

Efektivitas *Business to Business Marketing* dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar Batik Cibuluh, Bogor

(The Effectiveness of Business to Business Marketing in Increasing Market Reach of Batik Cibuluh, Bogor)

Karlita Anggini*, Rafiqah, Dhea Cindy Carissa, Rafiadi Parwedi Putra, Hanif Fadila Ramadhani, Salahuddin El Ayyubi

Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Kampus IPB Dramaga, Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16680.

*Penulis Korespondensi: karlitaanggini@apps.ipb.ac.id

Diterima Desember 2024/Disetujui April 2025

ABSTRAK

Program *Business-to-Business* marketing (B2B marketing) di Kampung Batik Cibuluh dilaksanakan oleh Tim Capstone IPB pada September hingga November 2024. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan B2B marketing, memperluas jaringan kolaborasi, dan memberdayakan ekonomi lokal melalui pendampingan terhadap sembilan Kelompok batik Cibuluh yang melibatkan 40 pengrajin. Pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan persiapan, sosialisasi konsep B2B marketing, perancangan strategi B2B marketing, penawaran kepada mitra potensial, serta monitoring dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan mitra, berhasil meningkatkan pengetahuan pengrajin tentang strategi B2B marketing, membangun kepercayaan diri pengrajin dalam menjalin kerja sama bisnis, serta menghasilkan media promosi yang berkualitas. Selain itu, program ini berpotensi meningkatkan penjualan produk batik. Secara keseluruhan, penerapan strategi B2B marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk Batik Cibuluh.

Kata Kunci: batik, *business to business marketing*, Kampung Batik Cibuluh, UMKM

ABSTRACT

The Business-to-Business marketing (B2B marketing) program in Kampung Batik Cibuluh was implemented by the IPB Capstone Team from September to November 2024. This program aims to improve B2B marketing skills, expand collaboration networks, and empower the local economy through mentoring nine Cibuluh batik groups involving 40 craftsmen. The program implementation was carried out through the stages of preparation, socialization of B2B marketing concepts, designing B2B marketing strategies, offering to potential partners, and monitoring and evaluation. The evaluation results showed that the program was in accordance with the needs of the partners, succeeded in increasing the craftsmen's knowledge of B2B marketing strategies, built the craftsmen's confidence in establishing business cooperation, and produced quality promotional media. In addition, this program has the potential to increase sales of batik products. Overall, the implementation of B2B marketing strategy proved to be effective in expanding the market reach of Cibuluh Batik products.

Keywords: batik, *business to business marketing*, Kampung Batik Cibuluh, UMKM

PENDAHULUAN

Batik merupakan budaya khas Indonesia yang diakui secara internasional dan mendapat status *Intangible Cultural Heritage (ICH)* dari UNESCO pada tahun 2009. Menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia, batik merupakan warisan budaya Indonesia yang memadukan seni menghias kain dengan warna dan motif khas. Batik menjadi identitas bangsa yang perlu dihargai, dikembangkan, dan dilestarikan oleh semua pihak. Indonesia memiliki 5.946 industri batik di seluruh provinsi, dengan 201 sentra industri batik yang tersebar di 11 provinsi. Salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat yang memiliki beberapa sentra batik yang khas (BPS, 2020). Setiap sentra batik menghasilkan motif khas dan menggambarkan identitas daerah asalnya, hal ini menunjukkan industri batik memiliki kreativitas dan nilai seni budaya yang tinggi (Sugiarto, 2020).

Industri batik yang berskala kecil maupun besar memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan UMKM, dan ekspor produk ke pasar internasional. Industri batik disebut sebagai sektor padat karya, karena dapat menyediakan 200 ribu lapangan pekerjaan. Selain itu, ekspor batik Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020. Ekspor batik mencapai USD 744 juta pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2024 turun sebesar 8,39%. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh peningkatan produk impor yang menawarkan harga yang lebih kompetitif. Walaupun mengalami penurunan ekspor, industri batik tetap memiliki potensi yang besar bagi perekonomian Indonesia, karena batik terbukti bersifat resilien di tengah ketidakpastian ekonomi global (Kemenperin, 2024).

Salah satu pusat penghasil batik di Jawa Barat yang memiliki potensi besar adalah Kampung Batik Cibuluh di Kota Bogor. Kampung Batik Cibuluh memiliki sembilan kelompok batik yang terdiri dari Batik Pancawati, Batik Gaziseri, Batik Sadulur, Batik Bumiku, Batik Cherry, Batik Melinda, Batik Irwanda, Batik Siloka, dan Batik Melangit. Batik yang dihasilkan dari kampung ini memiliki motif khas, menggunakan pewarna alami atau sintetis, dan diproduksi secara manual oleh pengrajin batik lokal. Mayoritas pengrajin di kampung ini adalah ibu rumah tangga yang turut berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal melalui produksi batik. Kampung Batik Cibuluh juga menawarkan wisata edukasi yang memberikan pengalaman membatik kepada para pengunjung, yang turut berkontribusi dalam mempopulerkan batik dan menarik minat wisatawan.

Kampung Batik Cibuluh didirikan oleh Dina Ayu, seorang penduduk lokal yang juga merupakan pendiri Batik Pancawati. Kampung Batik Cibuluh diresmikan pada tahun 2015 oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Walikota Bogor, dan Rektor IPB University. Kampung ini menerima bantuan berupa peralatan membatik serta pendampingan rutin dari BAZNAS. Hal tersebut berperan penting dalam pengembangan Batik Cibuluh. Kampung Batik Cibuluh menghadapi tantangan dalam bersaing dengan pasar modern yang semakin berkembang. Sebagian besar pengrajin di kampung ini masih mengandalkan metode pemasaran lokal, yakni penjualan langsung kepada konsumen melalui pasar tradisional atau kontak langsung. Para pengrajin belum menerapkan pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kampung Batik Cibuluh perlu melakukan strategi yang efektif mencakup strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kemitraan dengan berbagai pihak. Strategi ini akan memastikan batik lokal tetap kompetitif di pasar modern.

Salah satu strategi yang berpotensi untuk diterapkan di Kampung Batik Cibuluh adalah *Business to Business Marketing (B2B Marketing)*. Strategi ini menekankan pada pembentukan kemitraan dengan perusahaan, organisasi, atau lembaga untuk penjualan

produk dalam skala besar. B2B marketing dapat membangun hubungan jangka panjang, menciptakan stabilitas pendapatan bagi pengrajin, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong inovasi produk melalui permintaan kustomisasi. Studi kasus di berbagai sektor UMKM menunjukkan bahwa implementasi strategi B2B marketing efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis melalui identifikasi target pasar, penawaran produk yang sesuai, dan pembentukan kemitraan strategis (Aulia, 2024). Penerapan strategi B2B marketing di Kampung Batik Cibuluh diharapkan dapat membantu kelompok batik memenuhi permintaan pasar yang lebih besar dan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, termasuk potensi kerjasama dengan instansi pemerintah atau perusahaan swasta untuk pengadaan seragam batik atau partisipasi dalam pameran.

Berdasarkan observasi dan wawancara langsung, ditemukan bahwa para pengrajin di Kampung Batik Cibuluh belum memiliki pengetahuan tentang B2B marketing. Tim Capstone IPB mengimplementasikan program pelatihan B2B marketing di Kampung Batik Cibuluh. Tujuan utama dari program B2B marketing ini adalah untuk mengembangkan kemampuan pemasaran para pengrajin batik di Kampung Batik Cibuluh, memperluas jaringan kolaborasi bisnis mereka, dan memberdayakan ekonomi lokal melalui sembilan kelompok batik yang ada. Kampung Batik Cibuluh diharapkan dapat menjadi model pengembangan B2B marketing bagi UMKM berbasis komunitas. Program ini tidak hanya melestarikan nilai budaya tetapi juga mampu bersaing secara efektif di pasar nasional maupun internasional.

METODE PENERAPAN INOVASI

Sasaran Inovasi

Sasaran program ini adalah sembilan kelompok batik yang ada di Kampung Batik Cibuluh. Kelompok-kelompok tersebut meliputi Batik Pancawati, Batik Gaziseri, Batik Sadulur, Batik Bumiku, Batik Cherry, Batik Melinda, Batik Irwanda, Batik Siloka, dan Batik Melangit. Program ini akan melibatkan 40 orang pengrajin batik yang terlibat dalam proses pembuatan batik di masing-masing kelompok tersebut.

Inovasi yang Digunakan

Inovasi yang diterapkan dalam program ini adalah strategi B2B marketing yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran para pengrajin batik di Kampung Batik Cibuluh. Langkah pertama adalah mengembangkan pengetahuan B2B marketing pengrajin melalui pemberian materi tentang teori dasar B2B marketing, cara mencari mitra potensial, serta teknik-teknik negosiasi dalam B2B marketing. Selanjutnya, Tim Capstone IPB akan membantu para pengrajin untuk membuat daftar mitra potensial. Kegiatan tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kriteria perusahaan atau organisasi yang membutuhkan batik dalam jumlah besar, seperti perusahaan retail, instansi pemerintah, atau perusahaan yang memerlukan seragam atau merchandise. Selanjutnya, riset pasar dilakukan dengan mencari informasi melalui direktori bisnis atau pameran industri untuk menemukan calon mitra yang sesuai. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap kebutuhan calon mitra potensial, seperti jenis batik yang dibutuhkan dan potensi pembelian jangka panjang. Dengan pendekatan ini, pengrajin batik dapat menyusun daftar mitra yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar.

Program ini juga mencakup pembuatan media promosi yang dapat digunakan untuk menjangkau mitra bisnis, seperti katalog bisnis, poster, proposal bisnis, dan PPT Pitch Deck. Pembuatan media promosi ini dilakukan dengan bantuan Tim Capstone IPB dan diterapkan di semua sentra batik di Kampung Batik Cibuluh. Media promosi ini akan

memuat informasi lengkap mengenai produk batik yang ditawarkan, keunikan masing-masing kelompok batik, serta kustomisasi produk. Implementasi strategi B2B marketing diharapkan dapat memperluas jaringan kolaborasi bisnis pengrajin, membuka peluang kerja sama jangka panjang, dan pada akhirnya memberdayakan ekonomi lokal melalui peningkatan permintaan batik dalam skala besar.

Metode Penerapan Inovasi

- **Persiapan**

Pada tahap persiapan, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) terhadap masing-masing kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh. Analisis ini tidak hanya berfokus pada produk, tetapi mencakup keseluruhan aspek organisasi kelompok, seperti kapasitas sumber daya manusia, strategi pemasaran, jaringan kemitraan, dan potensi pengembangan usaha. Data dikumpulkan melalui survei identifikasi kondisi awal yang disebarkan menggunakan *Google Form* kepada setiap kelompok batik. Selain itu, Tim Capstone IPB juga melakukan wawancara langsung dengan ketua atau perwakilan kelompok untuk memperoleh informasi lebih rinci mengenai kekuatan internal, tantangan internal, peluang pasar, serta potensi ancaman yang dihadapi masing-masing kelompok. Pendekatan kombinasi antara survei dan wawancara bertujuan memastikan pemahaman yang komprehensif terhadap situasi aktual di lapangan dan karakteristik unik masing-masing kelompok batik.

- **Sosialisasi**

Pada tahap sosialisasi, dilakukan penyuluhan mengenai konsep dasar B2B marketing untuk memberikan pemahaman kepada pengrajin batik. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi para pengrajin mengenai teori dasar B2B marketing, pentingnya membangun hubungan bisnis jangka panjang, cara memanfaatkan berbagai saluran promosi yang efektif, serta teknik-teknik negosiasi dalam menjalin kemitraan yang saling menguntungkan. Sosialisasi dilakukan secara *offline* dalam bentuk forum kelompok dan diskusi interaktif. Melalui metode ini, diharapkan pengrajin batik dapat memahami pentingnya B2B marketing untuk meningkatkan jangkauan pasar.

- **Perancangan strategi *business-to-business* marketing**

Pada tahap perancangan strategi B2B marketing, para pengrajin batik yang didampingi oleh Tim Capstone IPB bekerja sama untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Langkah pertama dalam perancangan adalah mengidentifikasi target pasar yang potensial, yang mencakup perusahaan-perusahaan atau organisasi yang membutuhkan produk batik dalam jumlah besar. Selanjutnya, strategi B2B marketing Kampung Batik Cibuluh disusun melalui pembuatan media pemasaran berupa katalog bisnis, poster, proposal bisnis, dan PPT Pitch Deck yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk batik kepada calon mitra bisnis.

- **Penawaran ke mitra potensial**

Pada tahap ini, pengrajin batik didampingi oleh Tim Capstone IPB menghubungi calon mitra yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Proses ini dimulai dengan melakukan pendekatan awal untuk mengenalkan produk batik dari Kampung Batik Cibuluh kepada mitra potensial. Pendekatan dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pengiriman katalog bisnis melalui aplikasi WhatsApp untuk memperkenalkan produk batik. Pendekatan juga dilakukan melalui email marketing yang berisi informasi lengkap dalam bentuk proposal bisnis dan penawaran kerja sama. Strategi

ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara profesional, meningkatkan ketertarikan calon mitra, dan membuka peluang diskusi lebih lanjut mengenai potensi kemitraan.

- **Monitoring dan evaluasi**

Proses evaluasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai efektivitas penerapan strategi B2B marketing pada Kampung Batik Cibuluh. Evaluasi mencakup beberapa aspek, yaitu relevansi program, pengetahuan B2B marketing, sikap percaya diri, kualitas media promosi, penggunaan media promosi, dan dampaknya terhadap peningkatan jangkauan pasar Batik Cibuluh.

Lokasi, Bahan, dan Alat kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan secara *hybrid* di Kampung Batik Cibuluh, Kecamatan Cibuluh, Kota Bogor, Jawa Barat. Tahap persiapan dan sosialisasi dilakukan secara tatap muka di Kampung Batik Cibuluh. Sesi daring dalam kegiatan ini dilakukan pada tahap perancangan strategi B2B marketing dan tahap penawaran kepada mitra potensial. Pendampingan kepada pengrajin batik dilakukan melalui grup WhatsApp untuk memberikan arahan teknis terkait penyusunan daftar mitra potensial, pembuatan materi promosi, serta pengembangan strategi dalam mendekati calon mitra. Selain itu, pendampingan dilakukan secara tatap muka di Kampung Batik Cibuluh untuk meningkatkan pengetahuan B2B marketing dan membantu proses penyusunan materi promosi. Pada tahap penawaran, pengrajin diberikan pendampingan dalam menghubungi mitra potensial melalui WhatsApp dengan mengirimkan katalog bisnis dan proposal. Selain itu, mereka juga dibimbing melalui pelatihan negosiasi secara langsung. Pendekatan *hybrid* ini dirancang untuk memastikan bahwa pengrajin memperoleh dukungan yang komprehensif pada setiap tahapan implementasi B2B marketing. Survei identifikasi kondisi awal dan survei evaluasi program dilakukan menggunakan *Google Form*. Data mitra potensial dicatat menggunakan *Google Spreadsheet* untuk mempermudah proses analisis dan pemantauan. Pembuatan materi promosi, seperti katalog bisnis, poster, proposal bisnis, dan presentasi Pitch Deck, dilakukan dengan memanfaatkan platform desain grafis Canva. Seluruh alat dan bahan tersebut mendukung kelancaran program dalam mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran B2B di Kampung Batik Cibuluh.

Pengumpulan dan Analisis Data

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman tentang kondisi Kampung Batik Cibuluh sebelum dan sesudah pelaksanaan program B2B marketing. Tahap pengumpulan data terdiri dari dua jenis survei. Survei pertama merupakan survei kondisi awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi keadaan, hambatan, serta kebutuhan pengrajin batik sebelum implementasi program. Data dari survei tersebut dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam tentang situasi awal kelompok batik. Survei kedua merupakan survei evaluasi program yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan implementasi program B2B marketing. Survei ini dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi perubahan pengetahuan, keterampilan, serta dampak program terhadap jangkauan pasar Batik Cibuluh. Penyebaran kedua survei dilakukan secara *offline* dengan pendampingan langsung oleh Tim Capstone IPB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Batik Cibuluh

Identifikasi kondisi awal dilakukan melalui survei kepada sembilan kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh. Kondisi awal setiap kelompok batik dirangkum dalam Tabel 1. Mayoritas kelompok hanya mengandalkan akun Instagram pribadi tanpa didukung dengan katalog bisnis dan poster yang memadai. Beberapa kelompok batik telah memiliki poster, namun kualitas dan informasinya masih kurang optimal. Minimnya media promosi visual menyebabkan penyampaian informasi produk kepada calon mitra atau pembeli menjadi kurang efektif, sehingga membatasi jangkauan pasar. Gambar 1 menunjukkan kondisi media promosi yang digunakan oleh kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh sebelum pelaksanaan program B2B marketing.

Tabel 1 Kondisi awal kelompok batik Cibuluh

Aspek	Temuan
Platform pemasaran	Seluruh kelompok menggunakan Instagram sebagai media utama.
Media promosi pendukung	Hanya 1 dari 9 kelompok yang memiliki katalog bisnis dan poster.
Strategi pemasaran	Media sosial, pameran lokal, dan expo
Produk unggulan	Motif khas lokal, pewarna alami, produk turunan seperti baju, totebag, dompet.
Pengalaman kerja sama	4 dari 9 kelompok pernah memproduksi seragam batik untuk lembaga, namun bersifat proyek jangka pendek.
Rencana pengembangan	Membuka galeri <i>offline</i> , ekspansi cabang, meningkatkan ekspor batik.

Sumber: Data Primer 2024



Sumber: Batik Melinda, 2024

Gambar 1 Poster Batik Melinda Sebelum Program.

Setiap kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh memiliki ciri khas dan keunggulan produk yang berbeda, seperti terlihat pada Tabel 2. Gambar 2 menampilkan beragam motif khas yang dikembangkan oleh salah satu kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh. Setiap motif mencerminkan kekayaan budaya lokal Kota Bogor, seperti motif melati, kijang, talas, buah pala kujang, dan motif khas Bogor lainnya. Keunikan motif tersebut merupakan kekuatan utama produk Batik Cibuluh. Kekuatan tersebut menjadi potensi yang dapat dimaksimalkan melalui penerapan strategi B2B marketing.

Berdasarkan hasil survei identifikasi awal, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk batik di Kampung Batik Cibuluh masih bertumpu pada penggunaan media sosial Instagram tanpa didukung oleh media promosi visual yang memadai. Strategi promosi yang diterapkan juga belum optimal untuk menjangkau pasar korporasi atau institusi secara lebih luas. Meskipun demikian, produk yang dihasilkan telah memiliki keunikan motif lokal dan daya jual yang kuat, sehingga berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Inovasi dalam pemasaran menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Potensi kerja sama dengan berbagai lembaga dan perusahaan dinilai cukup besar, namun membutuhkan pendekatan B2B marketing yang lebih terstruktur dan sistematis agar dapat mewujudkan hubungan kemitraan jangka panjang.

Tabel 2 Keunggulan kelompok batik Cibuluh

Nama kelompok	Keunggulan utama
Batik Cherry	Variasi motif khas Bogor
Batik Gaziseri	Proses produksi manual
Batik Irwanda	Motif melati, kijang, dan talas
Batik Pancawati	Warna klasik dan elegan
Batik Melinda	Motif buah pala dan kujang
Batik Sadulur	Variasi Motif khas Bogor
Batik Bumiku	Pewarna alami berbasis daun yang ramah lingkungan
Batik Siloka	Batik kempret dan desain eksklusif
Batik Melangit	Motif, warna, dan bahan baku berkualitas

Sumber: Data primer 2024



a



b

Sumber: Batik Melinda 2024

Gambar 2 Motif Batik Cibuluh.

Analisis SWOT

Persiapan yang terstruktur merupakan aspek fundamental dalam menjamin keberhasilan program B2B marketing. Tahap persiapan dilakukan melalui analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Analisis SWOT merupakan suatu kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau program (Gürel dan Tat 2017). Melalui pendekatan SWOT, program dirancang agar lebih selaras dengan kondisi aktual para pengrajin, sehingga mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan usaha mereka. Analisis SWOT mencakup kajian terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja kelompok batik. Hasil analisis SWOT disajikan pada Tabel 3.

Batik Cibuluh memiliki kekuatan pada desain eksklusif, pemberdayaan masyarakat dan penyandang disabilitas, serta variasi produk. Namun, *brand awareness* yang rendah, akses fisik yang terbatas, dan penggunaan platform digital yang belum optimal menjadi tantangan utama. Peluang signifikan bagi Batik Cibuluh muncul melalui tren global terhadap produk etnik dan berkelanjutan, dukungan program pemerintah untuk industri kreatif, bantuan pemberdayaan dari lembaga sosial, serta akses pembiayaan yang lebih terjangkau melalui koperasi. Di sisi lain, persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan ancaman produk batik printing yang lebih murah menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Secara keseluruhan, Batik Cibuluh harus memperkuat pemasaran, meningkatkan aksesibilitas, dan memanfaatkan peluang dukungan eksternal untuk mengatasi tantangan dan memperluas usahanya.

Sosialisasi Strategi *Business-to-Business Marketing*

Sosialisasi strategi B2B marketing kepada kelompok batik di Kampung Batik Cibuluh dilaksanakan melalui pertemuan tatap muka yang difasilitasi oleh Tim Capstone IPB. Pada tahap ini, pengrajin diberikan pemahaman mengenai konsep dasar B2B marketing serta tahapan dalam menerapkannya. Materi yang disampaikan meliputi pembuatan daftar target pasar B2B marketing, penyusunan proposal bisnis yang menarik, pembuatan

Tabel 3 Analisis SWOT Batik Cibuluh

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Menawarkan desain batik yang eksklusif dan berkualitas tinggi	1. Tingkat brand awareness Batik Cibuluh di kalangan masyarakat masih rendah
2. Memberdayakan penyandang disabilitas dengan memberikan kesempatan kerja	2. Keterbatasan fasilitas galeri fisik
3. Menyediakan opsi kustomisasi produk, termasuk pemilihan motif batik sesuai preferensi pelanggan	3. Lokasi usaha yang kurang strategis
4. Menawarkan berbagai produk turunan yang memperkaya pilihan bagi pelanggan	4. Pemanfaatan platform digital dan teknologi informasi untuk pemasaran masih terbatas
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Peningkatan minat global terhadap produk etnik dan berkelanjutan	1. Tingginya tingkat persaingan dengan produsen batik berskala besar
2. Adanya program dan kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan usaha kecil dan industri kreatif	2. Ketidakstabilan harga bahan baku
3. Dukungan dari lembaga seperti BAZNAS melalui program pemberdayaan dan pengembangan usaha	3. Masuknya produk batik printing yang lebih murah
4. Pemanfaatan koperasi sebagai sumber pembiayaan alternatif yang terjangkau	

Sumber: Data Primer 2024

katalog produk profesional, teknik menghubungi target pasar melalui berbagai saluran termasuk email marketing, strategi negosiasi harga dan kesepakatan kontrak, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sosialisasi tidak hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga melatih keterampilan yang diperlukan dalam setiap tahapan B2B marketing. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan bahwa kelompok batik mulai memahami alur penerapan strategi B2B marketing secara sistematis dan siap untuk mengaplikasikannya dalam upaya memperluas jaringan kemitraan Batik Cibuluh.

Evaluasi Program *Business-to-Business* marketing pada UMKM Batik Cibuluh

Program B2B marketing di Kampung Batik Cibuluh terdiri dari lima tahapan dan setiap tahap mempunyai target yang harus dicapai. Evaluasi program menggunakan survei yang mengukur empat aspek, yaitu relevansi program dengan permasalahan di Kampung Batik Cibuluh, pengetahuan B2B marketing para pengrajin Batik Cibuluh, kualitas media promosi, dan sudah sejauh mana media promosi digunakan dan bagaimana dampaknya. Tabel 4 merupakan evaluasi program B2B marketing pada Kelompok batik Cibuluh.

• **Relevansi program**

Berdasarkan hasil survei evaluasi, program B2B marketing di Kampung Batik Cibuluh dinilai sangat relevan dengan kebutuhan para pengrajin. Sebanyak 6 kelompok menyatakan setuju bahwa materi B2B marketing yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 3 kelompok menyatakan sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa program mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin Batik Cibuluh. Selain itu, 2 kelompok batik menyatakan setuju dan 7 kelompok sangat setuju bahwa media promosi bermanfaat bagi kelompok batik Cibuluh. Tingginya pilihan "sangat setuju" pada indikator kebermanfaatan media promosi menunjukkan bahwa media yang dikembangkan dapat memenuhi kebutuhan praktis para pengrajin. Oleh karena itu, program B2B marketing terbukti tidak hanya relevan dari segi materi pelatihan, tetapi juga berhasil menyediakan media pemasaran yang mendukung penerapan strategi B2B di Kampung Batik Cibuluh.

Tabel 4 Evaluasi program *business-to-business* marketing pada kelompok batik Cibuluh

Aspek evaluasi		Indikator	Setuju (kelompok)	Sangat setuju (kelompok)
Relevansi program		Materi B2B marketing sesuai kebutuhan	6	3
		Katalog, Poster, Proposal, dan PPT bermanfaat bagi kelompok batik	2	7
Pengetahuan B2B marketing		Pengrajin memahami strategi B2B marketing	6	3
		Pengrajin percaya diri dalam bekerja sama dengan mitra potensial	5	4
Kualitas media promosi		Isi dan desain media promosi sangat baik	5	4
		Media promosi mudah digunakan	5	4
Penggunaan media promosi dan dampak		Media promosi sudah digunakan	7	0
		Media promosi memperluas jaringan pemasaran	7	2
		Media promosi berpotensi meningkatkan penjualan produk	6	3

Sumber: Data Primer 2024

- **Pengetahuan dan kepercayaan diri pengrajin**

Hasil survei evaluasi menunjukkan bahwa program B2B marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan pengrajin batik dalam memasarkan produk melalui pendekatan B2B marketing. Berdasarkan data, 6 kelompok batik menyatakan memahami konsep B2B marketing, sedangkan 3 kelompok lainnya sangat memahami. Pemahaman ini mencakup kemampuan menjelaskan alur B2B marketing, keterampilan mencari mitra potensial, serta pemilihan strategi komunikasi yang tepat. Peningkatan pengetahuan ini penting karena pemasaran B2B membutuhkan pendekatan yang berbeda dari pemasaran langsung ke konsumen akhir (*Business to Consumer*). Dalam konteks B2B marketing, pengrajin perlu memahami pentingnya hubungan jangka panjang, negosiasi yang berbasis kebutuhan mitra, serta penawaran produk yang lebih terstruktur dan profesional.

Selain aspek kognitif, program ini juga berdampak pada aspek afektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan diri pengrajin dalam berinteraksi dengan calon mitra bisnis. Data menunjukkan bahwa 5 kelompok batik merasa percaya diri, sedangkan 4 kelompok lainnya merasa sangat percaya diri dalam menawarkan produk kepada mitra potensial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan tidak hanya berfungsi sebagai media transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana membangun kesiapan mental dan profesionalisme pengrajin dalam menghadapi tantangan pasar B2B marketing. Kepercayaan diri merupakan faktor kunci dalam proses negosiasi dan membangun kemitraan. Dengan meningkatnya rasa percaya diri, pengrajin diharapkan lebih proaktif dalam mencari peluang kolaborasi, melakukan presentasi produk, serta mengembangkan jaringan bisnis. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa intervensi program tidak hanya berdampak pada penguasaan teori pemasaran, tetapi juga pada kesiapan praktis pengrajin untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh hasil survei menandakan bahwa program B2B marketing telah berhasil memperkuat kapasitas kelompok batik.

- **Kualitas media promosi**

Terdapat empat jenis media promosi yang dikembangkan pada program B2B marketing, yaitu katalog bisnis, poster, proposal bisnis, dan PPT Pitch Deck. Setiap kelompok batik membuat empat media promosi B2B yang disusun bersama Tim Capstone IPB. Katalog batik adalah media visual yang menampilkan produk-produk batik disertai informasi nama motif, harga, bahan, dan ukuran. Katalog dapat digunakan sebagai media informasi yang berisi semua produk yang dijual oleh masing-masing kelompok batik. Poster adalah media visual yang menggambarkan produk batik secara sederhana dalam satu halaman. Poster sangat berguna untuk menarik konsumen pertama kali. Proposal bisnis merupakan dokumen yang digunakan untuk mengajukan kerja sama kepada mitra bisnis potensial. Proposal berisi visi misi, deskripsi bisnis, keunggulan produk, rencana pemasaran, analisis pasar, analisis sumber daya, analisis keuangan, dan *Business Model Canvas*. Terakhir, PPT Pitch Deck adalah slide presentasi yang menyajikan ringkasan proposal bisnis untuk menarik perhatian calon mitra. PPT dan presentasi yang disusun secara efektif berperan penting dalam memperlancar proses kesepakatan serta mendorong keberlanjutan kerja sama mitra dengan Batik Cibuluh.

Hasil survei evaluasi menunjukkan bahwa 5 responden setuju bahwa media promosi yang dihasilkan mudah digunakan, sementara 4 sisanya menyatakan bahwa media promosi sangat mudah digunakan. Selain itu, sebanyak 5 responden setuju bahwa kualitas media promosi sudah baik, informatif, dan menarik, sementara 4 kelompok lainnya sangat

setuju dengan hal tersebut. Dalam konteks ini, "mudah digunakan" berarti media promosi tersebut dapat memperkenalkan produk dengan jelas atau mudah dimengerti. Selain itu, "kualitas media promosi yang baik, informatif, dan menarik" berarti media promosi mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk batik Cibuluh serta menarik perhatian mitra bisnis potensial. Gambar 3 menunjukkan media promosi *B2B marketing* Batik Cibuluh Setelah Program yang terdiri dari proposal bisnis, katalog, poster, dan PPT Pitch Deck.



Sumber: Dokumentasi Tim Capstone IPB 2024

Gambar 3 Media promosi *business-to-business marketing* Batik Cibuluh setelah program.

- **Penggunaan media promosi dan dampaknya**

Tahap perancangan strategi B2B marketing menghasilkan beberapa media promosi untuk mendukung pemasaran batik Cibuluh. Media tersebut digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk batik kepada calon mitra potensial. Mitra potensial dapat berupa institusi pemerintah, perusahaan swasta, hingga komunitas lokal. Berdasarkan hasil survei evaluasi, penggunaan media promosi oleh kelompok batik menunjukkan perkembangan positif. Sebanyak **7** kelompok batik menyatakan telah menggunakan media promosi untuk

menawarkan produk mereka, sedangkan 2 kelompok batik berencana segera menggunakannya. Meskipun pemanfaatan media promosi oleh seluruh kelompok belum optimal, secara umum seluruh kelompok menyatakan komitmennya untuk menggunakan media promosi dalam praktik B2B marketing.

Berdasarkan fektivitasnya media promosi dinilai sangat bermanfaat oleh para pengrajin. Berdasarkan survei, 7 kelompok batik setuju bahwa media promosi yang dikembangkan mendukung peningkatan jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk batik, sedangkan 2 responden sangat setuju terhadap hal tersebut. Selain meningkatkan keterjangkauan pasar, media promosi juga dinilai mampu membantu pengrajin dalam memperjelas keunggulan produk, membangun citra profesional, serta mempermudah proses negosiasi dengan calon mitra bisnis. Sebanyak 6 kelompok batik setuju dan 3 kelompok sangat setuju bahwa media promosi berpotensi meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peluang untuk memperluas transaksi bisnis melalui jalur kemitraan. Dengan dukungan katalog, poster, proposal, dan PPT Pitch Deck, pengrajin dapat memasarkan produk secara lebih sistematis dan menarik, sehingga meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi berperan strategis dalam memperkuat praktik B2B marketing di Kampung Batik Cibuluh.

SIMPULAN

Program B2B marketing yang diimplementasikan di Kampung Batik Cibuluh berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kompetensi pengrajin batik, mencakup aspek pengetahuan, kepercayaan diri, membuat media promosi, serta kemampuan menerapkan B2B marketing. Berdasarkan hasil survei evaluasi program, materi B2B marketing yang diberikan sangat relevan dengan kebutuhan kelompok batik. Selain itu, program ini juga efektif dalam meningkatkan pemahaman konsep B2B marketing serta membangun kepercayaan diri pengrajin untuk berinteraksi dan bernegosiasi dengan calon mitra bisnis. Media promosi yang dihasilkan melalui program dinilai informatif, menarik, dan mudah digunakan, sehingga mampu memperkuat *brand awareness* Batik Cibuluh. Mayoritas kelompok batik telah memanfaatkan media promosi untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong potensi peningkatan volume penjualan. Program ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran Kelompok batik Cibuluh dan membuka peluang ekspansi bisnis melalui jalur kemitraan B2B marketing. Untuk memperkuat dampak program, disarankan agar dilakukan pendampingan intensif melalui *coaching* rutin untuk memperdalam praktik B2B marketing. Selain itu, perlu diadakan pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital B2B marketing, seperti penggunaan marketplace, akses pameran, dan *business matching*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Departemen Ilmu Ekonomi Syariah IPB University yang telah menjadi perantara antara penulis dan mitra. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Kampung Batik Cibuluh atas kesempatan dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam program *B2B marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia D, Mistriani N, Nugraha BD, Bunawolo SW, Faruq U. 2024. B2B Strategy In Increasing Revenue and Product Promotion of Tempe Home Industry Erowati Semarang. *In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3: 13–21).
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Direktori Sentra Industri Indonesia 2020*.
- Cahyaningrum QN, Satriani I, Rejeki S. 2023. Optimalisasi Media Sosial Instagram Kelompok Umkm Batik di Kampung Batik Cibuluh Bogor. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*. 29(2): 97–105.
- Desma S. 2024. Transformation Of Batik As A Symbol Of Nationalism And National Identity. *Kamara Journal*. 1(2) 24–35. <https://doi.org/10.62872/63x5wa58>.
- Ellis N. 2010. *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*. Oxford University Press: USA.
- Ensiklopedia Nasional Indonesia. (99). *Ensiklopedia Nasional Indonesia* (Hlm. 206). PT. Cipta Adi Pustaka.
- Febriani R, Knippenberg L, Aarts N. 2023. The making of a national icon: Narratives of batik in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*. 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2254042>.
- Gürel E, Tat M. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal International Social Research*. 10: 994–1006. doi:10.17719/jisr.2017.1832.
- Helms M, Nixon J. 2010. Exploring SWOT analysis-where are we now? *Journal of Strategy and Management*, 3: 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). *Dongkrak sektor industri batik, Kemenperin dan YBI populerkan Bangga Berbatik*. Retrieved December 20, 2024, from <https://ikm.kemenperin.go.id/dongkrak-sektor-industri-batik-kemenperin-dan-ybi-populerkan-bangga-berbatik>
- Kumar B, Sharma A, Vatawala S, Kumar P. 2020. Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*. 85: 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>.
- Nabillah AS. 2022. Pemberdayaan Perempuan melalui Industri Rumahan Batik di Kampung Batik Cibuluh Kelurahan Cibuluh Kecamatan Bogor Utara Kota Bogor Jawa Barat. [Disertasi]. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Rangaswamy A, Nicole M, Felten C, Van Bruggen G, Wieringa JW, Wirtz J. 2020. The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51: 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>.
- Rasyifa H, Zulianingrum D, Lubis D, Muthohharoh M. 2021. Strategic Development of Halal Tourism Village Kampung Batik Cibuluh Bogor (KBCB) as A Socio-Cultural Destination in Indonesia. *Jurnal Islam Dan Masyarakat Kontemporer*. 22(2): 1–15.
- Raya A, Andiani R, Siregar A, Prasada I, Indana F, Simbolon T, Kinasih A, Nugroho A. 2021. Challenges, Open Innovation, and Engagement Theory at Craft SMEs: Evidence from Indonesian Batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 7: 121. <https://doi.org/10.3390/JOITMC7020121>.

- Siregar AP, Raya AB, Nugroho AD, Indana F, Prasada IMY, Andiani R, Kinasih AT. 2020. Upaya pengembangan industri batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik*. 37(1): 374833.
- Sugiarto E. 2020. Regional icon motifs: Recent trends in Indonesia's batik fabric development.
- Trixie A. 2020. Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *Folio*. 1(1): 1–9. <https://doi.org/10.37715/folio.v1i1.1380>.
- UNESCO. (n.d.). *Cultural selection of Batik: World exhibition by UNESCO*. Retrieved from <https://en.unesco.org/silkroad/content/cultural-selection-batik-world-exhibition-unesco>
- Wulandari A. 2022. *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zimmerman A, Blythe J. 2017. *Business to business marketing management: A global perspective*. Routledge.