*STRATEGY FOR IMPROVING ECOTOURISM BRANDING THROUGH MANGROVE BATIK IN BLIMBING MALANG*

STRATEGI MENINGKATKAN BRANDING EKOWISATA MELALUI BATIK MANGROVE DI BLIMBING MALANG

**Rudi Santoso\*1, Darwin Yuwono2, Achmad Yanu Alif Fianto3**

\*1 Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika

2 Program Studi S1 Desain Produk, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

3 Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus Surabaya

\*e-mail: rudis@dinamika.ac.id

***Abstract***

***This community service activity aims to help ecotourism business actors to increase visits through destination branding strategies. The problem faced by ecotourism business players is that business income has barely developed, especially after the pandemic. One of the Micro, Small and Medium Enterprise sectors affected is hand-written batik. This assistance and training was provided to the Malang Mangrove Batik MSME Group, which consists of 40 members of Batik entrepreneurs throughout Malang City Regency. The lack of visitors and purchasing power which is still only starting to increase after the pandemic also has an impact on the income of MSMEs. Apart from that, several problems with mangrove tourism are caused by not optimal social media branding, lack of cooperation from local communities for branding, lack of information on tourist destinations in mass media, lack of massive campaigns on social media, lack of understanding of the potential and uniqueness of mangrove tourism, etc. have a mangrove tourism promotion strategy plan. This activity seeks to restore income for MSMEs through a destination branding strategy for mangrove batik ecotourism. One of the efforts made is branding mangrove batik. This activity includes 5 stages starting from market analysis, brand identity, brand launch and introduction, brand implementation, and monitoring/evaluation. The results of branding activities show a significant increase in awareness of mangrove batik both in terms of brand, engagement and market segmentation.***

***Keywords****:Branding; Ecotourism; Mangrove; Batik.*

***Abstrak***

***Kegiatan layanan masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis ekowisata untuk meningkatkan kunjungan melalui strategi destination branding. Masalah yang dihadapi pelaku bisnis ekowisata adalah pendapatan usaha yang nyaris tidak ada perkembangan terlebih setelah pandemic. Salah satu sektor Usaha Mikro Kecil Menengah yang terdampak adalah batik tulis. Pendampingan dan pelatihan ini dilakukan kepada Kelompok UMKM Batik Mangrove Malang yang berjumlah 40 anggota pengusaha Batik seluruh Kabupaten Malang Kota. Sepinya pengunjung dan daya beli yang masih baru beranjak naik pasca pandemi juga berpengaruh terhadap pendapatan UMKM tersebut. Di samping itu, beberapa masalah wisata mangrove karena disebabkan oleh tidak optimalnya media sosial branding, kurang kerjasama masyarakat setempat untuk branding, minimnya informasi destinasi wisata di media massa, tidak adanya kampanye yang masif di media sosial, minimnya pemahaman potensi dan keunikan wisata mangrove, tidak mempunya strategy plan promotion wisata mangrove. Kegiatan ini berupaya untuk mengembalikkan pendapatan UMKM melalui strategi destination branding ekowisata batik mangrove. Salah satu upaya yang dilakukan adalah branding batik mangrove. Kegiatan ini meliputi 5 tahapan mulai dari market analysis, brand identity, brand launch and introduction, brand implementation, dan Monitoring/evaluasi. Hasil kegiatan branding menunjukkan peningkatan signifikan awareness batik mangrove baik dari sisi brand, engagement, sampai dengan segmentasi pasar.***

***Kata kunci****: Merk; Ekowisata; Bakau; Batik.*

# PENDAHULUAN

Wisata mangrove adalah salah satu potensi wisata yang memiliki keunikan dibandingkan dengan wisata lainnya. Keunikan ini terkait dengan keberagaman flora dan fauna yang terdapat pada habitat mangrove. Wisata mangrove juga penting dalam menjaga keberlangsungan lingkungan hidup. Penelitian (Santoso et al., 2019; Santoso & Fianto, 2020) menemukan fakta bahwa wisata bahari terutama mangrove menjadi salah satu wisata favorit di wilayah Jawa Timur. Konservasi hutan mangrove pun menjadi perhatian khusus pemerintah. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Winarni et al., 2022) yang mengungkapkan fakta bahwa pemerintah berfokus pada wisata bahari mangrove dalam 3 tahun terakhir ini. Hal ini juga tak lepas dari panjang garis pantai dan pesisir di Indonesia mencapai lebih dari 90 km.

Potensi tersebut dapat menjadi dorongan penghargaan pemerintah untuk masyarakat setempat dalam pelestarian lingkungan. Selain itu, keberlangsungan ekosistem mangrove juga dapat memberikan keberlanjutan ekonomi kreatif masyarakat sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh (Arifanti et al., 2022) mengungkapkan bahwa salah satu tantangan paling berat dalam pelestarian mangrove adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya hutan mangrove. Padahal menurut penelitian (Rachman et al., 2023) mengungkapkan bahwa pelestarian mangrove dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini juga tidak lepas dari upaya pemasaran pelaku bisnis dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan *awareness* mangrove. Kajian (Santoso, 2020) mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan *awareness* citra produk/jasa maka harus dilakukan secara masif, *persistence and consistency*.

Beberapa masalah yang dihadapi pelaku bisnis ekowisata salah satunya adalah penggunaan media sosial yang tidak optimal untuk melakukan promosi (Putra et al., 2018). Selain itu, (Kurniawan et al., 2014) juga menambahkan masyarakat setempat kurang bekerja sama dengan pelaku pariwisata dalam mempromosikan wisata mangrove. Lebih lanjut, (Winarni et al., 2022) mengungkapkan bahwa media massa, sangat minim memberikan informasi terkait dengan wisata mangrove. Selain itu, (Damastuti et al., 2023) juga menggarisbawahi bahwa kampanye promosi untuk meningkatkan kesadaran wisata mangrove nyaris tidak ada yang melakukan. Hal ini semakin diperparah dengan minimnya pemahaman dan pengetahuan tentang potensi dan keunikan wisata mangrove (Damastuti et al., 2022). Pengetahuan yang minim tersebut membawa dampak tidak ada upaya untuk mengenalkan atau mempromosikan wisata mangrove dengan lebih terencana dan lebih baik (Ilman et al., 2016).

Batik mangrove adalah salah satu luaran dalam industri ekowisata. Batik mangrove menjadi kian terpinggirkan ketika upaya *branding* wisata mangrove tersendat. Pemberdayaan masyarakat sudah saatnya dilakukan untuk meningkatkan destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan (Kariada et al., 2017) mengungkapkan bahwa perlu adanya pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan destinasi *branding* mangrove melalui batik. Namun hal tersebut juga tidak bisa dilepaskan dari inovasi yang dilakukan. Kajian (Adita & Randi, 2020; Paraswati & Laily, 2018) mengungkapkan bahwa *awareness* masyarakat terhadap batik mangrove dipengaruhi oleh inovasi yang dilakukan.

UMKM Batik Mangrove Blimbing adalah kelompok UMKM yang bergerak di bidang kerajinan batik tulis. Sebagai pengrajin batik, kelompok UMKM ini telah berkembangan cukup besar di mana konsumen batik ini harusnya bisa mencapai seluruh Indonesia. Potensi yang dimiliki oleh Batik Blimbing ini bukan saja kompetensi teknis pembuatan batik namun juga dari sisi jumlah SDM yang dimiliki. Selain itu, Batik Blimbing mempunyai model supply chain yang dapat menjamin keberlangsungan hidup usaha ini lebih lama.

Masalah yang dihadapi oleh kelompok UMKM batik Mangrove Blimbing Malang adalah upaya *branding* yang masih belum maksimal. *Branding strategy* yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional dan terlalu *mainstream*. Promosi dan *branding* yang dilakukan di media sosial seperti instagram masih belum standar. Selain itu, UMKM tersebut belum melakukan pengukuran *branding impact* yang dilakukan di media sosial tersebut. Hal tersebut berdampak pada potensi bias terhadap sasaran promosi dan *branding*. Hal ini membutuhkan kompetensi dan penguasaan strategi. Kegiatan pelayanan yang dilakukan (Santoso et al., 2021; Santoso & Binawati, 2023; Santoso & Churniawan, 2022) mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM dari sisi *marketing* dan *branding*, tidak cukup dengan strategi yang bagus. Namun lebih bari itu juga dibutuhkan kompetensi orang-orang pelaku bisnis tersebut untuk melakukan eksekusi.

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam merencanakan *branding* strategi sebagai bagian dari upaya peningkatan destinasi ekowisata. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan merencanakan strategi *marketing* menggunakan sarana media digital. Metode yang digunakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan ini menjadi semakin *urgent* ketika persaingan dalam dunia industri batik semakin ketat. Kajian (Pudjowati, 2016) mengungkapkan bahwa persaingan dalam industri batik, memaksa pelaku usaha untuk lebih kreatif baik dalam inovasi produk maupun strategi penjualan. Kajian dan penelitian (Santoso et al., 2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu ujung tombak dalam mendorong calon pembeli memutuskan pembelian. Lebih lanjut, (Santoso et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa promosi yang kreatif juga akan mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, strategi destinasi *branding* ekowisata harus memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan inovasi dan kreatifitas. Hal ini tidak bisa dilakukan jika strategi yang digunakan masih terlalu *mainstream*.

Untuk mewujudkan semua tersebut, maka UMKM harus menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam merencanakan *branding*. Penelitian yang dilakukan (Duralia, 2018; Elrod & Fortenberry, 2020) menggarisbawahi bahwa IMC akan menjadi salah satu *tools* *benchmarking* dalam menerapkan strategi *branding*. *Branding* Batik Mangrove bisa menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan destinasi ekowisata. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Henri et al., 2023; Rifdan et al., 2023; Riyanto et al., 2019) yang mengungkapkan fakta bahwa salah satu upaya untuk mendorong kemajuan ekowisata terutama mangrove adalah dengan melakukan *branding* yang masif. Di samping itu, potensi UMKM yang merupakan entitas usaha pada sektor itu juga harus dikuatkan dengan menaikkan *branding*.

# METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kelompok UMKM yang tergabung dalam batik Mangrove Blimbing Malang terdiri atas 40 entitas pengrajin batik yang tersebar di seluruh kabupaten Kota Malang. Lokasi utama atau perwakilan pusat berada di Blimbing Malang. Kelompok UMKM tersebut telah bermitra dengan berbagai entitas usaha lainnya dan dinas terkait. Selain kerjasama dengan dunia usaha dan industri, kelompok UMKM tersebut juga menjalin kerjasama dengan kelompok pekerja seni terutama seni rupa di kabupaten Kota Malang.

Pendampingan kelompok UMKM ini menggabungkan antara pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan untuk meningkatkan kompetensi pekerja seni batik dari sisi teknis. Sementara itu dari sisi non teknis diberikan pelatihan terkait dengan manajemen pengelolaan usaha batik, terutama yang berhubungan dengan memasarkan produk tersebut. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa kompetensi yang ditingkatkan tersebut telah diaplikasikan dan memberikan dampak yang signifikan dalam jangka panjang. Dampak tersebut terkait dengan awareness produk maupun serapan produk kepada konsumen.

Pendampingan kelompok UMKM dalam melakukan branding untuk meningkatkan kunjungan wisata batik mangrove ini terbagi menjadi beberapa tahapan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Metode Pengabdian Masyarakat.

| Tahapan ke- | Nama/Jenis Kegiatan | Sasaran | Indikator Capaian |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Market investigation, analysis and strategic**Recommendations* | Pelanggan | Penentuan market tepat sasaran |
|  | *Brand identity development* | Produk/jasa | Produk/jasa mempunyai identitas yang kuat dan keunikan |
|  | *Brand launch and introduction* | Produk/jasa | Peluncuran produk/jasa yang mendapat respon positif |
|  | *Brand imple-**Mentation* | Produk/Jasa | Produk/jasa yang dijanjikan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan |
|  | *Monitoring, evaluation and**Review* | Pelaku usaha dan strategy plan | Strategi yang dijalankan sesui dengan kebutuhan dan tujuan |

Tahap pertama; pendampingan ini adalah melakukan analisis pelanggan. Pada tahap ini pendamping bersama UMKM melakukan analisis pasar untuk mencari target sasaran pelanggan yang tepat.

Tahap Kedua; adalah menemukan value dari setiap produk untuk dijadikan identitas yang kuat terhadap produk tersebut.

Tahap Ketiga; adalah meluncurkan produk dan identitas tersebut ke pasar/sasaran pelanggan. Peluncuran ini dilakukan secara masif melalui media sosial maupun langsung ke sasaran.

Tahap Keempat; adalah memastikan bahwa produk yang dijanjikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Tahap Kelima; adalah melakukan evaluasi dan monitoring strategi tersebut dengan menggunakan *Key Performance Index* (KPI).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini mengacu pada setiap tahapan seperti yang diungkapkan pada tabel di atas. Namun sebelum memaparkan tahapan tersebut, berikut ini adalah situasi dan kondisi pelaku UMKM batik di daerah lokasi PKM. Obyek pelatihan dan pendampingan ini berjumlah 40 orang pengusaha Batik Mangrove yang tergabung dalam Kelompok UMKM Batik Mangrove Blimbing Malang.

Gambar 1. Demografi Usia Pelaku Usaha Batik.

Gambar 1. Demografi Usia Pelaku Usaha Batik di atas menunjukkan rerata pelaku usaha batik mangrove yang berjumlah 40 pengusaha Batik Mangrove berusia 31-50 tahun. Keduanya masing-masing adalah 34% dan 32%, di mana rentang usia ini adalah yang paling banyak terjun di usaha batik. Sementara itu, kaum “baby boomer” sejumlah 9% dari total seluruh pelaku usaha. Kaum ini masih sedikit jumlahnya karena mereka adalah remaja yang putus sekolah. Sedangkan “kaum lansia” sejumlah 12% dari total jumlah pelaku usaha batik.

Dari sisi gender (jenis kelamin) pemilik usaha Batik ini sebagian adalah kaum perempuan. Berikut ini adalah gambaran jenis gender pemilik usaha batik:

Gambar 2. Jenis Kelamin Pelaku Usaha Batik.

Gambar 2. Jenis Kelamin Pelaku Usaha Batik di atas menunjukkan bahwa sebagian besar atau 82% pemilik usaha batik dari 40 pengusaha tersebut adalah kaum perempuan. Hal ini menjadi wajar, karena batik berhubungan dengan seni, ketelatenan, dan ketekunan. Kaum perempuan lebih memahami dan cocok dengan dunia batik. Namun bukan berarti usaha ini tidak cocok bagi kaum laki-laki. Hal ini terlihat dari grafik di atas, bahwa 12% pemilik usaha batik adalah kaum laik-laki. Hal ini juga sekaligus menegaskan bahwa kaum laki-laki masih ada yang minat bidang usaha feminisme.

***Tahap 1 Market Investigation, Analysis, and Strategic Recommendations***

Tahapan ini bertujuan untuk menentukan market yang tepat bagi setiap produk Batik hasil UMKM. Penentuan sasaran yang tepat ini sangat penting mengingat jumlah produk yang dihasilkan tidak sedikit. Hal ini sekaligus juga untuk menentukan pricing yang tepat sesuai dengan demografi pelanggan. Tabel di bawah ini menunjukkan masalah yang dihadapi dan solusi yang dilakukan.

Tabel 2. Market Investigation, Analysis, and Strategic Recommendations.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Usaha | Masalah yang dihadapi | Solusi |
| Batik Mangrove | Produk tidak terserap dengan baik | Melakukan pemetaan pelanggan, segmentasi, positioning |
| Produk ditolak pelanggan |
| Produk dinilai terlalu mahal |

Tiga masalah utama yang dihadapi pengusaha batik mangrove adalah produk yang tidak terserap pasar dengan baik. Bahkan beberapa calon pelanggan mengungkapkan harga produk terlalu mahal. Hal ini ada indikasi bahwa produk tidak sesuai kebutuhan pasar. Maka pendamping UMKM memberikan solusi awal untuk melakukan pemetaan demografi pelanggan. Pemetaan ini bertujuan agar produk batik UMKM ini lebih fokus dan tepat sasaran. Selain itu, pemetaan ini juga untuk mengetahui daya beli masyarakat terhadap batik mangrove. Pemetaan pelanggan ini meliputi wilayah malang dan sekitarnya yang merupakan pasar potensial Batik mangrove.



Gambar 3 Materi Tahap 1.

***Tahap 2 Brand identity development***

Tahap ini bertujuan agar produk UMKM batik Mangrove mempunyai identitas yang kuat dan mampu bersaing di pasar. Untuk itu dibutuhkan strategi peluncuran produk agar produk dapat terserap dengan baik di pasar. Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha adalah produk kurang/tidak dikenal di pasar. Sehingga pelaku usaha kesulitan untuk memasarkan produknya. Berikut ini adalah masalah dan solusi yang dilakukan:

Tabel 3. Brand identity development.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Usaha | Masalah yang dihadapi | Solusi |
| Batik Mangrove | Produk tidak/belum mempunyai merek | Memberi merek produk dengan nama yang unik |
| Pelanggan tidak mengenali merek produk | Branding merek produk |
| Awareness  | Mulai menggunakan media sosial marketing |

Nama atau merek produk menjadi identitas yang tidak bisa dipisahkan dari pemasaran. Identitas merek batik mangrove menjadi poin value untuk melakukan penetrasi pasar. Produk yang mempunyai identitas yang jelas akan lebih diingat dan diterima pasar dibandingkan dengan tanpa merek.



Gambar 4 Materi Tahap 2.

***Tahap 3 Brand launch and introduction***

Pada bagian ini, produk akan dikenalkan dan diluncurkan secara masif melalui kanal-kanal pemasaran. Peluncuran dilakukan baik secara offline maupun online. Kegiatan ini adalah tindak lanjut dari tahap 2 setelah produk diberi nama/merek. Pemberian nama produk tersebut harus dikomunikasikan kepada pelanggan agar brand awareness pelanggan terhadap produk meningkat. Berikut ini adalah masalah yang dihadapi pelaku usaha Batik Mangrove:

Tabel 4. Brand launch and introduction

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Usaha | Masalah yang dihadapi | Solusi |
| Batik Mangrove | Tidak/belum mempunyai kanal pemasaran digital | Membuat kanal pemasaran digital menggunakan media sosial |
| Desain pemasaran yang belum standar | Desain prototype branding di kanal media sosial |
| Tenaga pemasaran yang kurang | Training tenaga pemasaran |

Kanal pemasaran digital yang digunakan untuk peluncuran produk/brand ini meliputi IG, FB, TikTok, dan Twitter. Keempat kanal tersebut adalah kanal digital yang paling umum digunakan untuk mengenalkan brand kepada pelanggan. Batik Mangrove tidak menggunakan kanal YouTube karena media ini memerlukan effort cukup tinggi untuk mewujudkannya. Sehingga effort yang diperlukan dibandingkan dengan urgensi tidak terlalu worth untuk dilakukan. Selain itu, batik mangrove menggunakan desain standar dengan menggunakan identitas yang jelas dan warna yang seragam untuk setiap unggahan produk.



Gambar 5 Materi Tahap 3.

***Tahap 4 Brand Implementation***

Fase ini adalah tahapan dimana semua strategi yang direncanakan dijalankan dengan baik. Tujuan dari fase ini adalah memastikan bahawa pelanggan mendapatkan produk sesuai dengan apa yang kita janjikan. Tahapan ini adalah menjalankan seluruh strategi yang telah direncanakan, termasuk di dalamnya mulai dari analisis pasar sampai dengan penetrasi pasar batik mangrove. Penerapan ini tentu saja harus dijaga dan dipastikan sesuai dengan apa yang direncanakan. Untuk itu, fase ini membutuhkan tahapan terakhir yaitu monitoring dan evaluasi.

***Tahap 5 Monitoring dan Evaluasi***

Tahapan ini adalah kegiatan memastikan apa yang direncanakan sesuai dengan tujuan. Maka pelaku usaha membutuhkan *Key Performance Index* (KPI) sebagai alat ukur kinerjanya. Selain menggunakan alat ukur untuk memantau kinerja, pada saat melakukan evaluasi, pelaku usaha membandingkan data sebelum penerapan strategi maupun sesudah melakukan strategi.



Gambar 6 Peserta Konsultasi Hasil Penerapan Strategi.

Konsultasi tersebut terkait dengan hasil penerapan strategi yang meliputi kendala yang dihadapi oleh peserta pelatihan dan solusi-solusi yang akan diterapkan kemudian. Berdasarkan hasil konsultasi tersebut ditemukan fakta bahwa kendala yang paling banyak ditemukan oleh pengusaha batik tersebut adalah mengakomodasi keinginan pelanggan terkait dengan model, ukuran, bahan, dan harga dari batik. Sementara itu dari sisi keterserapan produk batik oleh konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama untuk meningkatkan awareness. Untuk itu solusi yang akan diterapkan pada strategi lanjutan adalah pemberian label atau merek produk. Hal ini untuk memberikan identitas batik tersebut agar lebih dikenal dan mempunyai spesifikasi dari sisi identitas. Berikut ini beberapa data hasil penerapan strategi:

Gambar 7. Market Share Batik di Malang.

Berdasarkan hasil monitoring segmentasi pasar pada Gambar 3. Market Share Batik di Malang di atas, 47% diantaranya adalah pasar potensial batik mangrove. Batik mangrove sendiri tersegmentasi ke dalam 2 segmen minat yaitu Mangrove Tulis dan Mangrove Cetak. Keduanya adalah sama-sama produk dari batik mangrove yang mempunyai *market share* 47% dari total pasar batik di Malang.

Sementara itu dari sisi identitas produk, pelanggan lebih mengenali produk Batik Mangrove dibandingkan sebelumnya. Pemberian label/merek pada setiap produk batik mangrove menempatkan batik tersebut menjadi *top mind* dalam benak pelanggan. Berikut ini adalah hasil pengukuran *branding* menggunakan pemasaran digital.

Gambar 8. Hasil Pengukuran Branding.

Gambar 4. Hasil Pengukuran *Branding* di atas menunjukkan *impact brand awareness* produk setelah diberikan label/identity merek. Pengukuran tersebut menggunakan skala dari 0 sampai 50. Pengukuran dilakukan terhadap konsumen untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenali produk Batik Mangrove sehingga melakukan pembelian ulang atau paling tidak menularkan informasi tersebut kepada orang lain. Data tersebut berasal dari sampel konsumen sejumlah 100 orang. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen sejumlah 50 pertanyaan dan setiap pertanyaan mempunyai bobot 1 sampai dengan 4. Skor akhir menunjukkan akumulasi bobot dari setiap pertanyaan.

Berdasarkan hasil pengukuran, pelanggan lebih mengenali merek tersebut dibandingkan dengan sebelum dilakukan strategi brand identity. Hal ini sekaligus menguatkan kembali penelitian (Nikhashemi et al., 2015a, 2015b) yang mengungkapkan bahwa identitas merek mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Batik mangrove yang telah memberikan identitas yang jelas telah menunjukkan performance baru sebagai sebuah entitas merek yang semakin kuat.

Selain merancang strategi tersebut, yang perlu ditingkatkan kembali adalah kompetensi SDM sebagai manpower yang akan melaksanakannya. Pemberian pendampingan dan pelatihan terhadap admin maupun pelaku usaha juga akan semakin meningkatkan *performance* atau kinerja Batik mangrove. Peningkatan kompetensi ini dilakukan dengan model *Focus Group Discussion* (FGD) dan dilanjutkan dengan pendampingan. Grup diskusi dilakukan beberapa tahap mulai dari strategi bagaimana menentukan segmentasi pasar sampai dengan mengevaluasi strategi.



Gambar 9. Training Brand Identity Strategy.

Hasil pendampingan tersebut kemudian langsung dipraktekkan ke tahap pertama sampai dengan evaluasi strategi. Pendampingan tersebut masih terus harus dilakukan mengingat strategi *branding* tidak berhenti sampai dengan tahap implementasi. Strategi harus terus dilakukan evaluasi mengingat fluktuasi pasar sangat dinamis, sehingga sangat memungkinkan dilakukan beberapa perubahan di masa yang akan datang.

# PENUTUP

**Simpulan.** Pelatihan dan pendampingan Kelompok UMKM Batik Mangrove Blimbing Malang ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisata batik mangrove. Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan ada peningkatan cukup signifikan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari hasil *google analytic* yang dilakukan pada saat evaluasi. Penerapan strategi *branding* produk Batik Mangrove telah terbukti meningkatkan brand awareness produk tersebut. Hasil pengukuran branding dengan menggunakan bantuan *google analytic* menunjukkan peningkatan awareness baik dari sisi *organic search, direct, referral*, maupun *social*. Selain masalah identitas merek yang belum punya, batik mangrove juga belum melakukan *launching* untuk setiap produknya. Strategi *brand launching* yang dilakukan pada bati ini mampu meningkatkan kunjungan dan engagement produk oleh pelanggan. Dari sisi tampilan atau desain promosi lebih seragam dan menunjukkan identitas yang jelas.

**Saran.** Keberlanjutan batik mangrove perlu terus dilakukan pendampingan untuk memastikan strategi dilakukan dengan *persistent and consistent*. Hal ini untuk menjaga sustainability bisnis batik mangrove jangka panjang. Untuk itu dibutuhkan terus pendampingan terhadap pelaku UMKM batik ini agar bisnis tetap berlangsung dan menjadi brand yang kuat.

# UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan kepada seluruh pihak, terutama Batik Mangrove Malang atas kesediaannya menjadi mitra pengabdian. Selain itu, tim penulis juga menyampaikan terimakasih terhadap Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah memfasilitasi kegiatan tersebut. Tak lupa juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Dinamika (Stikom Surabaya) atas *support* perijinan sehingga acara berlangsung tanpa kendala.

# DAFTAR PUSTAKA

Adita, M. D., & Randi, M. J. (2020). INOVASI BATIK MANGROVE BREBESAN SEBAGAI DASAR PENGUATAN BUDAYA LOKAL KABUPATEN BREBES. *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *4*(1). https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.840

Arifanti, V. B., Sidik, F., Mulyanto, B., Susilowati, A., Wahyuni, T., Subarno, Yulianti, Yuniarti, N., Aminah, A., Suita, E., Karlina, E., Suharti, S., Pratiwi, Turjaman, M., Hidayat, A., Rachmat, H. H., Imanuddin, R., Yeny, I., Darwiati, W., … Novita, N. (2022). Challenges and Strategies for Sustainable Mangrove Management in Indonesia: A Review. In *Forests* (Vol. 13, Issue 5). https://doi.org/10.3390/f13050695

Damastuti, E., de Groot, R., Debrot, A. O., & Silvius, M. J. (2022). Effectiveness of community-based mangrove management for biodiversity conservation: A case study from Central Java, Indonesia. *Trees, Forests and People*, *7*. https://doi.org/10.1016/j.tfp.2022.100202

Damastuti, E., van Wesenbeeck, B. K., Leemans, R., de Groot, R. S., & Silvius, M. J. (2023). Effectiveness of community-based mangrove management for coastal protection: A case study from Central Java, Indonesia. *Ocean and Coastal Management*, *238*. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106498

Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, *13*(2), 92–102. https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022

Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. In *BMC Health Services Research* (Vol. 20). https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7

Henri, H., Ningsih, G. R., & Bahtera, N. I. (2023). Ecotourism Development Strategy of Mangrove Forest in Kurau Timur Village, Koba District, Bangka Tengah Regency. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, *7*(1). https://doi.org/10.34013/jk.v7i1.455

Ilman, M., Dargusch, P., Dart, P., & Onrizal. (2016). A historical analysis of the drivers of loss and degradation of Indonesia’s mangroves. *Land Use Policy*, *54*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.03.010

Kariada, N., Martuti, T., Soesilowati, E., & Fakhrihun, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Melalui Penciptaan Batik Mangrove. *Jurnal Abdimas*, *21*(1).

Kurniawan, A., Manan, A., & Santoso, B. (2014). Implementation Of MEE (Madical, Education, Eco-Tourism): A Strategy For Collaborative Forest Management In Meru Betiri National Park. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, *2*(2), 40–46.

Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015a). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 182–188. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086

Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015b). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 182–188. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.086

Paraswati, S. N., & Laily, N. (2018). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Bisnis Wanita Batik Mangrove Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(3).

Pudjowati, J. (2016). Social Network and Economic Empowerment Strategy to Keep Survival of SMES for Batik ( Study : SMES Batik Mangrove Surabaya ). *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, *7*(2).

Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., & Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, *6*(2), 74–84.

Rachman, F., Yunita, S., Manik, M. M., Girsang, O. B., Safitri, E., Sabri, T. M., Halizah, N., Yasmin, P., & Juliandi, J. (2023). Pembangunan Ekosistem Laut Berkelanjutan Melalui Keterlibatan Warga Dalam Pengelolaan Hutan Mangrove di Desa Tanjung Rejo. *Jurnal Kewarganegaraan*, *20*(1). https://doi.org/10.24114/jk.v20i1.43782

Rifdan, R., Indra, Arhas, S. H., & Suprianto, S. (2023). Mangrove Forest Ecotourism Program Development Tongke-tongke in Sinjai Regency. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *9*(5). https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i5.3607

Riyanto, D. Y., Andriyanto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia. *Majalah Ekonomi*, *XXIV*(1411), 149–157.

Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, *5*(2), 36–48.

Santoso, R., & Binawati, L. (2023). FINANCIAL PLANNING AND MANAGEMENT FOR VOCATIONAL HIGH SCHOOL STUDENTS. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, *7*(1). https://doi.org/10.20473/jlm.v7i1.2023.66-81

Santoso, R., & Churniawan, A. D. (2022). ASSISTANCE OF CODING EXTRACURRICULAR PROGRAM AT SD ANAK PANAH KENJERAN. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, *6*(1). https://doi.org/10.20473/jlm.v6i1.2022.109-118

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *5*(2), 133–145. https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369

Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Kinerja*, *17*(1), 69–79.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Yurisma, D. Y. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kali Jegles berbasis digital. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2). https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.39412

Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manejemen Dan Bisnis*, *4*(2), 1–14.

Winarni, N. L., Pradana, D. H., Ayujawi, S. A., Zackeisha, N., Anugra, B. G., Wulandari, Y., & Syachrudin, D. (2022). Problems in paradise: Mangrove bird communities impacted by litter in Jakarta Bay, Indonesia. *Ocean and Coastal Management*, *225*. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2022.106223.