

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Transformasi Digital UMKM Batik Mawar Putih dalam Strategi Komunikasi Melalui Instagram” ini ditulis oleh Dhurotun Mufidah, NIM 126304211019, dengan pembimbing Mohammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I.

Kata Kunci: Transformasi Digital, UMKM, Strategi Komunikasi, Instagram, Kedekatan Audiens, Batik Tradisional

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM dalam menghadapi perubahan teknologi dan perilaku konsumen, namun implementasinya belum merata. Banyak UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai strategi komunikasi digital yang membangun kedekatan dengan audiens. UMKM Batik Mawar Putih Blitar menjadi contoh usaha lokal yang tengah berupaya melakukan adaptasi digital, namun efektivitas transformasi tersebut dalam membangun komunikasi dan memperkuat eksistensi usaha masih perlu diteliti lebih lanjut.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses transformasi digital yang dilakukan oleh UMKM Batik Mawar Putih Blitar, mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram dalam membangun kedekatan dengan audiens, serta mengevaluasi dampak dari penerapan transformasi digital terhadap eksistensi dan perkembangan UMKM tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi aktivitas media sosial, dan studi literatur terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan pendekatan analisis interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Batik Mawar Putih Blitar telah melakukan transformasi digital secara bertahap, dimulai dari pembuatan akun Instagram, pengembangan konten visual, hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), dan Instagram Stories. Strategi komunikasi yang digunakan berfokus pada storytelling budaya lokal, menampilkan proses produksi batik, serta testimoni konsumen untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional. Transformasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan citra merek, mempererat hubungan dengan audiens, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan Instagram juga mempermudah komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui metode promosi tradisional.

ABSTRAC

The thesis entitled “Digital Transformation of Batik Mawar Putih MSMEs in Communication Strategy through Instagram” was written by Dhurotun Mufidah, NIM 126304211019 and supervised by Mohammad Khadziqun Nuha, M.Pd.I.

Keywords: Digital Transformation, MSMEs, Communication Strategy, Instagram, Audience Engagement, Traditional Batik.

Digital transformation has become an urgent necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in responding to technological developments and changing consumer behavior; however, its implementation remains uneven. Many MSMEs have not yet fully optimized the use of social media, particularly Instagram, as a digital communication strategy to build closeness with audiences. Batik Mawar Putih Blitar serves as a local business example that strives to adapt to the digital era; however, the effectiveness of this transformation in strengthening communication and business existence still requires further investigation.

The purpose of this research is to analyze the digital transformation process undertaken by Batik Mawar Putih Blitar MSMEs, examine the communication strategies employed through Instagram to foster audience engagement, and assess the impact of digital transformation on the business's existence and development. This study uses a qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, documentation of social media activities, and literature review. Data analysis was conducted descriptively using an interactive analysis model that includes data reduction, data display, and conclusion drawing.

The research findings indicate that Batik Mawar Putih Blitar has implemented digital transformation gradually, starting with the creation of an Instagram account, the development of visual content, and direct interaction with consumers through features such as comments, direct messages (DMs), and Instagram Stories. The communication strategy focuses on local cultural storytelling, showcasing the batik production process, and displaying customer testimonials to build trust and emotional engagement. This transformation not only expands market reach but also enhances brand image, strengthens relationships with the audience, and fosters customer loyalty. Furthermore, Instagram facilitates two-way communication that was previously unattainable through traditional promotional methods.

خلاصة

العنوان: التحوّل الرقمي لمشروع "الوردة البيضاء" للباتيك في استراتيجية التواصل عبر إنستغرام

المؤلف: دورتون مفيدة (عدد الطلاب: ١٩٠٤٢١١٠١٩)

المشرف: محمد خادزيقون نهي، ماجستير في الهندسة المدنية (عدد الطلاب: ١٩٠٢٣٢١١٠١٩)

الكلمات المفتاحية: التحوّل الرقمي، الشركات الصغيرة والمتوسطة، استراتيجية التواصل، إنستغرام، تفاعل الجمهور، الباتيك التقليدي

يُعَدّ التحوّل الرقمي حاجةً مُلحّةً للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة لمواجهة التغيرات في التكنولوجيا وسلوك المستهلك، إلا أن تطبيقه غير مُنتظم. لا تزال العديد من هذه المشروعات لم تُوظّف وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصةً إنستغرام، على النحو الأمثل كاستراتيجية تواصل رقمي تُبني علاقاتٍ وثيقة مع جمهورها. يُعَدّ مشروع "الوردة البيضاء" للباتيك في بليتار مثالاً على مشروعٍ محليّ يسعى إلى التكيّف الرقمي. ومع ذلك، لا تزال فعالية هذا التحوّل في بناء التواصل وتعزيز وجوده بحاجة إلى مزيدٍ من البحث. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل عملية التحوّل الرقمي التي أجرتها شركة "وايت روز" لصناعة الباتيك في بليتار، ودراسة استراتيجية التواصل المطبقة عبر إنستغرام لبناء علاقة وطيدة مع جمهورها، وتقييم أثر تطبيق هذا التحوّل على وجود هذه الشركة وتطورها. تعتمد هذه الدراسة على منهج نوعي. وتضمنت تقنيات جمع البيانات الملاحظة، والمقابلات المعمّقة مع أصحاب الأعمال، وتوثيق أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، ومراجعة الأدبيات ذات الصلة. أُجري تحليل البيانات وصفيًا باستخدام نهج تحليل تفاعلي شمل اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج. تشير نتائج البحث إلى أن شركة "باتيك ماوار بوتيه بليتار" (باتيك الوردة البيضاء من بليتار) قد خضعت لتحوّل رقمي تدريجي، بدءًا من إنشاء حساب على إنستغرام وتطوير محتوى مرئي، ثم التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال التعليقات والرسائل المباشرة وقصص إنستغرام. تُركّز استراتيجية التواصل المستخدمة على سرد القصص الثقافية المحلية، وعرض عملية إنتاج الباتيك، وشهادات المستهلكين لبناء الثقة والتفاعل العاطفي. لا يقتصر هذا التحوّل على توسيع نطاق الوصول إلى السوق فحسب، بل يُعزز أيضًا صورة العلامة التجارية، ويوطّد العلاقات مع الجمهور، ويعزز ولاء العملاء. علاوة على ذلك، يُسهّل استخدام إنستغرام التواصل ثنائي الاتجاه، وهو ما كان مُستحيلًا سابقًا عبر وسائل الترويج التقليدية.