

## Peran Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi

Eka Sandi Wintasari<sup>1</sup>, Margaretha Yuniar M<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email penulis

[sandieka586@gmail.com](mailto:sandieka586@gmail.com), [melatomargaretha01@gmail.com](mailto:melatomargaretha01@gmail.com)

### Info Artikel

#### Keywords:

Social Media Promotion  
MSME Competitiveness  
Digital Marketing  
Banyuwangi Batik

#### Kata kunci:

Promosi Media Sosial  
Daya Saing UMKM  
Pemasaran Digital  
Batik Banyuwangi

### ABSTRACT

This study examines the role of social media promotion in enhancing the competitiveness of Galeri Batik Muktiyasa in Banyuwangi. The main issue addressed is the increasing competition among batik MSMEs in the digital era, which requires effective promotional strategies. The purpose of this study is to identify social media promotion strategies and analyze their impact on competitiveness and consumer purchase interest. This research employs a qualitative approach using interviews, observations, and documentation as data collection methods. Informants were selected through purposive sampling. The findings indicate that social media platforms, particularly Instagram and TikTok, help expand market reach, increase product visibility, and stimulate consumer purchase interest and sales. However, challenges such as limited content creativity and intense digital competition were also identified. Overall, social media promotion plays a significant role in strengthening the competitiveness of Galeri Batik Muktiyasa.

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi. Isu utama penelitian adalah semakin ketatnya persaingan UMKM batik di era digital sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi media sosial yang diterapkan serta dampaknya terhadap daya saing dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong peningkatan minat beli dan penjualan. Namun, penelitian ini juga menemukan kendala berupa keterbatasan kreativitas konten dan tingginya persaingan digital. Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa.

## 1. PENDAHULUAN

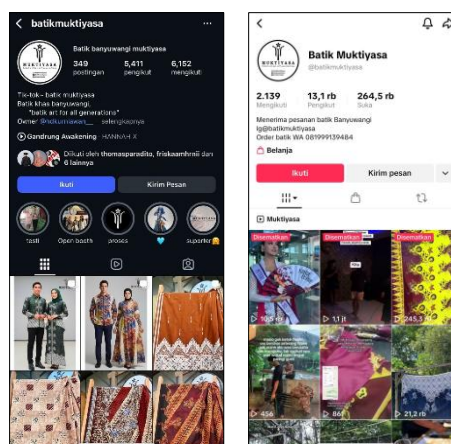
Industri kreatif, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (Pengukuran et al., 2024). UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di tengah era digitalisasi, media sosial telah menjadi alat promosi utama bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi secara daring, yang memfasilitasi

komunikasi antarindividu tanpa terhalang oleh jarak geografis atau waktu. Salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mendukung kegiatan bisnis mereka adalah Instagram. Menurut Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia, sebanyak 80% pengguna Instagram setidaknya mengikuti satu akun bisnis. Dengan demikian, Instagram menawarkan peluang signifikan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran produk mereka secara lebih luas (Nur Asni Gani et al., 2022).

Batik adalah salah satu elemen budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO sebagai bagian dari warisan budaya dunia pada tanggal 2 Oktober 2009 (Susanti et al., 2023). Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa batik, sebagai produk budaya Indonesia, perlu dijaga kelestariannya oleh masyarakat setempat. Sebagai sebuah produk budaya, batik diciptakan berdasarkan pengetahuan dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia di berbagai daerah. Hampir seluruh wilayah di Indonesia memiliki varian batik dengan pola yang merefleksikan kearifan lokal masyarakat di daerah tersebut.

Di Banyuwangi, batik khas seperti motif-motif lokal (misalnya, batik Gajah Oling) menjadi identitas budaya yang perlu dipertahankan. Galeri Batik Muktiyasa, sebagai salah satu pelaku UMKM batik di daerah ini, telah aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan branding. Strategi ini meliputi posting konten visual, interaksi dengan pelanggan, dan kampanye digital yang bertujuan meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar local maupun nasional.

Pemilihan Galeri Batik Muktiyasa sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya dalam mempertahankan eksistensi batik khas Banyuwangi di tengah era digitalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Galeri ini dikenal aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan branding produk lokal. Strategi ini menarik untuk dianalisis guna melihat sejauh mana promosi digital berperan dalam meningkatkan minat beli serta daya saing produk batik local. Galeri Batik Muktiyasa memanfaatkan dua platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dan branding produk batik khas Banyuwangi. Melalui akun Instagram dan TikTok resmi, Galeri Batik Muktiyasa secara rutin melakukan pembaruan konten sebanyak dua hingga tiga kali setiap minggu. Konten yang diunggah meliputi foto maupun video proses pembuatan batik, promosi produk, hingga dokumentasi kegiatan pameran. Aktivitas ini menjadi bukti nyata pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang aktif dan berkelanjutan. Berikut contoh unggahan dari media sosial Galeri Batik Muktiyasa.



Kedua akun tersebut menunjukkan konsistensi promosi digital melalui unggahan konten yang terjadwal, membuktikan bahwa Galeri Batik Muktiyasa telah memanfaatkan media sosial secara optimal dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan

gambaran mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM batik dalam mengembangkan strategi promosi berbasis digital yang berkelanjutan.

### **Peran Promosi Melalui Media Sosial**

Media sosial adalah aplikasi atau situs di internet yang memungkinkan orang untuk saling berinteraksi, berbagi cerita, foto, video, atau pendapat. Orang bisa buat akun, ikuti teman atau orang lain, dan ngobrol tanpa harus ketemu langsung. Contohnya Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp. Media sosial saat ini menjadi bagian utama dari cara berjualan zaman sekarang, dan punya peran besar untuk meningkatkan penjualan banyak usaha. Salah satu keuntungan menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran adalah memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga mereka bisa melakukan transaksi dengan lebih efisien dan efektif. Dampak lanjutannya adalah konsumen lebih mudah menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat (Hendayana et al., 2024).

Promosi pada umumnya dikenal oleh masyarakat luas sebagai istilah dalam dunia usaha untuk memperkenalkan atau menawarkan produk (Nyanyu & Sari, 2021). Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta membangun kesadaran dan citra positif terhadap merek. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di media sosial, televisi, dan radio, pemberian diskon atau promo khusus, penyelenggaraan acara atau pameran, serta kerja sama dengan influencer. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen, sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

### **Meningkatkan Daya Saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi**

Daya saing adalah kemampuan suatu individu, perusahaan, atau negara untuk bersaing dengan pihak lain dalam menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas, efisien, dan memiliki nilai lebih di pasar. Daya saing mencerminkan sejauh mana seseorang atau suatu organisasi mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat, daya saing diartikan sebagai kemampuan kabupaten/kota untuk mengembangkan kemampuan ekonomi sosial wilayahnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayahnya (Nur Fadhilah et al., 2023).

Dalam konteks bisnis, daya saing dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang lebih baik, harga yang lebih menarik, pelayanan yang memuaskan, serta inovasi yang berkelanjutan dibandingkan pesaingnya. Faktor-faktor seperti kualitas sumber daya manusia, teknologi, strategi pemasaran, dan efisiensi produksi juga sangat memengaruhi tingkat daya saing. Secara sederhana, semakin tinggi daya saing suatu perusahaan, semakin besar pula peluangnya untuk bertahan dan berkembang di pasar.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur daya saing menurut (Andarini et al., 2024):

- a. Indikator dalam daya saing yang ada di perusahaan dapat dilihat dari Kualitas, biaya, pengiriman dan fleksibilitas.
- b. Indikator pada daya saing ialah price/cost, delivery dependability, product innovation, dan time to market.
- c. Indikator pada daya saing tersebut berupa tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan di Galeri Batik Muktiyasa yang berlokasi di Desa Rejosari, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, pada periode November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak internal Galeri Batik Muktiyasa yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan promosi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah satu orang informan kunci, yaitu sekretaris Galeri Batik Muktiyasa. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, arsip, serta literatur pendukung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi digital, Galeri Batik Muktiyasa secara aktif memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk mengenalkan produk batik khas Banyuwangi secara luas. Pengunggahan konten dilakukan secara rutin dalam bentuk foto katalog produk, proses pembuatan batik, video pendek mengenai motif dan filosofi batik, serta dokumentasi kegiatan pameran. Aktivitas promosi digital ini memperkuat citra profesional dan meningkatkan eksposur Galeri Batik Muktiyasa kepada masyarakat yang lebih luas. Temuan ini mendukung penelitian Nur Asni Gani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat promosi efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk batik lokal.

Selain meningkatkan visibilitas, media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan Galeri Batik Muktiyasa. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan interaksi konsumen melalui komentar, like, dan pesan langsung (DM), yang kemudian berlanjut pada transaksi melalui WhatsApp atau pemesanan online. Banyak pelanggan baru mengaku mengenal Batik Muktiyasa melalui konten visual yang menarik dan informatif. Temuan lapangan ini sejalan dengan hasil penelitian Baihaqy (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi konten yang tepat.

Namun demikian, proses promosi melalui media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan. Galeri Batik Muktiyasa menyampaikan bahwa kendala utama terletak pada kreativitas pembuatan konten, yaitu kesulitan merancang visual yang dapat bersaing dengan konten kreator lain di TikTok dan Instagram, keterbatasan kemampuan editing dan desain grafis, serta kurangnya waktu pembuatan konten karena harus tetap menjalankan aktivitas produksi batik dan pelayanan konsumen. Selain itu, persaingan konten digital yang sangat tinggi menuntut inovasi dan konsistensi agar unggahan tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Kendala tersebut mendukung pendapat Prameka & Firdausiah (2024) bahwa kreativitas dan manajemen konten digital menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam lingkungan bisnis berbasis teknologi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa, baik

dalam memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan penjualan, maupun memperkuat brand awareness produk batik khas Banyuwangi. Meski terdapat keterbatasan pada aspek kreativitas konten dan kompetensi digital, promosi media sosial tetap menjadi strategi yang efektif dan perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan posisi kompetitif galeri di tengah persaingan industri batik yang semakin ketat. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital, pelatihan pengelolaan media sosial, dan inovasi strategi konten menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan perkembangan usaha.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing Galeri Batik Muktiyasa di Banyuwangi, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana promosi utama. Pemanfaatan Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas produk batik melalui konten visual, memperluas jangkauan pasar, serta memperkenalkan motif batik khas Banyuwangi kepada masyarakat yang lebih luas. Promosi digital juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli dan penjualan, yang ditandai dengan meningkatnya interaksi konsumen dan transaksi lanjutan. Meskipun demikian, promosi melalui media sosial masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kreativitas konten, kemampuan editing, serta tingginya persaingan digital. Secara keseluruhan, promosi media sosial terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Galeri Batik Muktiyasa di era digital.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Galeri Batik Muktiyasa disarankan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial melalui pelatihan pembuatan konten dan mengikuti tren digital agar promosi menjadi lebih efektif. Dukungan dari pemerintah daerah diperlukan dalam bentuk pelatihan digital marketing dan fasilitasi promosi UMKM batik. Masyarakat diharapkan terus mendukung produk batik lokal melalui penggunaan dan promosi di media sosial. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### REFERENSI

- [1] Andarini, S., Ikaningtyas, M., Putri, R. K., Fitria, A. D., & Kartika, R. W. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6(2), 698–707. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3318>
- [2] Baihaqy, A. (2024). Penerapan Transformasi Digital Dalam Pengembangan Usaha.
- [3] Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). PENJUALAN DI MARACA BOOKS AND COFFEE Contact : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(1), 95–101.
- [4] Julyartha, M., & Anggrian, M. (2025). Strategi Pemasaran Batik Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Hampanan Rintik Malang. Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya, 7(3), 684–698. <https://doi.org/10.30998/vh.v7i3.13620>.
- [5] Nur Asni Gani, Priharti, A., & Purnamasari, A. (2022). Cakrawala Management Business Journal. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 10(2), 579–588.
- [6] Nur Fadhilah, Ahmad Hasibuan, Ahmadi Ahmadi, Delima Nisa Harahap, & Khoirunnisa Ritonga. (2023). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. Journal of Management and Creative Business, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>.
- [7] Nyanyu, U. A., & Sari, R. P. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang. Rizka. Peran Promosi JPD, 1(1), 1–7.
- [8] Prameka, A. S., & Firdausiah, R. A. (2024). Pengembangan Sosial Media Bisnis sebagai

Peningkatan Daya Saing Digital UMKM Kampung Batik. Jurnal KARINOV, 7(2), 109. <https://doi.org/10.17977/um045v7i2p109>

- [9] Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman, *Journal of Management, Accounting and Administration* Vol. 1, No.2 : 2024, hlm 81. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84. <https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- [10] Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215> [12] PR Pintrich, “Bab 14 - Peran Orientasi Tujuan dalam Pembelajaran Mandiri,” dalam M. Boekaerts, P. Pintrich, M. Zeidner, Eds., *Buku Pegangan Pengaturan Mandiri*, San Diego, California: Academic Press, 2000, hlm.451–502.