

Penerapan Konten Pemasaran Digital dan Kemasan Berbasis *Indigenous Product Creativity* Pada Batik Serunai Melayu Riau di Kabupaten Kampar, Riau

Annisa Mardatillah^{1*}, Lilis Marina Angraini², Elizar³

¹ Doktor Sains Manajemen, Universitas Islam Riau, Riau, Indonesia

² Pendidikan Matematika, Universitas Islam Riau, Riau, Indonesia

³ Magister Teknik Sipil, Universitas Islam Riau, Riau, Indonesia

Korespondensi e-mail: annisa.fisipol@soc.uir.ac.id

Received: 15 Oktober 2025 | Accepted: 20 Desember 2025 | Published: 21 Desember 2025

Abstract. *This Community Service Program aims to gain the knowledge and skills Batik Serunai Melayu Riau in implementing digital marketing concepts and sustainable packaging based on indigenous product creativity. The activities were carried out through a series of stages, including counseling sessions, practical training, and direct mentoring for business partners, which consisted of one business owner and five workers. The training also covered strategies for promoting products digitally through the application of social media content and the use of packaging designs rooted in indigenous product creativity. The program further emphasized the integration of Malay cultural values into packaging design and marketing communication messages to strengthen product identity and improve customer recognition. Using an applied approach that combines education and hands-on practice, participants gained a deeper understanding of the importance of applying digital content in marketing media as a digital marketing strategy, as well as utilizing packaging materials that reflect local cultural identity. The partners consisted of artisans from Batik Melayu Serunai, including the owner and five employees. The program's result indicate that participants demonstrated improved understanding and ability to apply digital marketing strategies and sustainable packaging concepts grounded in the cultural values of Malay Riau.*

Keywords: *digital marketing; malay batik; packaging; indigenous product creativity; community service program*

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu ciri kekayaan warisan tak berwujud sebagai ciri khas bangsa Indonesia yang memperoleh pengakuan internasional UNESCO. Potensi industri batik mampu memberikan keunggulan pada sektor ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Engagement & Volume, 2023). Hampir disebagian besar wilayah Indonesia memiliki ciri khas Batik, tidak terkecuali Provinsi Riau, salah satunya terlihat pada perkembangan industri Batik Melayu Riau di Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Potensi Industri Batik Melayu Riau di Kabupaten Kampar dilihat dari aspek ekonomi menunjukkan hasil ekonomi yang cukup baik terlihat dari segi penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan ekonomi rumah tangga. Selain itu kerajinan industri kreatif lokal termasuk Batik Melayu Riau juga mampu mengembangkan kreatifitas masyarakat berbasis *indigenous product creativity* dengan melestarikan kekayaan budaya asli daerah (Widiasti et al., 2016)(Marzuki et al., 2017)(Mardatillah & Ramadani, 2020)(Mardatillah et al., 2023).

Salah satu jenis usaha Batik di Kabupaten Kampar adalah Batik Serunai yang bergerak pada bidang wastra khususnya Batik di Provinsi Riau dengan motif andalan Serunai. Motif serunai merupakan salah satu motif khas kabupaten Kampar yang terdapat di tudung saji khas Kampar. Selain itu Batik Serunai juga memiliki motif unggulan lainnya seperti motif lebah bergayut, motif stupa candi muara takus, motif pucuk rebung, motif kapal lancang kuning, motif pucuk bersusun, motif bunga taluang, motif balai balai dan motif sunting melayu. Batik serunai memproduksi kain batik cap dan batik tulis dari kain saten dan katun sejak tahun 2021 secara mandiri yang sebelumnya dibawah binaan PT. Riau Andalan Pulp dan Paper (RAPP). Proses produksi Batik Serunai menggunakan teknik manual dengan supervisi pada setiap tahapannya. Tahapan produksi kain Batik Serunai diawali dari tahapan persiapan, motif, pewarnaan, dan finishing. Proses tahapan tersebut secara rinci terdiri dari enam tahap yaitu pertama (proses pencucian kain), kedua (proses mendisain), ketiga (proses mencanting), keempat (proses pewarnaan), kelima (proses

remekan), keenam (proses pelorod lilin batik). Sebelum produk diedarkan ke konsumen Batik Serunai mempunyai tahapan quality control untuk memastikan kualitas produk sebelum dipasarkan.

Potensi bisnis kerajinan Batik Serunai ini sangat tinggi dilihat dari produk yang dihasilkan namun tidak serta merta membuat Batik Serunai semakin mudah berkembang. Permasalahan pemasaran dapat dilihat dari hasil kinerja pemasaran Batik Serunai yang masih cukup rendah dilihat dari kemampuan pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan laba. Segmentasi pasar dan jangkauan pasar yang masih sangat terbatas yaitu masih menyentuh wilayah Kampar, Pekanbaru dan sekitarnya. Media promosi dan pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana, belum optimal memanfaatkan teknologi *digital marketing*. Sedangkan di era digital saat ini digital marketing sangat berperan dalam mempromosikan dan memasarkan produk (Nugroho, 2016)(Solechan et al., 2023) karena pelaku usaha dapat membuat konsep kampanye pemasaran di berbagai channel digital dan mendistribusikannya di berbagai media sosial sehingga dapat meningkatkan *engagement* konsumen dari penyampain konten produk tersebut dan meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran (Farell et al., 2019)(Of et al., 2023)(Solechan et al., 2023). Selain itu desain kemasan produk yang masih sederhana kurang menarik perhatian karena fungsi kemasan tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga sebagai sarana promosi untuk memperkuat branding atau citra produk (Irhandayaningsih, 2018).



Gambar 1. Produk Batik Serunai

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra pemilik Batik Serunai tersebut maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut : (1) Jangkauan pemasaran Batik Serunai masih terbatas disekitar wilayah produksi, belum optimal memanfaatkan media promosi dan media pemasaran digital sehingga belum optimal diketahui oleh jangkauan pasar yang lebih luas, (2) Kemasan produk yang masih sederhana menjadi faktor masalah kurang optimalnya memanfaatkan kemasan sebagai sarana promosi dan memperkuat citra produk.

Tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini untuk penguatan pemasaran digital berbasis indigenous product creativity pada Batik Melayu Riau. Terdapat dua masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan jangkauan pemasaran dan penggunaan kemasan sebagai alat promosi yang rendah sebagai hasil observasi lapangan dan wawancara dengan mitra pemilik Batik Serunai, yaitu, Pertama, Jangkauan pemasarannya masih terbatas di wilayah sekitar lokasi produksi hal ini karena kurangnya penggunaan media promosi digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi, Batik Serunai belum dikenal dengan baik di luar daerah. Batik Serunai dalam strategi pemasarannya cenderung masih belum optimal menggunakan media promosi digital meskipun sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi digital. Teknologi digital, yang memiliki kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang lebih rendah, sangat memengaruhi tren pemasaran saat ini.

Kedua, Batik Serunai masih menggunakan kemasan yang sederhana untuk produknya, yang biasanya hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindunginya, dan belum memanfaatkannya untuk pemasaran. Kemasan pada dasarnya berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat citra dan identitas merek sekaligus melindungi produk. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan fitur produk dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan nilai tambahnya. Kemasan Batik Serunai di sini mungkin kurang menarik bagi pelanggan karena tidak mencerminkan keunggulan budaya lokal.

METODE PENERAPAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan pada 1 Oktober 2025 pada usaha kerajinan batik Serunai dihadiri 1 orang pemilik usaha dan 5 orang tenaga kerja menggunakan metode tahapan sebagai berikut:

Tahapan Sosialisasi :

Sosialisasi dilakukan untuk menyampaikan kepada mitra terkait kegiatan PKM yang dilakukan. Penjelasan tujuan pelaksanaan PKM, manfaat yang diperoleh mitra, prosedur pelaksanaan, dan jenis kerja sama yang akan dilakukan.

Tahapan Penyuluhan dan Pelatihan

Penyuluhan dan pelatihan bimbingan teknis tentang topik berikut: Penerapan Konten Pemasaran Digital dan Kemasan Berbasis *Indigenous Product Creativity* Pada Batik Serunai Melayu Riau di Kabupaten Kampar, Riau.

Tahapan Penerapan Teknologi

Tim PKM menerapkan konten pemasaran digital dan teknologi desain kemasan indigenous product creativity.

Tahapan Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dan evaluasi kegiatan PKM secara kuantitatif dan kualitatif: Penerapan Konten Pemasaran Digital dan Kemasan Berbasis *Indigenous Product Creativity* Pada Batik Serunai Melayu Riau di Kabupaten Kampar, Riau.

Tahapan Keberlanjutan Program

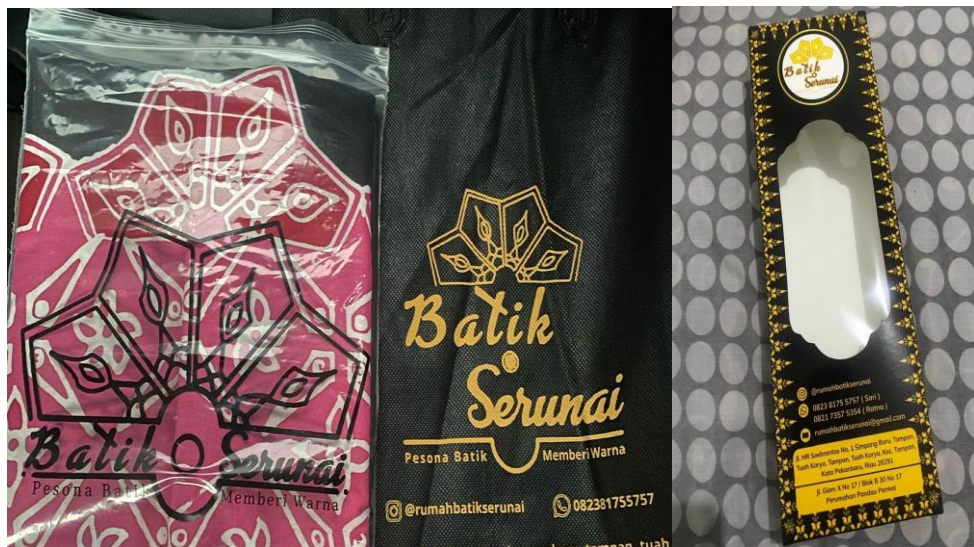
Keberlanjutan kegiatan PKM melalui komitmen dan dukungan jangka panjang dari kedua belah pihak terkait Penerapan Konten Pemasaran Digital dan Kemasan Berbasis *Indigenous Product Creativity* Pada Batik Serunai Melayu Riau di Kabupaten Kampar, Riau.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM ini dapat dilihat adanya Tingkat pertumbuhan bisnis mitra karena kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital dan pengembangan kemasan produk Batik Serunai. Pelatihan pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan platform marketplace, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memasarkan produk secara online. Ini terlihat dari mulai aktifnya akun media sosial Batik Serunai, yang dikelola secara lebih terarah dan menampilkan foto produk, cerita promosi, dan informasi tentang harga dan manfaat motif batik. Peningkatan interaksi mitra dengan pelanggan potensial yang berada di luar wilayah produksi semakin baik. Selain itu mitra sudah memiliki kemasan yang sesuai dengan identitas budaya melayu riau.

Tabel 1. Partisipasi Mitra yaitu Kelompok Pengrajin Batik Serunai dalam kegiatan PKM

No	Tahapan	Partisipasi Mitra
1	Tahapan Sosialisasi	- Mitra mempersiapkan tempat dan kebutuhan sarana prasarana sosialisasi - Mitra mempersiapkan peserta sosialisasi - Penyamaan persepsi terkait kegiatan PKM sesuai dengan skema dan waktu kegiatan.
2	Tahapan Perancangan Desain dan Pemberian Bantuan	- Mitra menyiapkan tempat pemberian bantuan Kemasan Produk - Mitra menerima bantuan Kemasan Produk
3	Tahapan Penyuluhan & Pelatihan	- Mitra mempersiapkan tempat pelaksanaan penyuluhan & pelatihan - Mitra mempersiapkan peserta penyuluhan & pelatihan - Berpartisipasi aktif selama kegiatan penyuluhan dan pelatihan, berdiskusi dan memberikan tanggapan positif.
4	Tahapan Penerapan Teknologi	- Mitra aktif menerapkan IPTEK yang diberikan - Mitra berpartisipasi aktif selama proses dokumentasi perekaman penerapan teknologi kegiatan PKM
5	Tahapan Monitoring dan Evaluasi Keberlanjutan	- Mitra memberikan tanggapan kebermanfaatan kegiatan PKM - Mitra berperan aktif sebagai peserta yang dievaluasi sebelum dan sesudah kegiatan PKM - Mitra berperan aktif terkait keberlanjutan PKM



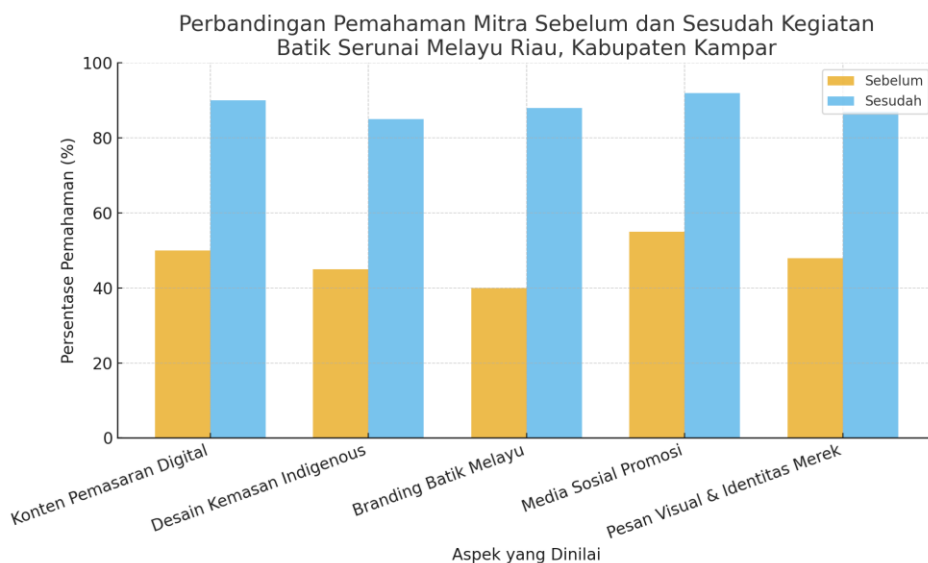
Gambar 2. Kemasan Produk Batik Serunai

Mitra juga memutuskan untuk menggunakan desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas budaya Batik Serunai Melayu. Logo, informasi singkat tentang filosofi motif batik, dan alamat toko sekarang berfungsi sebagai alat promosi. Pelanggan melihat produk sebagai sesuatu yang lebih unik dan ahli karena inovasi kemasan ini. Oleh karena itu, kemasan baru membantu strategi pemasaran dengan meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan daya tarik visual.

Temuan kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa mitra memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengatasi tantangan pemasaran di era digital. Dari sudut pandang pengetahuan, mitra lebih memahami pentingnya pemasaran melalui kemasan berbasis teknologi dan branding. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) memberikan banyak manfaat bagi Batak Serunai, terutama dalam hal meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital dan mengembangkan kemasan produk mereka. Setelah mengikuti pelatihan strategi pemasaran digital, mitra akan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan marketplace dan media sosial dengan lebih baik untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Akun media sosial Batik Serunai membantu terkait dengan pelanggan. Ini sesuai dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa branding dan pemasaran digital sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama ketika digabungkan dengan strategi kemasan yang tepat (Solechan et al., 2023).



Gambar 3. Ketua PKM Bersama Pemilik Usaha Batik Serunai



Gambar 4. Perbandingan Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah PKM

Sesuai gambar 4 terlihat bahwa seluruh komponen mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam pemahaman konten pemasaran digital dan penggunaan media sosial untuk promosi, yang meningkat lebih dari 35 hingga 40 poin. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pelatihan berhasil membantu mitra menerapkan strategi digital dan kreativitas yang berbasis nilai budaya lokal. Akun media sosial Batik Serunai sekarang berguna untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menampilkan produk. Ini sesuai dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan branding digital sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi kemasan yang tepat (Irhandayaningsih, 2018). Mitra mengadopsi desain baru yang berfungsi sebagai alat pemasaran yang menarik perhatian pelanggan selain berfungsi sebagai wadah perlindungan.

Logo, informasi filosofis tentang motif batik, dan alamat penjual sekarang ada di kemasan, yang meningkatkan reputasi merek dan menambah nilai pada produk. Kemasan kreatif dapat meningkatkan pemrosesan informasi secara kognitif dan emosional, meningkatkan rasa ingin tahu pelanggan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk meningkatkan daya tarik emosional dan meningkatkan citra merek, Batik Serunai harus membuat kemasan baru. Studi terbaru menunjukkan bahwa desain kemasan yang didasarkan pada perilaku konsumen dapat membuat pelanggan lebih setia pada produk UMKM (Rizki & Handayani, 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan daya saing Batik Serunai bergantung pada kualitas produk dan strategi pendukung digital dan komunikasi visual. Hasil ini sejalan dengan gagasan Kukreja & Patil (2025) bahwa kemasan produk modern harus dianggap sebagai alat komunikasi strategis yang membantu pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa masalah utama Batik Serunai adalah komponen pendukung pemasaran daripada kualitas produk batik itu sendiri. Meskipun batik dengan motif Melayu Riau khas memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, kurangnya strategi promosi dan masalah desain kemasan membuatnya sulit untuk masuk ke pasar.

KESIMPULAN

Keseluruhan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital dan konsep kemasan berkelanjutan yang menunjukkan identitas produk budaya lokal melayu. Melalui kegiatan pelatihan dan praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan media social digital sebagai media pemasaran dan penggunaan material kemasan yang menarik untuk menunjukkan identitas produk lokal dan juga berfungsi sebagai branding produk.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis tetapi juga meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kemasan yang menarik untuk meningkatkan citra produk, meningkatkan daya tarik visual, dan meningkatkan peluang pasar, termasuk di tingkat global. Meskipun demikian, keberlanjutan inisiatif ini memerlukan dukungan terus menerus dari berbagai pihak—pemerintah, lembaga, dan masyarakat—melalui penyediaan bahan kemasan yang mudah diakses, pelatihan yang diperluas, dan pendidikan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan untuk Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Riau (DPPM-UIR) atas pembiayaan yang diberikan untuk kegiatan PKM ini anggaran Tahun 2025

DAFTAR PUSTAKA

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Irhandayaningsih, A. (2018). Penerapan Teknologi Produksi dan Perbaikan Kemasan Produk Guna Meningkatkan Nilai Produk Batik Tulis di Kampung Batik Kauman Pekalongan. *Anuva*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.2.137-143>.
- Mardatillah, A., & Ramadani, S. A. (2020). Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 227–240.
- Mardatillah, A., Rosmayani, & Prayuda, R. (2023). Sustainability of Business Strategy Based on Indigenous Product Creativity in the Weaving Industry of Palm Oil Waste in Riau, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2571–2578. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180829>.
- Marzuki, H., Bina, K., & Panam, W. (2017). Upaya Pengembangan Kelompok Usaha Kerajinan Batik Riau Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Nugroho. (2016). *Penerapan Teknologi Dan Manajemen Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Produksi Serta Keuntungan Pada Ikm Keripik Talas*. 219–223.
- Of, J., Humanistic, G., Ramadhan, B., Darmawan, F., Aditya, K., Hananto, D., & Jakarta, U. M. (2023). *Inovasi Pemasaran Jasa : Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. 2(1), 1–6.
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 15–20. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/15096%0Ahttps://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/download/15096/7320>.
- Widiasti, D., Hamidi, W., & Jahrizal, J. (2016). Pengembangan Industri Batik Riau Pada Rumah Kreatif Cempaka Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 475–489.