



Optimalisasi Hubungan Bisnis untuk Ekspansi Pasar Internasional UMKM Batik Giriloyo Kabupaten Bantul, Yogyakarta

Optimizing Business Relations for International Market Expansion of Giriloyo Batik MSMEs, Bantul Regency, Yogyakarta

Heri Prabowo^{1*}, Hawik Ervina Indiworo², Qristin Violinda³, Bayu Kurniawan⁴, Ika Menarianti⁵, Rita Meiriyanti⁶, Fithri Widyannita Yarisma⁷, Ratih Hesty Utami⁸, Shofif Sobaruddin Akbar⁹, Chadiyan Faturachman¹⁰, Farah Chalida Hanoum¹¹

¹⁻¹¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Almaat : Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis : heriprabowo@upgris.ac.id

Article History:

Received: 04 Juni, 2025;

Revised: 13 Juni, 2025;

Accepted: 30 Juni, 2025;

Published: 02 Juli, 2025;

Keywords: Marketing, Digitalization, MSMEs

Abstract: *Optimizing international marketing strategies is a significant challenge faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including Batik Giriloyo business actors in Bantul Regency, Yogyakarta, in an effort to expand global market penetration. Various obstacles such as limited access to international markets, minimal use of digital technology for marketing, and weak cross-country cooperation networks are the main obstacles in business expansion. To overcome these problems, an empowerment program has been implemented which includes creating an e-commerce account through the Shopify platform and holding an international webinar entitled "Penetrating the Global Market: Batik Giriloyo's Successful Strategy in the International Arena" as a means of increasing promotion and global business networks. The program implementation method includes intensive training in the use of digital technology, global marketing strategies, and cross-cultural communication, which significantly increases brand visibility and forms partnerships with international resellers. The results of the activity show that the integration of digital technology in a marketing strategy based on local cultural values is able to provide strong competitive differentiation for MSMEs, especially in the context of preserving the cultural heritage of batik as the identity of a superior product. As a form of follow-up, it is recommended to strengthen digital training, increase strategic collaboration with international partners, and develop marketing strategies that highlight local wisdom values, in line with the implementation of the Tri Dharma of Higher Education in the aspect of community service.*

Abstrak

Optimalisasi strategi pemasaran internasional merupakan tantangan signifikan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk pelaku usaha Batik Giriloyo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, dalam upaya memperluas penetrasi pasar global. Berbagai kendala seperti terbatasnya akses pasar internasional, minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, serta lemahnya jaringan kerja sama lintas negara, menjadi hambatan utama dalam ekspansi bisnis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, telah dilaksanakan program pemberdayaan yang mencakup pembuatan akun e-commerce melalui platform Shopify dan penyelenggaraan webinar internasional bertajuk “Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Giriloyo di Kancah Internasional” sebagai sarana peningkatan promosi dan jejaring bisnis global. Metode pelaksanaan program meliputi pelatihan intensif dalam pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran global, dan komunikasi lintas budaya, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas merek serta membentuk kemitraan dengan reseller internasional. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran berbasis nilai budaya lokal mampu memberikan diferensiasi kompetitif yang kuat bagi UMKM,

khususnya dalam konteks pelestarian warisan budaya batik sebagai identitas produk unggulan. Sebagai bentuk tindak lanjut, disarankan penguatan pelatihan digital, peningkatan kolaborasi strategis dengan mitra internasional, serta pengembangan strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal, sejalan dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam aspek pengabdian kepada masyarakat.

Kata Kunci: Pemasaran, Digitalisasi, UMKM

1. LATAR BELAKANG

UMKM Batik Giriloyo, yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan entitas komersial dengan potensi besar untuk memamerkan dan mempromosikan warisan budaya Indonesia yang kaya melalui produk batik tradisional. Dalam menghadapi dinamika persaingan globalisasi, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan signifikan, terutama terkait penetrasi pasar internasional. Tantangan utama meliputi keterbatasan akses ke platform perdagangan global, kurangnya pemahaman tentang metode pemasaran internasional, dan ketidakhadiran jaringan kolaboratif dengan mitra korporasi luar negeri. Meningkatnya minat pasar global terhadap produk unik dan berorientasi budaya membuka prospek strategis yang dapat ditingkatkan melalui strategi inovatif dan dirancang dengan cermat.

Sebagai upaya untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat dirancang secara komprehensif guna meningkatkan daya saing UMKM Batik Giriloyo di tingkat global. Salah satu strategi kunci yang diimplementasikan adalah penyelenggaraan webinar internasional bertajuk "Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Giriloyo di Kancah Internasional", yang menghadirkan pelaku usaha dan reseller dari berbagai negara sebagai narasumber maupun peserta. Kegiatan ini berfungsi sebagai forum pembelajaran sekaligus media untuk memperluas jaringan kerja sama internasional, yang pada gilirannya mendukung peningkatan akses pasar global bagi produk batik Giriloyo.

Program ini bertujuan untuk memberdayakan usaha batik Giriloyo agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dalam pemasaran, memperluas jangkauan produk di pasar global, dan meningkatkan daya saing dengan memperkuat identitas budaya lokal. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sambil mempromosikan keberlanjutan perusahaan melalui pembentukan jaringan kolaboratif lintas batas. Inisiatif ini mendorong perkembangan ekonomi lokal sambil memberikan kontribusi signifikan terhadap pelestarian warisan budaya Indonesia melalui metode kreatif, strategis, dan berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional merupakan suatu pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ke luar negeri, dengan memperhatikan berbagai perbedaan budaya, sistem hukum, kondisi ekonomi, serta preferensi konsumen di pasar global. Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management menyatakan bahwa keberhasilan dalam pemasaran internasional memerlukan adaptasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi promosi dan distribusi agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal yang beragam. Hal ini menjadi krusial karena setiap segmen pasar internasional memiliki ciri khas tersendiri yang menuntut pendekatan yang fleksibel dan kontekstual.

Nugroho (2017) menekankan bahwa strategi pemasaran internasional memerlukan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika pasar global dan kemampuan untuk menyesuaikan aspek produk, seperti desain atau tema, agar sesuai dengan preferensi pelanggan di wilayah target. Metode ini dapat diterapkan pada barang-barang budaya seperti batik, misalnya Batik Giriloyo dari Kabupaten Bantul, Yogyakarta, dengan mengembangkan desain yang mengakomodasi preferensi pelanggan global sambil mempertahankan nilai-nilai tradisional lokal. Oleh karena itu, pemasaran internasional tidak hanya berfokus pada peluncuran produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan global melalui komunikasi yang efektif dan makna budaya yang signifikan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021) menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM dapat diwujudkan melalui peningkatan akses terhadap pelatihan, pemanfaatan teknologi, dan penguatan jaringan kolaboratif untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing perusahaan. UMKM seperti Batik Giriloyo memiliki potensi besar untuk ekspansi global, tergantung pada penerimaan bantuan yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk, digitalisasi, dan akses pasar.

Digitalisasi menjadi salah satu faktor strategis dalam transformasi UMKM karena mampu menekan biaya operasional dan membuka peluang penetrasi pasar internasional secara lebih efisien. Laudon dan Traver (2020) dalam E-Commerce 2020: Business, Technology, Society menegaskan bahwa digitalisasi adalah fondasi utama pemberdayaan UMKM modern. Melalui pemanfaatan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau konsumen global tanpa bergantung pada infrastruktur fisik konvensional.

Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha seperti Batik Giriloyo untuk meningkatkan eksposur produk, menyesuaikan diri dengan tren pasar secara dinamis, dan memperluas jaringan penjualan secara global dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, teknologi digital menjadi sarana utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional.

Kolaborasi Global

Kolaborasi global merujuk pada kemitraan lintas negara yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama, memanfaatkan sumber daya secara sinergis, serta memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama strategis. Hamel dan Prahalad (2014) dalam buku *Competing for the Future* menyatakan bahwa kerja sama lintas batas mempercepat proses inovasi, memberikan akses ke pasar baru, dan mengoptimalkan sumber daya yang tidak tersedia secara lokal. Dalam konteks UMKM seperti Batik Giriloyo, kerja sama global dapat dicapai melalui aliansi dengan desainer internasional, distributor global, dan platform e-commerce yang dapat memperkenalkan produk batik ke pasar yang lebih luas.

Menurut Universitas Cambridge (2020), kesuksesan dalam kolaborasi global bergantung pada keselarasan visi, pengelolaan ekspektasi, dan keterbukaan di antara mitra dalam berbagi peran dan manfaat. Kerja sama yang terkoordinasi antar sektor yang beragam, termasuk akademisi, industri, dan pemerintah, dapat memberikan hasil ekonomi dan sosial yang berkelanjutan. Bagi UMKM Batik Giriloyo, kemitraan internasional berfungsi sebagai pendekatan strategis untuk perluasan pasar dan pendidikan pelanggan global tentang makna budaya batik, sehingga memperkuat status produk batik sebagai bagian integral dan kompetitif dari warisan budaya dalam lanskap global kontemporer.

3. METODE

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan survei pendahuluan dan analisis mendalam terhadap berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM Batik Giriloyo yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran ke pasar internasional. Proses identifikasi permasalahan dilakukan secara sistematis melalui wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi produksi, serta telaah terhadap data historis penjualan. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis dan dirumuskan dalam bentuk tabel analisis permasalahan, yang menggambarkan secara komprehensif hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM Batik Giriloyo dalam konteks pemasaran global. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk memberikan landasan yang objektif dan terukur dalam merancang program intervensi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan.

Tabel 1. Analisis Permasalahan

No	Lokasi	Permasalahan
1.	Paguyuban Batik Giriloyo Kabupaten Bantul, Yogyakarta	1. Terbatasnya jaringan kemitraan dengan mitra dagang atau reseller dari luar negeri
		2. pembentukan mitra reseller baru yang berasal dari warga negara Indonesia yang saat ini bekerja dan menetap di berbagai negara.

Sumber: Data diolah, 2025

Menanggapi identifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM Batik Giriloyo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, sejumlah program kerja yang dirumuskan secara strategis telah ditetapkan untuk memberikan bantuan, solusi, dan kontribusi yang signifikan guna meningkatkan kapasitas perusahaan. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Batik Giriloyo, khususnya dalam hal pemasaran, digitalisasi, dan perluasan jaringan mitra bisnis, terutama dalam upaya menembus pasar global. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong perkembangan perusahaan yang berkelanjutan dan meningkatkan visibilitas produk batik Giriloyo sebagai wujud kompetitif warisan budaya lokal di kancah global.

Tabel 2. Rancangan Program

No.	Nama Program	Kegiatan (Berdasarkan Program)	Tujuan	Tanggal Pelaksanaan	Luaran
1.	Memperluas jangkauan pemasaran produk Batik Giriloyo dari Kabupaten Bantul, Yogyakarta, ke pasar internasional	Mengadakan kegiatan sosialisasi program kemitraan reseller melalui penyelenggaraan webinar berskala global dengan topik “Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Giriloyo di Kancah Internasional”.	1. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan Batik Giriloyo sebagai produk warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi dan keunikan motif khas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi pasar global terhadap batik sebagai simbol identitas budaya bangsa. 2. Membangun jaringan kolaboratif dengan mitra bisnis internasional, termasuk calon reseller dan distributor dari berbagai negara. Harapannya, terbentuknya kemitraan tersebut dapat memperluas	20 Mei 2025	Publikasi artikel pada Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Publikasi video kegiatan di YouTube dan HaKi dari video.

			distribusi produk Batik Giriloyo di pasar global dan menciptakan peluang kerja sama berkelanjutan yang saling menguntungkan.		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2025

Setelah melalui proses analisis mendalam terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik Giriloyo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, serta perumusan program kerja yang relevan dalam kerangka kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan program melalui serangkaian kegiatan yang telah dirancang secara sistematis. Implementasi program ini diwujudkan melalui berbagai aktivitas strategis yang tertuang secara rinci dalam tabel kegiatan berikut, sebagai bentuk realisasi upaya pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing produk Batik Giriloyo di pasar internasional.

Tabel 3. Implementasi Program

Program Kerja	Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Luaran
Perluas jangkauan pasar produk lokal ke tingkat internasional, Batik Giri Loyo, yang berasal dari Kabupaten Bantul, Yogyakarta, menginisiasi program <i>open reseller</i> bertaraf global.	Penyelenggaraan <i>webinar</i> bertaraf internasional yang melibatkan para mitra reseller Batik Giri Loyo dari luar negeri. Webinar tersebut dirancang dengan mengusung tema “Menembus Pasar Global: Strategi Sukses Batik Giri Loyo di Kancan Internasional,”	1 Juli 2025	Publikasi artikel pada Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Publikasi video kegiatan di YouTube dan HaKi dari video.

Sumber : Data diolah, 2025





The poster is for a webinar titled "Strategi Sukses Batik Giriloyo di Kancah Internasional". At the top, it features the logos of FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) and Universitas PTPP. The title "WEBINAR" is in large, bold, blue letters, followed by the subtitle "Strategi Sukses Batik Giriloyo di Kancah Internasional" in a smaller blue font. Below the title, there are three circular portraits of the speakers: Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. (Narasumber), Fithri Widyannita Yarisma, S.E., Ak., M.Ak. (Moderator), and Ika Menarianti, S.Kom., M.Kom. (Narasumber). Below the portraits, a teal banner contains the event details: "Selasa | 02 Juni 2025 | 09:00 WIB | Online". Below this banner is the Zoom logo and the meeting details: "Zoom Meeting ID : 961 1015 6783" and "Passcode : 152626". At the bottom, there are two boxes: one on the left stating "Benefit : E-Certificate" and one on the right with a globe icon and the text "Informasi lebih lanjut <https://feb.upgris.ac.id>".

Gambar 1. Implementasi Program

4. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Giri Loyo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta, menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran internasional melalui pengembangan jaringan reseller di berbagai negara merupakan langkah penting yang perlu terus ditingkatkan. Strategi ini bertujuan agar distribusi produk batik dapat lebih langsung menjangkau konsumen di negara tujuan ekspor, sehingga efektivitas penetrasi pasar menjadi lebih optimal.

Penyelenggaraan webinar internasional telah terbukti secara signifikan meningkatkan pasar global untuk produk Batik Giri Loyo. Forum ini berfungsi ganda sebagai media promosi dan platform edukatif serta kolaboratif untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi global terhadap batik sebagai bagian integral dari warisan budaya Indonesia. Webinar ini juga memperkuat kemitraan komersial dengan pengecer asing dalam ekosistem pemasaran global.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini menghadapi beberapa kendala, terutama terkait dengan batasan dalam memperluas jaringan reseller di berbagai negara. Saat ini, mitra reseller baru telah dikembangkan hanya di Hong Kong dan Jepang, yang memerlukan program pembinaan berkelanjutan untuk meningkatkan kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran produk secara global. Selain itu, penting untuk melakukan penilaian secara berkala dan menetapkan kerangka kerja pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif untuk menangani dinamika dan tren pasar global, sehingga memastikan peningkatan berkelanjutan daya saing produk Batik Giri Loyo di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2014). *Competing for the future*. Harvard Business Press.
- Haryono, T. (2019). *E-commerce: Potensi dan tantangan bagi UMKM di Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang Murdani, K., & Widayani, S. (2019). Pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (Studi di). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 152–157. <http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17893>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Laporan perkembangan UMKM dan digitalisasi di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Nugroho, P. (2017). *Pemasaran internasional: Strategi dan implementasi*. Bandung: Alfabeta.