya Jawa Timur juga memperkaya cultural branding, menambah nilai melalui semiotika dan memperkuat koneksi emosional dengan konsumen.

Meskipun demikian, adanya kesenjangan informasi mengenai nilai intrinsik batik tulis masih menjadi tantangan dalam transaksi daring, menuntut pendekatan pemasaran hybrid yang memadukan promosi digital dan edukasi luring. Komitmen Batik Manggur terhadap inovasi produk berkelanjutan, jaminan kualitas, dan strategi promosi adaptif, ditambah dengan pelayanan berbasis edukasi, telah menjadi pilar vital dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kesuksesan ini menegaskan pentingnya literasi digital dan adaptabilitas bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Septiandika, D. F. Megayana, dan D. P. Anindita, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UMKM Kota Probolinggo," *Humano: Jurnal Penelitian*, vol. 14, no. 2, Edisi November, 2023.
- [2] N. Hidayatinnisa, A. Helmy, A. W. Betari, S. A. Cahyani, A. A. R. Fatoni, dan I. R. Permatasari, "Optimalisasi Digital Marketing dengan Menggunakan Konten Video Marketing pada UMKM RPMR Malang," *J-Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Polinema*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, Jun. 2023. [Online]. Tersedia: <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3663/3227>
- [3] E. D. C. Rahmadani, Sudarmiatin, dan A. Winarno, "Analysis of Internet Marketing Strategy Using SWOT Analysis in Batik Manggur MSME Probolinggo City," *International Journal of Business, Economics and Law*, vol. 21, no. 5, hlm. 239, Apr. 2020.
- [4] A. N. Andriana dan Pingki, "Penerapan Teknik Foto Produk dan Video Reel Instagram Bisnis sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing dalam Menyambut IKN," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 6, no. 4, pp. 3101–3111, Agu. 2022.
- [5] I. Kurniawan, R. D. Febrianto, H. P. Nurcahyono, A. R. W. Prasetyo, dan D. N. Oktaviana, "Analisis dan Perancangan Sistem Digital Branding UMKM Berbasis Web dalam Membantu Promosi dan Pemasaran Produk," *Journal of Information System and Computer*, vol. 2, no. 2, Des. 2022.
- [6] F. A. Dany, N. Izzah, R. I. Setyohadi, D. A. Masduki, A. M. Asyhar, dan F. Zaka, "Branding dan Digitalisasi: Strategi Branding Product, Visual, Digital dan Offline Pengembangan UMKM di Desa Widoro," *Khidmah Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 173–185, Feb. 2025. [Online]. Tersedia: <https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah/article/view/226>
- [7] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2023.
- [8] S. Uhriyah, S. Agustin, dan M. Arifin, "Inovasi Produk dan Kreativitas dalam Pengembangan UMKM Kesenian Batik Manggur di Triwung Kidul," *Al-DYAS: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 51–61, Feb. 2024. [Online]. Tersedia: <https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i1.2354>
- [9] R. S. Zahra and J. D. S. Utama, "Digital Divide and Its Impact on MSMEs Marketing Strategies in Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, pp. 60–69, 2020.
- [10] N. Kurniawati, "Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital: Studi Kasus UMKM Fashion di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 25–34, 2021.
- [11] A. Paivio, *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York, NY: Oxford University Press, 1986.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [13] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
- [14] C. Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: How to Create an Effective Plan for Your Business in Half an Hour*. McGraw Hill Professional, 2011.
- [15] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [16] U. Uhriyah, E. Agustin, and S. Arifin, "Inovasi Produk dan Daya Saing Batik Manggur Probolinggo di Pasar Modern," *Jurnal Seni, Desain, dan Budaya*, vol. 8, no. 2, pp. 112–125, 2024.
- [17] J. Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*. SAGE Publications, 1993.
- [18] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.

- [19] G. Akerlof, "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no. 3, pp. 488-500, 1970.
- [20] R. S. Moorman, G. Zaltman, and D. W. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 3, pp. 314-328, 1992.
- [21] S. D. Utomo and E. N. Narimawati, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Industri 4.0," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 180-192, 2020.
- [22] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023.