

**STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN
BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG**

***SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION STRATEGY IN
INCREASING BRAND AWARENESS AND SALES OF BATIK
PUTRI SANGGABUANA KARAWANG***

Oleh

Rizky Ahmad Pribadi

21416261201013

TUGAS AKHIR



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TAHUN 2025**

**STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN
BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG**

***SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION STRATEGY IN
INCREASING BRAND AWARENESS AND SALES OF BATIK
PUTRI SANGGABUANA KARAWANG***

Oleh

Rizky Ahmad Pribadi

21416261201013

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah nyatakan dengan benar**

Nama : Rizky Ahmad Pribadi

NIM : 21416261201013

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 April 2025



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disusun oleh :

Nama : Rizky Ahmad Pribadi

NIM : 21416261201013

Judul : STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN
BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. H. Sihabudin, S.E., M.M.

NIDN. 416200002


Robby Fauji, S.E., M.M.

NIDN. 040219103

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Ketua Program Studi


H. Suroso, S.E., M.M.

NIDN. 0402107707

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rizky Ahmad Pribadi
NIM : 21416261201013
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN BATIK PUTRI SANGGABUANA
KARAWANG SEBAGAI IDENTITAS LOKAL

DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Penguji 1 : Dr. H. Puji Isyanto, S.E., M.M.		28 - 04 - 2025
Penguji 2 : Robby Fauji, S.E., M.M.		28 - 04 - 2025

Karawang, 28 April 2025

Mengetahui,

Dekan,


Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
NIDN. 0214088301

Ketua Program Studi,


H. Suroso, S.E., M.M.
NIDN. 0402107707

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Ahmad Pribadi
NIM : 21416261201013
Program Studi : Manajemen
Tahun Akademik : 2024 / 2025

Menyatakan bahwa tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan Tugas Akhir saya yang berjudul :

**“STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN BATIK
PUTRI SANGGABUANA KARAWANG”**

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Karawang, 30 April 2025

Materai


Rizky Ahmad Pribadi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizky Ahmad Pribadi
NIM : 21416261201013
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Buana Perjuangan Karawang **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN BATIK
PUTRI SANGGABUANA KARAWANG”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Buana Perjuangan Karawang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Buana Perjuangan Karawang
Pada tanggal : 30 April 2025

Yang menyatakan,



Rizky Ahmad Pribadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT beserta junjungan Nabi Muhammad SAW, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Dr. H. Sihabudin, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan Bapak Robby Fauji, S.E., M.M selaku pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama ini serta motivasi kepada penulis yang kemudian membuka cakrawala berpikir penulis.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. H. Iman Sumantri selaku Ketua Yayasan Buana Pangkal Perjuangan Karawang.
2. Prof. Dr. H. Dedi Mulyadi, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. H. Suroso, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Pihak Batik Putri Sanggabuana Karawang (Workshop Batik Karawang) yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staf serta pihak-pihak lainnya yang membantu penulisan Tugas Akhir, penulis ucapkan banyak terima kasih.

7. Kepada para teman dan sahabat mahasiswa yang telah memberikan motivasi dan kerjasama yang baik sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang diharapkan.
8. Terakhir kepada orang tua tercinta, merupakan bagian kebahagiaan tersendiri yang telah banyak mendorong semangat dan motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan pada waktunya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Karawang, 30 April 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizky Ahmad Pribadi', written over a horizontal line.

Rizky Ahmad Pribadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	1
<i>ABSTRACT</i>	1
PENDAHULUAN	2
Tujuan Penelitian.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
KERANGKA PEMIKIRAN	16
METODE PENELITIAN.....	17
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19
Pembahasan.....	25
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	30
DAFTAR PUSTAKA.....	31
LAMPIRAN.....	33
RIWAYAT HIDUP	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024 (slice.id, 2024).....	2
Gambar 2 Search Engine Terpopuler di Indonesia 2024 (slice, 2024).....	3
Gambar 3 Ragam batik dipertunjukkan saat peresmian Museum Batik Indonesia, yang bertepatan dengan Hari Batik Nasional 2 Oktober 2023, di Jakarta. (Foto: Kemendikbudristek).....	12
Gambar 4 Motif Batik Di Batik Putri Sanggabuana Karawang (Workshop Batik Karawang).....	14
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	17

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	3
Grafik 2 Tingkat Pengetahuan Responden tentang Brand Batik Khas Karawang, Batik Putri Sanggabuana	4
Grafik 3 Sumber Informasi Mengenai Batik Putri Sanggabuana.....	4
Grafik 4 Tingkat Pengakuan Batik Putri Sanggabuana di Kalangan Masyarakat Karawang	5
Grafik 5 Perbandingan Pengenalan Batik Putri Sanggabuana dengan Batik Lainnya di Masyarakat Karawang.....	5
Grafik 6 Persepsi Masyarakat Karawang terhadap Kesesuaian Harga dan Kualitas Batik Putri Sanggabuana	6
Grafik 7 Pengenalan Promosi Batik Putri Sanggabuana di Media Sosial di Masyarakat Karawang.....	6
Grafik 8 <i>Platform</i> Tempat Melihat Promosi Batik Putri Sanggabuana di Masyarakat Karawang	7
Grafik 9 Efektivitas Media Sosial untuk Mempromosikan Batik Lokal Batik Putri Sanggabuana	7
Grafik 10 Jenis Konten Paling Menarik untuk Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Izin Penelitian	33
Lampiran II Kartu Bimbingan Tugas Akhir	34
Lampiran III Hasil Cek Turnitin.....	36
Lampiran IV Sertifikat Uji Kompetensi	37
Lampiran V Sertifikat Konferensi Internasional	38
Lampiran VI TOEFL.....	39
Lampiran VII LoA.....	40
Lampiran VIII Hasil Wawancara.....	36
Lampiran IX Dokumentasi	47

STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN PENJUALAN BATIK PUTRI SANGGABUANA KARAWANG

¹Rizky Ahmad Pribadi

²Sihabudin

³Robby Fauji

¹mn21.rizkypribadi@mahs.ubpkarawang.ac.id

²sihabudin@ubpkarawang.ac.id

³robby.fauji@ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

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.

Keywords: Optimization of social media marketing, brand awareness, batik.

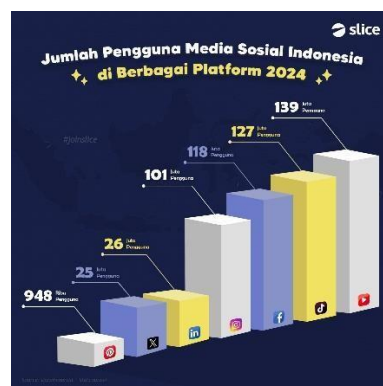
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia dikenal dengan kekayaan budaya, termasuk batik yang diakui UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi sejak 2009. Pengakuan ini mengukuhkan batik sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia yang tak dapat diklaim oleh negara lain (Ma'rifah et al., 2023). Pemerintah Indonesia mendukungnya dengan menetapkan 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, dan industri batik terus berkembang dengan dampak positif seperti penciptaan lapangan kerja (Sari et al., 2023).

Batik tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk ekonomi yang memiliki pasar luas (Susanto et al., 2020). Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi industri batik, memudahkan pengenalan produk ke audiens yang lebih luas. Industri batik Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang seiring dengan semakin berkembangnya pariwisata global dan daya tarik destinasi unik (Lestari et al., 2021)

Namun, batik dari daerah seperti Karawang, meskipun kaya akan identitas budaya, masih kurang dikenal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang optimal, padahal media sosial memberikan peluang besar untuk mempromosikan produk lokal. Menurut survei APJII 2018, mayoritas penduduk Indonesia aktif di media sosial, dengan *platform* seperti TikTok dan Instagram menjadi favorit untuk eksplorasi produk baru (slice, 2024).

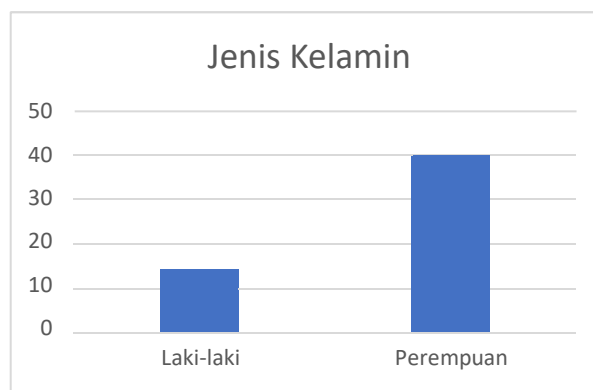


Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024 (slice.id, 2024)



Gambar 2 Search Engine Terpopuler di Indonesia 2024 (slice, 2024)

Batik Putri Sanggabuana Karawang memiliki peluang besar untuk lebih dikenal melalui pemanfaatan media sosial yang optimal, yang dapat memperkuat brand awareness, menarik konsumen lokal dan internasional, serta meningkatkan penjualan. Pra-penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat Karawang terhadap *Brand awareness* dan strategi pemasaran Batik Putri Sanggabuana melalui media sosial. Kuesioner daring dengan 54 responden dipilih secara acak di Karawang untuk mengumpulkan data tentang kesadaran masyarakat terhadap batik ini dan efektivitas strategi pemasaran yang ada. Hasil pra-penelitian ini akan membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial.



Grafik 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

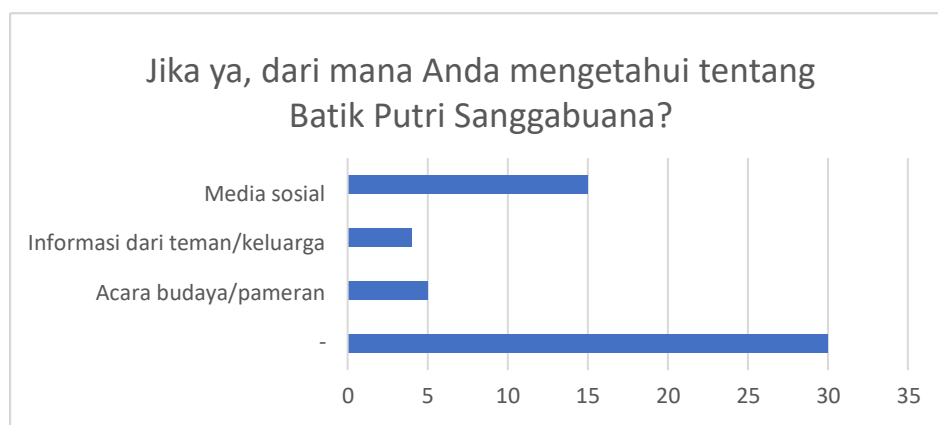
Grafik 1 menunjukkan bahwa 54 warga Karawang berpartisipasi dalam kuesioner, dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 40 orang (74,07%) dan laki-laki 14 orang (25,93%). Dominasi responden perempuan mengindikasikan peran penting mereka dalam pengambilan keputusan terkait produk budaya seperti

batik, karena perempuan lebih sering terlibat dalam konsumsi dan apresiasi produk fashion, termasuk batik.



Grafik 2 Tingkat Pengetahuan Responden tentang Brand Batik Khas Karawang, Batik Putri Sanggabuana

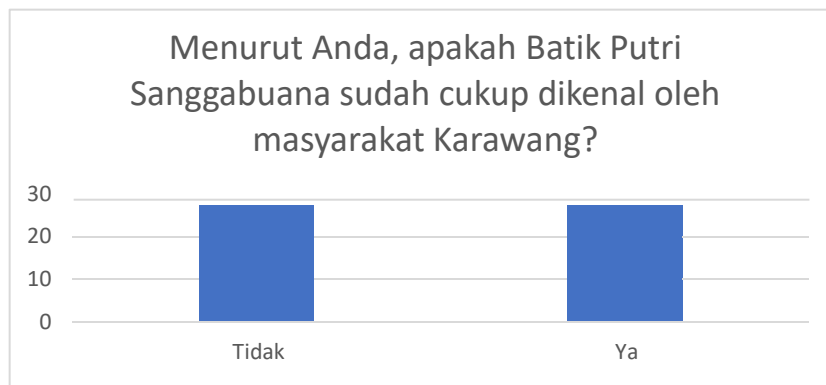
Grafik 2 menunjukkan bahwa 30 dari 54 responden (55,6%) tidak mengetahui Batik Putri Sanggabuana, sementara 24 orang (44,4%) mengetahuinya. Hal ini menandakan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap brand tersebut, sehingga perlu strategi pemasaran yang lebih optimal, seperti penggunaan media sosial, untuk meningkatkan *Brand awareness* dan memperkenalkan Batik Putri Sanggabuana sebagai identitas budaya Karawang.



Grafik 3 Sumber Informasi Mengenai Batik Putri Sanggabuana

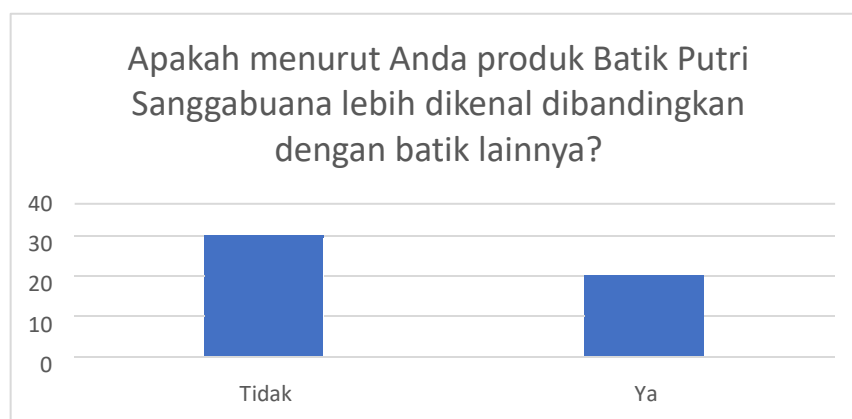
Grafik 3 menunjukkan bahwa dari 24 responden yang mengetahui Batik Putri Sanggabuana, sebagian besar (15 orang) mendapat informasi melalui media sosial, diikuti oleh 5 orang dari acara budaya atau pameran, dan 4 orang dari teman

atau keluarga. Ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat efektif untuk memperkenalkan Batik Putri Sanggabuana kepada masyarakat luas.



Grafik 4 Tingkat Pengakuan Batik Putri Sanggabuana di Kalangan Masyarakat Karawang

Grafik 4 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.



Grafik 5 Perbandingan Pengenalan Batik Putri Sanggabuana dengan Batik Lainnya di Masyarakat Karawang

Grafik 5 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.



Grafik 6 Persepsi Masyarakat Karawang terhadap Kesesuaian Harga dan Kualitas Batik Putri Sanggabuana

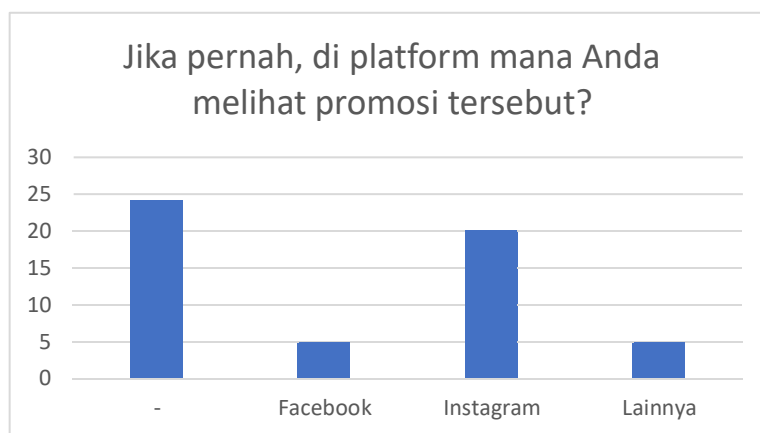
Grafik 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (40 orang) merasa harga Batik Putri Sanggabuana sesuai dengan kualitasnya, sementara 14 orang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menghargai kualitas batik, meskipun masih ada beberapa yang merasa harga tidak sesuai, yang perlu dievaluasi lebih lanjut dalam strategi penetapan harga.



Grafik 7 Pengenalan Promosi Batik Putri Sanggabuana di Media Sosial di Masyarakat Karawang

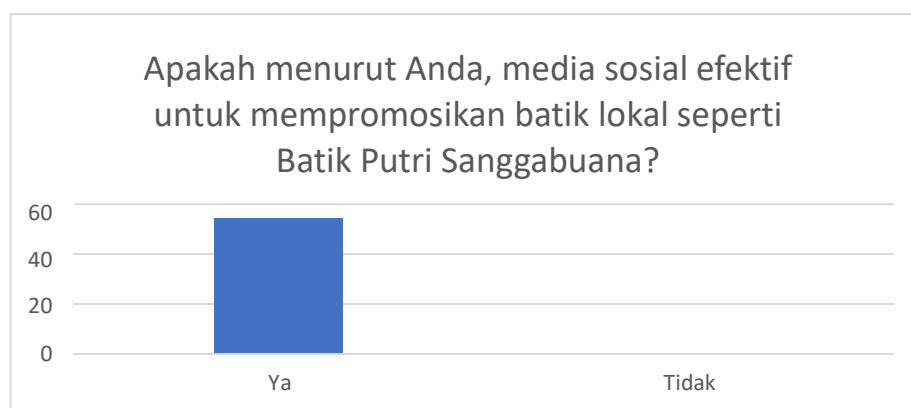
Grafik 7 menunjukkan bahwa 30 responden pernah melihat promosi Batik Putri Sanggabuana di media sosial, sementara 24 responden belum. Ini menandakan

perlunya upaya untuk memperkuat kehadiran dan konsistensi promosi di media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.



Grafik 8 *Platform* Tempat Melihat Promosi Batik Putri Sanggabuana di Masyarakat Karawang

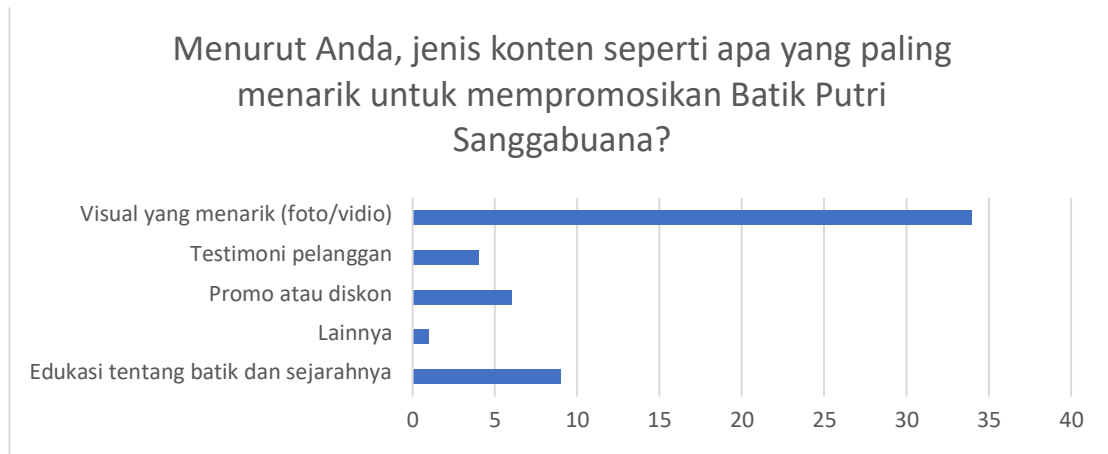
Grafik 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden (24 orang) tidak mengetahui *platform* tempat mereka melihat promosi Batik Putri Sanggabuana. Namun, 21 orang mengaku melihat promosi di Instagram, menjadikannya *platform* yang paling efektif. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pemanfaatan Instagram untuk menjangkau lebih banyak audiens.



Grafik 9 Efektivitas Media Sosial untuk Mempromosikan Batik Lokal Batik Putri Sanggabuana

Grafik 9 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.



Grafik 10 Jenis Konten Paling Menarik untuk Mempromosikan Batik Putri Sanggabuana

Grafik 10 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.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- 1) Menganalisis strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Batik Putri Sanggabuana Karawang dalam meningkatkan *Brand awareness* produk.
- 2) Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pengelola dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk.
- 3) Menyusun rekomendasi strategi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang.
- 4) Memberikan wawasan kepada pemilik dan pengelola usaha tentang pentingnya peran media sosial dalam pemasaran produk batik lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Hasibuan dan Hasibuan (2016), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian ini menyoroti adanya proses pemanfaatan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Di sisi lain, McLarney & Rhyno (1999) menegaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain. Pengertian ini mengandung pemahaman bahwa dalam mencapai tujuan organisasi, seorang manajer melibatkan banyak orang untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diaturnya. Karena manajemen dipandang sebagai seni, maka seorang manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin yang berkaitan dengan gaya kepemimpinan yang tepat dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan keterampilan bagi seorang manajer melalui berbagai bentuk pelatihan (Juhji et al., 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan individu berinteraksi dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial, seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok, untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini bisa dilakukan secara gratis atau dengan iklan berbayar. Tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah membangun kesadaran dan pengakuan merek, serta terhubung langsung dengan pelanggan secara efisien dan dengan biaya rendah. Media sosial juga memungkinkan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Evans & McKee, 2010; Santoso, 2017; Kelly et al., 2010) dalam (Akbar & Flowerina, 2024)

Media sosial efektif untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan identitas budaya lokal, seperti Batik Putri Sanggabuana Karawang. Untuk meningkatkan *Brand awareness* dan penjualan, strategi media sosial marketing yang tepat diperlukan agar batik ini dikenal luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Batik Putri Sanggabuana Karawang dapat memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk meningkatkan *Brand awareness* dan penjualan, dengan memilih *platform* yang sesuai, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten

visual menarik, edukasi tentang batik, pemasaran influencer, serta penggunaan hashtag relevan dapat memperluas jangkauan. Konten interaktif dan iklan berbayar juga penting untuk meningkatkan *engagement*, sementara konsistensi pengelolaan akun media sosial dan penggunaan testimoni pelanggan akan membangun loyalitas dan kredibilitas. Dengan strategi ini, Batik Putri Sanggabuana dapat bersaing di pasar lokal dan internasional.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Menurut Aaker (2018), merek membedakan produk atau jasa agar lebih mudah diidentifikasi. Pemasar menggunakan iklan untuk meningkatkan *Brand awareness* dan loyalitas merek. Media sosial meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik konsumen tentang preferensi, kelebihan, dan kelemahan produk. Strategi ini membantu memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli produk (Setiadi & Maulana, 2023).

Perkembangan Batik di Indonesia



Gambar 3 Ragam batik dipertunjukkan saat peresmian Museum Batik Indonesia, yang bertepatan dengan Hari Batik Nasional 2 Oktober 2023, di Jakarta. (Foto: Kemendikbudristek).

Batik pertama kali diperkenalkan ke dunia internasional oleh Presiden Soeharto dalam konferensi PBB. Pada 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik

sebagai Warisan Budaya Tak Benda, diresmikan dalam sidang di Abu Dhabi. Tanggal ini kemudian ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional melalui Keppres No. 33 Tahun 2009 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Sejarah batik Indonesia berakar pada kerajaan Majapahit dan Mataram, dengan perkembangan motif dan teknik di Solo dan Yogyakarta.

Awalnya, batik hanya digunakan oleh kalangan keraton, namun kini menjadi pakaian umum dengan berbagai teknik seperti tulis, cap, dan printing. Motifnya mencerminkan makna filosofis yang kaya. Batik telah meraih pengakuan internasional, tampil dalam acara mode global, dan menjadi simbol persatuan bangsa. Hari Batik Nasional mendorong pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan melalui industri batik (Romanti, 2023)

Perkembangan Batik di Karawang

Batik sebagai warisan budaya Indonesia perlu dilestarikan sebagai identitas daerah dan peluang usaha, sekaligus mendukung pariwisata (Triana & Retnosary, 2018). Workshop Batik Putri Sanggabuana, salah satu UMKM di Karawang, memproduksi batik tradisional dengan motif khas yang terinspirasi dari heritage berbagai kecamatan di Karawang. UMKM ini dibina oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang, yang berperan dalam mengawasi dan mendukung pelaku usaha di wilayah tersebut (Neni Triana et al., 2022)

Seniman batik Karawang mengembangkan motif khas dengan memodifikasi ragam hias dasar, mencerminkan budaya lokal dan keindahan alam daerahnya. Lokasi geografis Karawang yang mencakup daratan, lautan, dan pegunungan menginspirasi motif-motif batik yang unik. Motif ini mencerminkan kekayaan alam dan budaya setempat, berkembang menjadi pola modern yang diminati masyarakat.

Beberapa motif batik yang ada di Batik Putri Sanggabuana Karawang (Workshop Batik Karawang), sebagai berikut :





Gambar 4 Motif Batik Di Batik Putri Sanggabuana Karawang (Workshop Batik Karawang)

- a. Motif Padi.
- b. Motif Gendang.
- c. Motif Masjid Agung.
- d. Motif Batang Padi.
- e. Motif Kawista.

Pemasaran Batik Putri Sanggabuana dilakukan melalui media online seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, serta melalui jalur offline seperti toko fisik dan dukungan dari Dinas Koperasi (Dinkop) yang menyediakan ruang pameran atau store khusus sebagai media promosi dan penjualan produk secara langsung kepada masyarakat.

Promosi Daerah pada Batik Karawang

Batik Karawang merupakan bagian dari kekayaan budaya lokal yang memiliki nilai sejarah dan seni yang tinggi. Untuk mempromosikan batik Karawang sebagai produk unggulan daerah, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Promosi daerah untuk batik Karawang dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan teknologi digital.

1. Kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait Pemerintah daerah Karawang, khususnya melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) dan Dinas Koperasi dan UMKM (Dinkop), memiliki peran penting dalam mendukung promosi batik Karawang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan ruang pameran atau store di pusat-pusat budaya dan ekonomi, seperti di Dinkop, untuk memperkenalkan batik Karawang kepada masyarakat luas. Selain itu, pemerintah dapat bekerja

sama dengan sekolah-sekolah dan universitas untuk mengenalkan batik Karawang sebagai warisan budaya yang patut dijaga dan dikembangkan.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk lokal. Batik Karawang bisa dipromosikan secara luas melalui *platform- platform* seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Melalui penggunaan tagar (#), foto produk yang menarik, serta cerita dibalik setiap motif batik, batik Karawang dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, terutama generasi muda. Kolaborasi dengan influencer dan selebriti lokal yang mengenakan batik Karawang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

3. Partisipasi dalam Festival dan Pameran Budaya

Partisipasi dalam festival dan pameran budaya baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan batik Karawang. Kegiatan seperti pameran budaya dan *fashion show* dapat memperkenalkan batik Karawang kepada pengunjung dari berbagai daerah dan negara. Melalui *event-event* ini, batik Karawang tidak hanya dilihat sebagai produk tekstil, tetapi juga sebagai simbol kebanggaan budaya daerah yang patut dihargai dan dilestarikan.

4. Kolaborasi dengan Industri Pariwisata

Kolaborasi antara batik Karawang dengan sektor pariwisata juga menjadi langkah strategis dalam promosi. Misalnya, menyediakan produk batik Karawang sebagai oleh-oleh khas daerah yang dapat dibeli oleh wisatawan yang mengunjungi Karawang. Selain itu, wisatawan dapat diajak untuk berkunjung langsung ke pengrajin batik di Karawang, yang tidak hanya memberikan pengalaman langsung, tetapi juga meningkatkan pemahaman tentang proses pembuatan batik yang penuh nilai seni dan budaya.

5. Pemberian Penghargaan dan Sertifikasi

Dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas batik Karawang, pemberian penghargaan atau sertifikasi terhadap produk batik yang memenuhi standar tertentu, seperti kualitas bahan dan teknik pembuatan, dapat

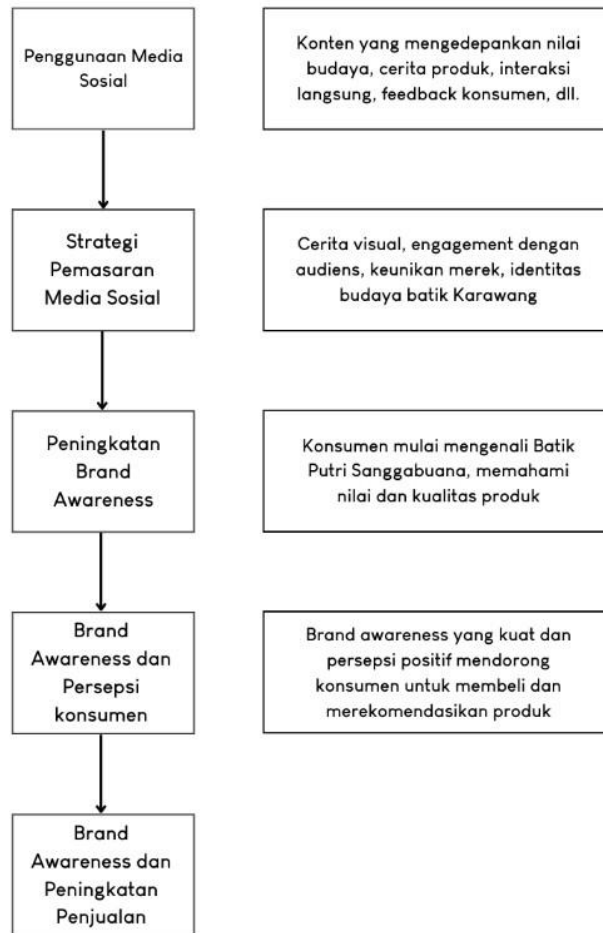
menjadi nilai tambah. Penghargaan ini juga bisa mempertegas identitas batik Karawang sebagai produk unggulan dan bersertifikat.

6. Pendampingan dan Pelatihan bagi Pengusaha Batik

Pemerintah daerah dan lembaga terkait dapat memberikan pelatihan mengenai pemasaran *digital*, *branding*, dan pengelolaan usaha kepada pengusaha batik lokal. Dengan adanya pelatihan ini, pengusaha batik Karawang dapat lebih mengoptimalkan promosi dan pemasaran produk mereka secara lebih profesional dan efektif, baik di pasar lokal maupun internasional.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu media sosial sebagai strategi pemasaran dan *Brand awareness* yang berujung pada peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial dapat membantu Batik Putri Sanggabuana Karawang dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Fokus utama dari penelitian ini mencakup analisis terhadap strategi media sosial yang digunakan, efektivitas konten digital yang dibagikan, serta respon audiens terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga akan menggali sejauh mana media sosial mampu memperkuat citra budaya lokal melalui narasi yang diangkat dalam promosi batik, serta menelusuri hubungan antara peningkatan brand awareness dengan pertumbuhan minat beli dan volume penjualan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi pelaku UMKM batik lokal di era digital.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi strategi media sosial dalam meningkatkan *Brand awareness* dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Fokusnya adalah memahami strategi pemasaran dalam konteks nyata, mengidentifikasi pendekatan kreatif, dan mengevaluasi tantangan yang dihadapi. Penelitian kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena secara mendalam melalui wawancara dan observasi, mengungkap makna di balik strategi, serta menjelaskan realitas dengan detail dan sistematis (Rijal Fadli, 2021).

Partisipan

Penelitian ini melibatkan pemilik, konsumen, dan calon konsumen Batik Putri Sanggabuana Karawang untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait strategi pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada November 2024 di Batik Putri Sanggabuana Karawang dan lokasi relevan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang diterapkan (Fauji et al., 2021)

1. Wawancara Mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik Batik Putri Sanggabuana dan lima orang konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, guna menggali persepsi mereka terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial yang telah diterapkan.
2. Observasi. Observasi dilakukan terhadap konten media sosial Batik Putri Sanggabuana guna mengetahui pola komunikasi yang diterapkan.
3. Dokumentasi. Dokumentasi berupa arsip posting media sosial, materi pemasaran, dan data penjualan batik.

Sumber data

Sumber data utama berasal dari wawancara mendalam dengan pemilik Batik Putri Sanggabuana dan beberapa konsumen. Data tambahan diperoleh melalui observasi aktivitas pemasaran di media sosial serta dokumentasi terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Teknik analisis

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik analisis tematik. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga dapat diperoleh pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran yang efektif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Batik Putri Sanggabuana Karawang saat ini meningkatkan brand awareness

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai Batik Putri Sanggabuana Karawang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand awareness* produk. Konten yang dipublikasikan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Batik Putri Sanggabuana. Pemilik dan pegawai menilai bahwa konten yang menampilkan keunikan batik Karawang serta cerita di balik produk sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Visual yang menarik dan informasi edukatif membuat audiens lebih mengenal dan menghargai produk batik tersebut.

Promosi di media sosial juga terbukti memberikan dampak yang positif. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram dan Facebook, Batik Putri Sanggabuana dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk. Pegawai menekankan pentingnya konten edukatif yang menonjolkan nilai budaya dan kualitas produk, yang semakin memperdalam pemahaman masyarakat terhadap batik Karawang.

Konsistensi dalam promosi juga menjadi salah satu faktor yang ditekankan oleh pemilik dan pegawai. Mereka menjaga konsistensi dalam desain visual, pesan, dan frekuensi posting untuk memastikan citra dan identitas brand tetap kuat di mata audiens. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat posisi Batik Putri Sanggabuana sebagai brand yang memperkenalkan dan mempromosikan budaya lokal kepada masyarakat luas.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh Batik Putri Sanggabuana sangat potensial untuk meningkatkan brand awareness. Media sosial memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, Batik Putri Sanggabuana perlu lebih fokus pada konsistensi dan penerapan strategi jangka panjang. Konten kreatif yang

edukatif dan menarik tentang produk dan proses pembuatan batik akan sangat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand Batik Putri Sanggabuana.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) Strategi pemasaran media sosial yang efektif harus memadukan elemen konsistensi, konten berkualitas, dan interaksi dengan audiens. Untuk produk lokal seperti Batik Putri Sanggabuana, membangun cerita (*storytelling*) yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan produk adalah kunci. Konten yang menarik, seperti video pembuatan batik, testimonial pelanggan, atau kampanye berbasis komunitas, dapat meningkatkan daya tarik. Ditambah lagi, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan audiens dan memperkuat brand awareness. Instagram dan TikTok adalah *platform* yang paling efektif untuk produk seperti batik. Instagram sangat mendukung visualisasi melalui foto dan video berkualitas tinggi, sedangkan TikTok unggul dalam konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Facebook juga masih relevan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas dan beragam. Menggunakan fitur seperti Instagram Reels, TikTok trends, dan Facebook Groups dapat memberikan hasil yang maksimal.

Tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial marketing sebagai sarana pemasaran

Hasil wawancara terkait proposisi kedua menunjukkan adanya tantangan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi Batik Putri Sanggabuana. Sebelum promosi di media sosial, beberapa individu sudah mengenal Batik Putri Sanggabuana, terutama pemilik yang merupakan bagian dari keluarga usaha. Namun, media sosial terbukti sangat membantu meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang produk, baik di kalangan pegawai maupun masyarakat. Meskipun demikian, pengelolaan media sosial untuk pemasaran bukan tanpa hambatan. Salah satu tantangan utama adalah merancang promosi yang menarik namun tetap menjaga margin keuntungan. Berbagai jenis promosi, seperti diskon musiman dan potongan harga pada produk tertentu, dinilai efektif, namun timing dan strategi penawarannya perlu diperhatikan agar dapat menjangkau audiens dengan tepat.

Selain itu, meskipun Batik Putri Sanggabuana sangat kuat dalam merepresentasikan budaya lokal Karawang, tantangan terbesar adalah cara mengkomunikasikan nilai budaya tersebut secara efektif kepada audiens yang lebih luas di media sosial. Para pegawai menyarankan agar lebih banyak cerita dan proses pembuatan batik dibagikan untuk memperkenalkan dan memperkuat kesan budaya lokal kepada audiens. Mereka juga menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian audiens muda yang mungkin belum familiar dengan budaya batik Karawang, serta dalam menyajikan informasi tentang budaya ini dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diterima oleh pengguna media sosial digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan potensi besar, tantangan dalam menyusun konten dan promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens tetap menjadi fokus yang perlu diatasi.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, meskipun media sosial merupakan alat promosi yang sangat efektif, tantangan utama yang dihadapi oleh Batik Putri Sanggabuana adalah menjaga kualitas dan konsistensi konten. Saran yang diberikan adalah untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*, yang dapat digunakan untuk menampilkan cerita di balik pembuatan batik, mengenalkan pengrajin, serta menunjukkan nilai budaya lokal Karawang. Selain itu, penting untuk menggunakan testimonial pelanggan dan influencer lokal untuk memperluas jangkauan produk. Mengoptimalkan konten yang edukatif dan menarik dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas, sekaligus memperkuat kesan positif terhadap brand Batik Putri Sanggabuana.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali menghadapi tantangan utama dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja, waktu, maupun anggaran untuk menciptakan dan mempromosikan konten yang berkualitas. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap teknologi juga menjadi kendala, karena banyak pelaku UKM yang belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial dan fitur-fitur pendukung yang tersedia. Di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek besar yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar,

UKM juga sering kali kesulitan membangun audiens yang loyal, sebuah proses yang membutuhkan waktu dan konsistensi.

Untuk mengatasi hambatan ini, UKM disarankan untuk fokus pada kualitas konten daripada kuantitasnya. Konten sederhana namun menarik dan relevan dengan audiens dapat memberikan dampak yang signifikan tanpa memerlukan banyak sumber daya. Pelaku UKM juga dapat memanfaatkan alat-alat gratis seperti Canva untuk desain konten visual dan alat analitik bawaan *platform* media sosial untuk memahami performa kampanye mereka. Mengikuti pelatihan atau konsultasi, baik melalui kursus *online* maupun workshop lokal, dapat membantu meningkatkan pemahaman terkait pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal, influencer mikro, atau kreator konten juga dapat menjadi solusi efektif untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih terjangkau, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memungkinkan UKM untuk tetap kompetitif di era digital meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran media sosial efektif untuk meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang

Hasil wawancara terkait proposisi ketiga menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Pemilik dan pegawai sepakat bahwa *platform* Instagram merupakan media sosial yang paling efektif untuk produk batik, karena kemampuannya dalam menampilkan visual yang kuat dan menarik perhatian audiens yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, Facebook juga dianggap membantu menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun Instagram tetap menjadi pilihan utama. Konten yang dianggap paling menarik adalah yang menonjolkan keunikan desain batik, cerita di balik pembuatan batik, serta foto atau video produk dengan kualitas tinggi. Konten edukatif tentang proses pembuatan batik dan penerapan produk dalam kehidupan sehari-hari juga efektif dalam menarik perhatian audiens.

Penggunaan iklan berbayar di media sosial terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan hasil yang signifikan. Penjualan Batik Putri Sanggabuana meningkat sekitar 20% setelah menggunakan iklan

berbayar, yang membantu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, promosi di media sosial sangat efektif dalam membangkitkan minat pembeli untuk mengikuti akun dan membeli produk, terutama jika disertai dengan penawaran spesial seperti diskon atau hadiah menarik. Media sosial juga memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan calon pembeli melalui ulasan pelanggan dan interaksi langsung, yang memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Banyak responden mengaku membeli produk setelah melihat promosi menarik di media sosial, terutama dengan tawaran diskon atau paket spesial, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pembeli.

Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang menilai bahwa media sosial, terutama Instagram, merupakan alat promosi yang sangat efektif bagi UMKM seperti Batik Putri Sanggabuana. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, tantangannya adalah memastikan konten tetap menarik dan konsisten, serta menjaga interaksi dengan audiens untuk memastikan mereka tetap terhubung dengan *brand*. Pegawai tersebut juga menyarankan agar Batik Putri Sanggabuana terus menjaga keterlibatan dengan audiens untuk meningkatkan penjualan, dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial yang mendukung promosi dan memperkuat *brand presence*.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) ada hubungan langsung antara strategi pemasaran media sosial yang efektif dan peningkatan penjualan produk. Strategi yang efektif dapat menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan, membangun kepercayaan melalui konten yang konsisten, dan mendorong keputusan pembelian melalui promosi menarik atau ulasan positif. Namun, kunci utamanya adalah konsistensi dalam mengarahkan audiens dari media sosial ke saluran penjualan, seperti *website*, toko *online*, atau *marketplace*. Untuk meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana melalui media sosial, beberapa strategi promosi yang dapat diimplementasikan meliputi *flash sale* dan penawaran diskon dengan waktu terbatas. Strategi ini efektif untuk mendorong pembelian cepat dan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Selain itu, fitur *live shopping* di *platform* seperti TikTok atau Instagram dapat dimanfaatkan untuk

memamerkan produk secara langsung, memberikan penjelasan rinci, dan menjawab pertanyaan audiens secara *real-time*, sehingga memperkuat kepercayaan calon pelanggan. Konten interaktif seperti tantangan (*challenges*) atau *giveaway* juga bisa melibatkan pengguna dalam mempromosikan produk secara organik melalui unggahan mereka sendiri. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan niche batik atau budaya akan memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek. Terakhir, membagikan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Batik Putri Sanggabuana, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Peran konsumen dan calon konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial

Hasil wawancara terkait proposisi keempat menunjukkan bahwa konsumen dan calon konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial Batik Putri Sanggabuana. Pemilik dan pegawai secara rutin berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung di media sosial, dengan frekuensi sekitar 2-4 kali seminggu. Interaksi yang paling banyak diterima oleh pelanggan adalah melalui *Direct Message (DM)* dan komentar, yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi langsung dalam membangun hubungan dengan audiens.

Respons audiens terhadap promosi di media sosial Batik Putri Sanggabuana umumnya sangat positif. Banyak audiens yang tertarik untuk bertanya lebih lanjut melalui *Direct Message* atau komentar, serta membagikan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung. Meskipun pemilik dan pegawai sendiri jarang membeli produk setelah melihat promosi, mereka mencatat bahwa banyak pelanggan yang memanfaatkan promosi tersebut untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi di media sosial berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Pengalaman membeli produk melalui media sosial juga dirasakan sangat memuaskan oleh pelanggan. Transaksi yang mudah dan cepat, serta interaksi yang lebih dekat dengan brand, memberikan pengalaman positif yang meningkatkan

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dengan audiens dan kemudahan dalam proses pembelian di media sosial berkontribusi besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran Batik Putri Sanggabuana.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, untuk menjaga konsistensi dalam promosi dan meningkatkan daya saing, Batik Putri Sanggabuana perlu memiliki rencana konten yang terstruktur, seperti kalender editorial yang memastikan postingan dilakukan secara rutin dan relevan. Selain itu, keterlibatan aktif dengan audiens sangat penting, seperti membalas komentar, mengadakan *giveaway*, atau membuat kuis untuk menjaga *engagement*. Pegawai tersebut juga menekankan bahwa konsumen dan calon konsumen memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial. Interaksi yang baik dan respons cepat terhadap permintaan atau pertanyaan pelanggan akan membantu menciptakan loyalitas, meningkatkan daya saing, dan mendukung keputusan pembelian.

Dengan demikian, wawancara ini menunjukkan bahwa, menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan *Brand awareness* dan penjualan Batik Putri Sanggabuana. Namun, untuk meraih hasil yang maksimal, perlu ada konsistensi dalam konten, strategi jangka panjang, serta keterlibatan aktif dengan audiens untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) Peran konsumen dan calon konsumen sangat besar. Mereka bukan hanya audiens, tetapi juga pembuat konten melalui *user-generated content* seperti ulasan, foto, atau video yang mereka bagikan. *Feedback* dari mereka dapat menjadi panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Interaksi yang positif dengan konsumen, seperti respons cepat terhadap komentar atau pertanyaan, juga dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung keberhasilan kampanye.

Pembahasan

Proposisi 1 :

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Batik Putri Sanggabuana Karawang saat ini meningkatkan brand awareness

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Batik Putri Sanggabuana terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Hasil wawancara dengan pemilik dan pegawai menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan, seperti foto produk dan cerita di balik pembuatan batik, sangat memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap brand ini. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat membantu dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pemilik dan pegawai juga sepakat bahwa konsistensi dalam memposting konten yang menarik, edukatif, dan menggambarkan nilai budaya lokal sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Batik Putri Sanggabuana.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan *brand awareness*. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, Batik Putri Sanggabuana perlu menjaga konsistensi dalam kualitas konten dan melaksanakan strategi pemasaran dalam jangka panjang. Konten yang mengedukasi, menarik, dan memperkenalkan nilai budaya lokal akan sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) Strategi pemasaran media sosial yang efektif harus mencakup elemen konsistensi, konten berkualitas, dan interaksi aktif dengan audiens. Untuk produk lokal seperti Batik Putri Sanggabuana, *storytelling* yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan produk menjadi kunci utama. Konten menarik, seperti video proses pembuatan batik, testimonial pelanggan, dan kampanye berbasis komunitas, dapat meningkatkan daya tarik produk.

Platform seperti Instagram dan TikTok dinilai paling efektif. Instagram mendukung visualisasi melalui foto dan video berkualitas tinggi, sementara TikTok unggul dalam konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Facebook juga relevan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Penggunaan fitur seperti *Instagram Reels*, *TikTok trends*, dan *Facebook Groups* dapat memaksimalkan hasil kampanye pemasaran

Proposisi 2 :

Tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial marketing sebagai sarana pemasaran

Meski media sosial menawarkan banyak keuntungan, Batik Putri Sanggabuana juga menghadapi beberapa tantangan dalam mengoptimalkan penggunaannya sebagai sarana pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan. Terkadang, keberagaman audiens yang ada di media sosial menyebabkan tantangan dalam mengarahkan pesan yang sesuai kepada masing-masing segmen audiens. Selain itu, meskipun promosi di media sosial dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, Batik Putri Sanggabuana juga perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap mempertahankan citra brand yang kuat dan relevan.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, tantangan utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran adalah kualitas dan konsistensi konten. Disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*, yang memberikan kesempatan untuk menampilkan cerita di balik pembuatan batik, memperkenalkan pengrajin, serta menunjukkan nilai budaya lokal Karawang. Selain itu, penggunaan testimonial pelanggan dan influencer lokal juga dapat membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan efektivitas promosi.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran media sosial. Keterbatasan sumber daya, seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu, menjadi hambatan utama. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap teknologi dan cara kerja algoritma media sosial menyulitkan UKM dalam menciptakan dan mempromosikan konten yang efektif. Persaingan dengan merek besar juga menjadi tantangan signifikan, terutama dalam membangun audiens yang loyal.

Untuk mengatasi hambatan ini, disarankan agar UKM lebih fokus pada kualitas daripada kuantitas konten. Konten sederhana namun menarik dan relevan dapat memberikan dampak besar dengan sumber daya minimal. UKM juga dapat

memanfaatkan alat gratis seperti Canva dan fitur analitik bawaan *platform* media sosial. Pelatihan atau konsultasi melalui kursus *online* atau *workshop* lokal dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan influencer mikro atau komunitas lokal memungkinkan promosi yang efektif dengan biaya terjangkau

Proposisi 3 :

Strategi pemasaran media sosial efektif untuk meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang

Batik Putri Sanggabuana telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan melalui media sosial. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan yang terjadi setelah promosi di media sosial, terutama melalui penggunaan iklan berbayar dan konten yang menarik perhatian audiens. Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan oleh Batik Putri Sanggabuana karena visual produk batik yang sangat menarik dan mudah diakses oleh audiens potensial. Promosi yang efektif, seperti diskon, *bundle offer*, dan penawaran eksklusif, juga berhasil menarik minat calon pembeli untuk melakukan transaksi.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, media sosial memang merupakan alat promosi yang sangat efektif bagi UMKM, termasuk Batik Putri Sanggabuana. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, tantangannya adalah bagaimana memastikan konten tetap menarik, konsisten, dan sesuai dengan audiens target. Selain itu, pengoptimalan media sosial untuk meningkatkan penjualan juga membutuhkan interaksi yang aktif dengan audiens dan penggunaan iklan berbayar yang terarah.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan peningkatan penjualan produk. Strategi yang efektif mampu menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan, membangun kepercayaan melalui konten konsisten, dan mendorong keputusan pembelian melalui promosi menarik atau ulasan positif.

Beberapa strategi promosi yang direkomendasikan untuk Batik Putri Sanggabuana mencakup *flash sale*, diskon dengan waktu terbatas, *live shopping* di TikTok atau Instagram, konten interaktif seperti tantangan atau *giveaway*, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Membagikan ulasan pelanggan yang positif juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Proposisi 4 :

Konsumen dan calon konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial

Konsumen dan calon konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial. Interaksi yang dilakukan melalui komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan berbagi informasi mengenai promosi sangat memengaruhi perkembangan brand dan penjualan. Pelanggan yang merasa terlibat dan puas dengan interaksi mereka di media sosial cenderung lebih loyal dan akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, respon positif dari audiens terhadap konten promosi, seperti bertanya lebih lanjut atau berbagi informasi, menunjukkan tingkat kepercayaan dan minat yang tinggi terhadap produk.

Menurut Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Karawang, untuk menjaga konsistensi dalam promosi dan meningkatkan daya saing, Batik Putri Sanggabuana perlu memiliki rencana konten yang terstruktur, seperti kalender editorial. Dengan strategi konten yang terencana, mereka dapat memastikan postingan dilakukan secara rutin dan relevan, serta menjaga keterlibatan dengan audiens. Keterlibatan ini bisa berupa membalas komentar, mengadakan *giveaway*, atau membuat kuis yang dapat meningkatkan *engagement*. Dengan cara ini, Batik Putri Sanggabuana dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Menurut Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager – ESI) menyatakan Konsumen dan calon konsumen memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran media sosial. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai audiens, tetapi juga sebagai pembuat konten melalui *user-generated*

content seperti ulasan, foto, atau video yang mereka bagikan. *Feedback* dari konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Interaksi yang positif, seperti respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan erat dengan konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan pemasaran media sosial.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, strategi pemasaran media sosial Batik Putri Sanggabuana Karawang telah memanfaatkan konten visual dan influencer lokal, namun masih perlu ditingkatkan dari segi konsistensi dan pengelolaan iklan berbayar. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya pemahaman terhadap analitik media sosial, ditambah dengan persaingan dari merek batik besar lainnya. Untuk mengoptimalkan strategi, disarankan penggunaan konten kreatif seperti video tutorial, iklan berbayar yang lebih terarah, dan pembangunan komunitas loyal. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola diharapkan dapat lebih memahami pentingnya media sosial sebagai alat membangun relasi dengan konsumen serta memanfaatkan data analitik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat brand awareness.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dengan memperkuat pandangan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan, terutama untuk produk lokal berbasis budaya. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi pengelola UMKM seperti Batik Putri Sanggabuana untuk mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram dan Facebook melalui konten visual, promosi kreatif, serta kolaborasi dengan influencer. Dari sisi kebijakan, hasil penelitian mendorong pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM, untuk menyediakan pelatihan digital marketing dan branding berbasis budaya lokal, serta mendorong Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) agar menyusun regulasi yang mendukung pelestarian dan promosi batik daerah, mengingat saat ini Disparbud baru memulai tahap pendampingan

awal. Selain itu, secara sosial dan budaya, media sosial terbukti mampu memperkuat identitas budaya lokal dengan menonjolkan nilai-nilai budaya, meningkatkan apresiasi masyarakat, dan mendukung pelestarian batik khas Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. M., & Flowerina, I. (2024). 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. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1946>
- Alifia Rachma, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Safeeya Umroh. 6(3). <https://journalpedia.com/1/index.php/jmm>
- 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/rrj.v6i4.870>
- Fauji, R., Triadinda, D., & Epty, D. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Usaha Ikan Bandeng Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 836–850.
- Jovanka Anistasya, Fauji Robby Sihabudin,. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Jovanbeauty Karawang,. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7 N.
- Juhji, Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 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(01).

- Ma'rifah, H. N., Azizah Nur, R. A., Jordi, M. R., Nuruddin Amrullah, M. B., Janah, I. H., Ichsan, M. N., Yunanto, I. F., Dermawan, R. B., Maulana, M. R., Fatmah, E. A., Kediri, I., & Abstrak, K. A. (2023). *Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Neni Triana, N., Sayuti, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2022). Strategi Pemasaran Batik Putri Sanggabuana Karawang dengan Analisis SWOT Berbasis Lima Elemen Sun Tzu. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 428–440.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sari, M. D., Dewi, S., Sudyantara, S. C., Yuwono, A., Heriana, T., Oktavia, A., & Manajemen, P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Batik Mariana Ponorogo Melalui Website dan Sosial Media. *Community Development Journal*, 4(Juni).
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. In *Jurnal Ekonomak* (Vol. 9, Issue 3).
- Slice. (2024, March 17). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>

LAMPIRAN

Lampiran I Surat Izin Penelitian



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
Terakreditasi BAN-PT
Jl. H.S. Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang 41361 Telp./Fax. (0267) 8403140
Site: <http://ubpkarawang.ac.id> email: info@ubpkarawang.ac.id

Karawang, 31 Oktober 2024

Nomor : 3507/D/KM/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Data Izin Penelitian/Observasi/Wawancara

Yth : Bapak/Ibu Pemilik Batik Putri Sanggabuana Karawang
Di
Tempat

Dengan Hormat, Kami dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Rizky Ahmad Pribadi
NIM : 21416261201013
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata (S1)

Untuk melaksanakan Penelitian Skripsi di Instansi/ perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dalam rangka penyusunan dan penulisan Tugas Akhir dengan judul:
"Strategi Optimalisasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang"

Pelaksanaan Penelitian Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

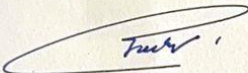
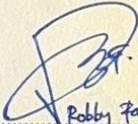
Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
NIDN. 0214088301
EKONOMI DAN BISNIS

Lampiran II Kartu Bimbingan Tugas Akhir

	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG SK MENDIKBUD RI NO. 611/E/O/2014 JL. H.S Ronggowaluyo telukjambe Timur - Karawang 41361 Telp. 0267-8403140 Site : http://ubpkarawang.ac.id , email : info@ubpkarawang.ac.id	PROGRAM STUDI : MANAJEMEN - S1 AKUNTANSI - S1
---	--	---

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	: Rully Ahmad Pribadi
Tempat, Tanggal Lahir	: Karawang, 25 Maret 2001
NIM	: 21416261201013
Program Studi	: Fakultas Ekonomi & Bisnis - Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Pembimbing	: 1. Dr. H. Sihabudin, SE, MM 2. Robby Fauzi, SE, MM
Tanggal Penelitian	:
Judul Skripsi	: Strategi Optimalisasi Media Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Batik Putri Sangayabuan Karawang.

Pembimbing I	Pembimbing II
 DR. H. SIHABUDIN, SE, MM.	 Robby Fauzi, SE, MM
NIDN.	NIDN.

Mengetahui,
Dekan


Dr. Citra Savitri, S.E., M.M.
NIDN. 0214088301

Nama : Riky Ahmad Pribadi
NIM : 21916261201013
Prog. Studi : S-1 Manajemen

35

Lampiran III Hasil Cek Turnitin



UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG
TERAKREDITASI BAN-PT dan LAM-PTKes
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. H.S Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang 41361 Tel./Fax. (0267) 8403140
Site: <http://ubpkarawang.ac.id> Email: info@ubpkarawang.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PENGECEKAN TURNITIN

Nomor: 247/UT/PK/2025

Perpustakaan UBP Karawang dengan ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Rizky Ahmad Pribadi

NIM : 21416261201013

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah melaksanakan pengecekan tugas akhir/skripsi/artikel yang berjudul

**STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN BATIK PUTRI
SANGGABUANA KARAWANG**

menggunakan Turnitin dengan presentase *Similarity Index* sebagai berikut :

<i>Similarity Index</i>
13%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karawang, 22 April 2025
Kepala Perpustakaan,



Aji Tuhagana, S.Ag., SE., MM.
PERPUSTAKAAN
NIP. 416200019

Lampiran IV Sertifikat Uji Kompetensi

13324638




BADAN NASIONAL
SERTIFIKASI PROFESI
INDONESIAN PROFESSIONAL
CERTIFICATION AUTHORITY

SERTIFIKAT KOMPETENSI
CERTIFICATE OF COMPETENCE

No. 73100 2431 3 0010711 2024

Dengan ini menyatakan bahwa,
This is to certify that,

RIZKY AHMAD PRIBADI

No. Reg. M. 2139. 09893 2024

Telah kompeten pada bidang:
Has been competence in the area of:

PERIKLANAN
ADVERTISING

Dengan Kualifikasi / Kompetensi:
With Qualification / Competency:

PEMASARAN DIGITAL
DIGITAL MARKETING

Sertifikat ini berlaku untuk : 3 (tiga) Tahun
This certificate is valid for: 3 (three) Years

Tangerang, 27 November 2024
Tangerang, 27 November 2024

Atas Nama Badan Nasional Sertifikasi Profesi
On behalf of Indonesia Professional Certification Authority
Lembaga Sertifikasi Profesi Digital Marketing Indonesia
Indonesian Digital Marketing Professional Certification Agency


Novie Satriadi, S.SOS
Ketua / Chairman

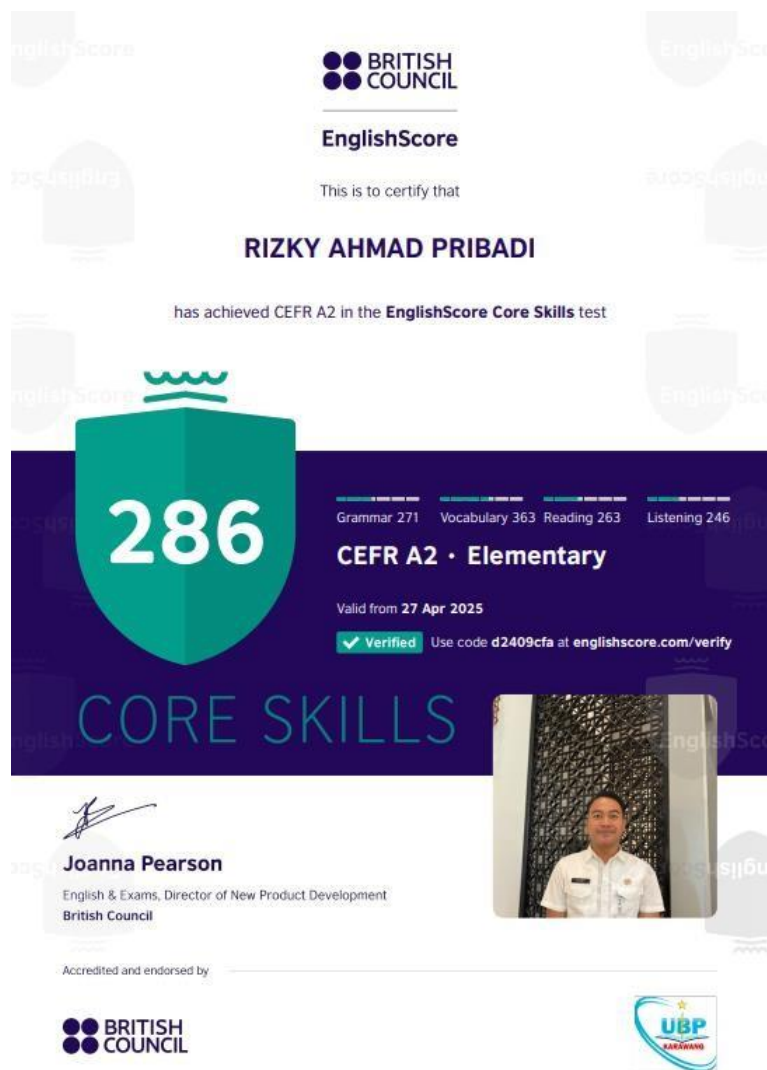




Lampiran V Sertifikat Konferensi Internasional



Lampiran VI TOEFL



The image shows an EnglishScore certificate for Rizky Ahmad Priyadi. The certificate is issued by the British Council and EnglishScore. It states that the holder has achieved CEFR A2 in the EnglishScore Core Skills test. The score is 286, with sub-scores for Grammar (271), Vocabulary (363), Reading (263), and Listening (246). The certificate is valid from 27 Apr 2025 and includes a verification code d2409cfa. The certificate is signed by Joanna Pearson, Director of New Product Development at the British Council. The certificate is also accredited and endorsed by the British Council and UBP KARAWANG.

BRITISH COUNCIL

EnglishScore

This is to certify that

RIZKY AHMAD PRIBADI

has achieved CEFR A2 in the **EnglishScore Core Skills** test

286

Grammar 271 Vocabulary 363 Reading 263 Listening 246

CEFR A2 · Elementary

Valid from **27 Apr 2025**

✓ **Verified** Use code **d2409cfa** at englishscore.com/verify

CORE SKILLS

Joanna Pearson
English & Exams, Director of New Product Development
British Council

Accredited and endorsed by

BRITISH COUNCIL

UBP KARAWANG

Lampiran VII LoA



Nomor : 66.11-3/EMT-LOA/2025
Lampiran : 1 (satu) eks
Perihal : **Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal**

Kepada Yth:

¹ Rizky Ahmad Pribadi, ² Sihabudin, ³ Bobby Fauji

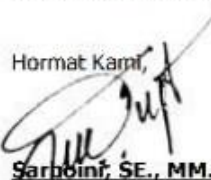
^{1,2,3} Universitas Buana Perjuangan Karawang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Indonesia

Terimakasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) (Print ISSN: 2460-5891; ISSN Online: 2579-5635) dengan Judul:

**STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN PENJUALAN BATIK PUTRI
SANGGABUANA KARAWANG**

Berdasarkan hasil *review*, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) untuk Volume 11, Nomor 3, Juni 2025. Kami akan mengirimkan *hardcopy* edisi tersebut pada akhir bulan penerbitan. Artikel tersebut akan lebih dahulu tersedia secara *online* di <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi> Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


Saripoint, SE., MM.

Ketua Harian Redaksi JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Divisi Riset dan Publikasi
Lembaga KITA

Lampiran VIII SKPI

Alumni UBP Karawang

No	Judul	sub	Dokumen	Action
Uji Kompetensi	Uji Kompetensi	Sertifikasi keahlian	view	Delete Update
TOEFL	TOEFL	Sertifikasi keahlian	view	Delete Update
Seminar Nasional	Seminar Nasional	Pelatihan/Seminar/Workshop	view	Delete Update
PKKMB	PKKMB	Pelatihan/Seminar/Workshop	view	Delete Update
Piagam Penghargaan MC	Piagam Penghargaan MC	Prestasi Dan penghargaan	view	Delete Update
Piagam Penghargaan Lomba	Piagam Penghargaan Lomba	Prestasi Dan penghargaan	view	Delete Update
Pelatihan Public Speaking dan Protokoler	Pelatihan Public Speaking dan Protokoler	Pelatihan/Seminar/Workshop	view	Delete Update
Pelatihan	Pelatihan	Pelatihan/Seminar/Workshop	view	Delete Update
Kerja Praktik	Kerja Praktik	Kerja Praktik/Magang	view	Delete Update
ICBENS Presenter	ICBENS Presenter	Prestasi Dan penghargaan	view	Delete Update
ICBENS Participant	ICBENS Participant	Pelatihan/Seminar/Workshop	view	Delete Update
HAKI Kelompok	HAKI Kelompok	Kerja Praktik/Magang	view	Delete Update
HAKI Individu	HAKI Individu	Kerja Praktik/Magang	view	Delete Update

Lampiran IX Hasil Wawancara

- 1) Proposisi 1 : Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Batik Putri Sanggabuana Karawang saat ini meningkatkan brand awareness

Pertanyaan	Pemilik	Pegawai 1	Pegawai 2	Pegawai 3
Sejauh mana konten yang dipublikasikan memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap Batik Putri Sanggabuana?	Konten berperan besar dalam meningkatkan kesadaran dengan menunjukkan keunikan batik Karawang dan cerita di baliknya.	Konten berkualitas membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas dengan gambar menarik dan cerita yang menyentuh.	Konten yang menampilkan keindahan batik Karawang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat.	Konten dengan visual menarik dan informasi edukatif membuat masyarakat lebih mengenal produk Batik Putri Sanggabuana.
Apakah promosi di media sosial membantu meningkatkan kesadaran Anda tentang Batik Putri Sanggabuana?	Ya, promosi di media sosial meningkatkan kesadaran dengan berbagai kampanye dan interaksi langsung dengan audiens.	Promosi di media sosial sangat membantu, kami menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk.	Promosi di media sosial sangat efektif. Kami mendapat banyak feedback positif dari audiens yang mengenal produk lebih baik.	Promosi di media sosial sangat membantu. Kami sering memposting konten edukatif yang membuat audiens mengenal Batik Putri Sanggabuana lebih baik.
Bagaimana media sosial mempengaruhi pandangan Anda terhadap Batik Putri Sanggabuana?	Media sosial memberi dampak positif, memperlihatkan kualitas produk dan cerita di baliknya.	Media sosial memberikan kesempatan untuk menampilkan nilai budaya dan kualitas produk, menciptakan	Melalui media sosial, saya memahami dan menghargai produk lebih dalam karena mengetahui cerita dan proses pembuatan batik.	Media sosial memperkuat citra Batik Putri Sanggabuana sebagai brand yang berbagi budaya lokal, tidak hanya menjual produk.

		citra positif di mata audiens.		
Apakah Anda melihat adanya konsistensi dalam promosi Batik Putri Sanggabuana di media sosial?	Ya, kami selalu menjaga konsistensi dalam gaya visual dan pesan yang disampaikan, penting untuk membangun brand awareness.	Kami selalu berusaha konsisten dalam desain dan pesan, penting untuk menjaga hubungan yang kuat dengan audiens dan memastikan brand kami dikenal.	Konsistensi dalam visual, tone, dan frekuensi posting sangat penting untuk membangun kesadaran dan menjaga citra brand yang kuat.	Kami selalu menjaga konsistensi dalam setiap konten yang diposting, mulai dari desain hingga pesan, untuk memastikan identitas brand kuat di mata audiens.

- 2) Proposisi 2 Ada tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan media sosial marketing sebagai sarana pemasaran.

Pertanyaan	Pemilik	Pegawai 1	Pegawai 2	Pegawai 3
Sejauh mana Anda mengenal Batik Putri Sanggabuana sebelum melihat promosi di media sosial?	Sebelum promosi di media sosial, saya sudah cukup mengenal Batik Putri Sanggabuana karena merupakan usaha keluarga. Namun, saya merasa media sosial membantu meningkatkan visibilitasnya.	Saya baru mengenal Batik Putri Sanggabuana setelah bergabung sebagai pegawai, namun promosi di media sosial sangat membantu untuk mengenali produk lebih dalam.	Saya sudah mendengar tentang Batik Putri Sanggabuana, tetapi promosi melalui media sosial membuat saya lebih memahami kualitas dan keunikan produk ini.	Sebelum melihat promosi media sosial, saya hanya mendengar nama Batik Putri Sanggabuana. Namun, media sosial memberi saya pemahaman lebih tentang produk dan nilai budayanya.
Apa jenis promosi atau diskon yang paling menarik bagi Anda di media sosial?	Diskon musiman dan bundle offer adalah yang paling menarik bagi saya. Namun, tantangannya adalah menyusun promosi yang menarik dan tetap menjaga margin keuntungan.	Promo diskon dengan potongan harga langsung menarik perhatian saya, tetapi kami juga harus berhati-hati dalam menentukan timing promosi yang tepat.	Diskon khusus hari-hari besar atau promo buy one get one lebih menarik. Kami perlu lebih sering berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami jenis promo yang diinginkan.	Diskon atau potongan harga untuk produk tertentu lebih efektif di media sosial. Tantangan kami adalah bagaimana memaksimalkan promosi agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Apakah Anda merasa Batik Putri Sanggabuana merepresentasikan budaya lokal Karawang?	Ya, Batik Putri Sanggabuana sangat merepresentasikan budaya lokal Karawang. Namun, tantangannya adalah menjelaskan dan mengkomunikasikan nilai budaya tersebut secara efektif di media sosial kepada audiens yang lebih luas.	Saya setuju bahwa Batik Putri Sanggabuana mewakili budaya lokal Karawang, tetapi kami perlu lebih aktif dalam membagikan cerita dan proses pembuatan batik melalui media sosial untuk memperkuat kesan tersebut.	Batik Putri Sanggabuana jelas merepresentasikan budaya lokal Karawang, tetapi tantangannya adalah bagaimana menarik perhatian audiens muda yang mungkin belum familiar dengan budaya batik Karawang.	Produk Batik Putri Sanggabuana sangat kuat dalam merepresentasikan budaya Karawang. Namun, tantangannya adalah bagaimana menjelaskan hal ini dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diterima oleh audiens digital.
--	---	--	--	--

3) Proposisi 3 Strategi pemasaran media sosial efektif untuk meningkatkan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang

Pertanyaan	Pemilik	Pegawai 1	Pegawai 2	Pegawai 3
Platform media sosial mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	Instagram dan Facebook, karena memiliki jangkauan yang luas dan audiens yang sesuai dengan target pasar kami.	Instagram, karena visual yang kuat menarik perhatian pembeli potensial dan lebih mudah menarik minat.	Instagram lebih efektif untuk produk visual, namun Facebook juga membantu menjangkau audiens yang lebih luas.	Instagram, karena banyak audiens yang tertarik dengan desain batik dan lebih mudah berinteraksi melalui story dan post.
Konten seperti apa yang Anda anggap paling menarik bagi audiens di media sosial?	Konten yang menonjolkan keunikan desain batik serta cerita dibalik pembuatan batik tersebut, terutama dalam bentuk video atau foto dengan kualitas tinggi.	Foto produk dengan latar yang menarik dan storytelling mengenai batik Karawang sebagai identitas budaya.	Konten yang mengedukasi audiens tentang proses pembuatan batik dan bagaimana produk tersebut mencerminkan budaya lokal.	Postingan yang menampilkan testimoni pelanggan atau penggunaan produk dalam kegiatan sehari-hari, memberi kesan nyata dan aplikatif.
Apakah Anda menggunakan iklan berbayar di media sosial? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan?	Ya, iklan berbayar sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian pelanggan baru. Penjualan meningkat sekitar 20% setelah iklan.	Kami menggunakan iklan berbayar untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, dan itu terbukti meningkatkan penjualan.	Iklan berbayar membantu menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang sebelumnya tidak pernah melihat produk kami.	Iklan berbayar memberikan hasil yang baik dalam menarik minat pelanggan baru, tetapi perlu perhatian pada target pasar yang tepat.

Apakah promosi media sosial meningkatkan minat Anda untuk mengikuti atau membeli produk Batik Putri Sanggabuana?	Ya, promosi media sosial sangat efektif dalam menarik minat calon pembeli untuk mengikuti akun kami dan membeli produk.	Promosi memberikan informasi lebih tentang produk yang saya tawarkan, dan seringkali mendorong orang untuk membeli setelah melihatnya.	Iya, promosi di media sosial dapat membangkitkan minat audiens untuk membeli, terutama ketika ada diskon atau penawaran khusus.	Ya, promosi sosial sangat efektif, terutama jika disertai dengan penawaran spesial atau hadiah menarik.
Bagaimana media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk membeli Batik Putri Sanggabuana?	Media sosial memberikan bukti sosial dan kepercayaan dari pelanggan lain, serta membuat saya merasa lebih dekat dengan brand.	Media sosial memberikan kemudahan dalam melihat produk dan membaca ulasan pelanggan lain yang mempengaruhi keputusan membeli.	Melalui media sosial, saya bisa lebih mudah mengetahui informasi tentang produk, termasuk review dan penggunaan produk yang relevan.	Media sosial membuat saya lebih yakin untuk membeli karena ada interaksi langsung dan saya bisa melihat berbagai pilihan produk.
Apakah Anda pernah membeli produk Batik Putri Sanggabuana setelah melihat promosi di media sosial?	Ya, saya sering membeli produk setelah melihat promosi menarik di media sosial, terutama jika ada diskon atau paket spesial.	Iya, sering kali saya membeli setelah melihat diskon atau penawaran eksklusif melalui media sosial.	Ya, promosi di media sosial seringkali mendorong saya untuk segera membeli produk yang saya lihat, terutama dengan tawaran menarik.	Ya, saya membeli beberapa kali produk setelah melihat promosi di media sosial, karena lebih mudah dan cepat.

4) Proposisi 4 Peran konsumen dan calon konsumen dalam menentukan keberhasilan strategi media sosial

Pertanyaan	Pemilik	Pegawai 1	Pegawai 2	Pegawai 3
Seberapa sering Anda berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung di media sosial?	3-4 kali seminggu	Setiap hari, terutama lewat DM	2-3 kali seminggu	3-4 kali seminggu
Apa jenis interaksi yang paling banyak diterima oleh pelanggan melalui media sosial (komentar, like, DM)?	DM dan komentar	DM dan komentar	DM	DM
Bagaimana audiens di media sosial merespons promosi yang dilakukan oleh Batik Putri Sanggabuana?	Respons positif, banyak bertanya melalui komentar atau DM	Antusias, banyak yang bertanya lebih lanjut	Respons positif, banyak yang berbagi informasi promosi	Respons positif, berbagi informasi promosi
Seberapa sering Anda membeli produk setelah melihat promosi	Tidak membeli, namun banyak pelanggan yang membeli	Tidak membeli, tetapi melihat banyak pembelian	Tidak membeli, tetapi pelanggan membeli setelah promosi	Tidak membeli, tetapi pelanggan membeli setelah promosi

Batik Putri Sanggabuana di media sosial?				
Seberapa puas Anda dengan pengalaman membeli produk Batik Putri Sanggabuana melalui media sosial?	Sangat puas, transaksi mudah dan cepat	Pelanggan puas dengan pengalaman mudah melalui DM	Pelanggan puas dengan kemudahan bertransaksi	Pelanggan merasa lebih puas, dekat dengan brand

Hasil Expert Judgment: Pegawai DINKOP Karawang

Aspek Evaluasi	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Evaluasi Strategi Media Sosial	Bagaimana bapak ibu menilai penggunaan media sosial oleh Batik Putri Sanggabuana dalam meningkatkan brand awareness?	Pegawai Dinkop UKM Karawang	Penggunaan Instagram cukup potensial, namun perlu konsistensi dan strategi jangka panjang. Konten kreatif dan edukatif tentang batik dapat memperkuat hubungan dengan audiens.
	Apa saran bapak ibu untuk mengoptimalkan konten kreatif di Instagram?	Pegawai Dinkop UKM Karawang	Gunakan fitur Stories, Reels untuk menceritakan proses pembuatan batik dan budaya lokal. Libatkan influencer lokal dan tampilkan testimonial pelanggan.
Relevansi Media Sosial dengan UMKM	Seberapa efektif media sosial sebagai alat promosi untuk UMKM seperti Batik Putri Sanggabuana?	Pegawai Dinkop UKM Karawang	Sangat efektif karena biaya rendah dan jangkauan luas, namun konsistensi dan kualitas konten tetap menjadi tantangan utama.
	Bagaimana UMKM dapat menjaga konsistensi dalam promosi untuk meningkatkan daya saing?	Pegawai Dinkop UKM Karawang	Buat rencana konten seperti kalender editorial, rutin posting, aktif berinteraksi, buat giveaway/kuis untuk meningkatkan engagement dan loyalitas.

Hasil Expert Judgment: Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager - ESI)

Aspek Evaluasi	Pertanyaan	Narasumber	Jawaban
Proposisi 1: Strategi Meningkatkan Brand Awareness	Bagaimana strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan brand awareness?	Aji Sukma Kurniawan (Regional Ecommerce Manager - ESI)	Fokus pada storytelling budaya, konten menarik, kolaborasi dengan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan audiens.
	Platform media sosial mana yang paling efektif?	Aji Sukma Kurniawan	Instagram dan TikTok untuk konten visual dan video kreatif; Facebook juga masih efektif untuk audiens yang lebih luas.
Proposisi 2: Tantangan Media Sosial Marketing	Apa tantangan utama dalam pemasaran melalui media sosial bagi UKM?	Aji Sukma Kurniawan	Keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi, sulit membangun audiens loyal di tengah persaingan ketat.
	Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut?	Aji Sukma Kurniawan	Fokus pada kualitas konten, manfaatkan tools gratis, pelatihan digital marketing, kolaborasi dengan komunitas dan influencer mikro.
Proposisi 3: Strategi Media Sosial untuk	Apakah ada hubungan antara strategi media sosial efektif dan peningkatan penjualan?	Aji Sukma Kurniawan	Ada hubungan langsung; strategi efektif meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan

Meningkatkan Penjualan			mendorong pembelian melalui konten konsisten dan promosi menarik.
	Strategi promosi apa yang direkomendasikan?	Aji Sukma Kurniawan	Flash sale, live shopping, konten interaktif seperti challenge atau giveaway, kolaborasi influencer, dan publikasi testimoni pelanggan.
Proposisi 4: Peran Konsumen dan Calon Konsumen	Seberapa besar peran konsumen dalam keberhasilan strategi media sosial?	Aji Sukma Kurniawan	Sangat besar; konsumen menghasilkan user-generated content dan feedback, interaksi positif dapat meningkatkan loyalitas dan mendukung kampanye.

Lampiran X Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Rizky Ahmad Pribadi, dilahirkan di Karawang, pada tanggal 25 Maret 2001, anak ketiga dari tiga bersaudara. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar tahun 2013 di SDN Karawang Kulon 1, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama tahun 2016 di SMPN 6 Karawang Barat, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas tahun 2019 di SMAN 4 Karawang. Pada tahun 2021, melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pengalaman kerja dimulai tahun 2020 sebagai Sales Marketing di Akshaya Hotel Karawang, kemudian tahun 2021–2022 sebagai Staf Program, Perencanaan, dan Pelaporan di Dinas Pengendalian Penduduk dan KB Kabupaten Karawang. Saat ini bertugas sebagai Petugas Protokol di Sekretariat Daerah Kabupaten Karawang, mendampingi kegiatan Bupati, Wakil Bupati, dan Sekretaris Daerah.