

SOSIALISASI PENGGUNAAN INTERNET MARKETING PADA UKM BATIK JATIBELEM

Andhika Mayasari^{1*}, Fatma Ayu Nuning Farida Afiatna², Nur Muflihah³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

¹andhikamayasari@unhasy.ac.id

Abstract *The potential development of Indonesian batik continues to grow and develop and plays an increasingly important role as part of social and cultural life and as an industrial business. Efforts to improve performance and competitive advantage are not as easy as imagined because many batik SMEs are conservative and reject innovation. The problem currently being faced by SMEs in the small craft industry, especially Jatipelem Batik SMEs, is the marketing problem of Jatipelem Batik which is not well known by the wider community, so there is a need for innovation in the marketing sector. Market orientation that focuses on the current situation is important to increase competitive advantage which will lead to the survival of existing businesses. In this service program, socialization of the use of internet marketing is carried out in Jatipelem Batik SMEs. Internet marketing harnesses the power of the internet and digital technology to achieve marketing goals, such as increasing brand awareness, generating leads, increasing sales, and building relationships with customers. Implementation of community service in socializing the use of internet marketing in Jatipelem Batik SMEs can be carried out through several structured stages. Socializing the use of internet marketing in Batik SMEs can be an important step to help Batik SMEs take advantage of online marketing potential and expand their market reach.*

Keywords : *Batik, Internet Marketing, Competitive*

Abstrak: Perkembangan usaha batik di Indonesia terus meningkat dan mengalami perkembangan serta semakin memiliki peranan penting di dalam bagian dari kehidupan sosial budaya serta usaha industri. Upaya dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan yang kompetitif tidak semudah yang dibayangkan karena banyak UKM batik yang konservatif dan menolak inovasi. Permasalahan yang saat ini dihadapi UKM di bidang industri kerajinan, khususnya UKM Batik Jatipelem yaitu permasalahan dalam pemasaran Batik Jatipelem yang kurang diketahui oleh masyarakat secara luas, sehingga perlu adanya inovasi dalam bidang pemasaran. Orientasi pasar yang berfokus pada situasi saat ini penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan mengarah pada kelangsungan hidup bisnis yang ada, Pada program pengabdian ini dilakukan sosialisasi penggunaan internet marketing pada UKM Batik Jatipelem. Internet marketing memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merk, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam sosialisasi penggunaan internet marketing di UKM Batik Jatipelem dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur Sosialisasi penggunaan internet marketing di UKM Batik dapat menjadi langkah yang penting untuk membantu UKM Batik memanfaatkan potensi pemasaran secara online dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Kata kunci: *Batik, Internet Marketing, Kompetitif*

Pendahuluan

Perkembangan usaha batik di Indonesia terus meningkat dan perkembangan semakin memiliki peranan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Kementerian Perdagangan Indonesia mencatat bahwa salah satu yang bernilai tinggi Produk kerajinan UKM tersebut adalah batik (Raya et al., 2021). Produk ini telah menjadi ikon nasional dan telah menjadi ikon nasional diekspor ke berbagai negara maju, antara lain Amerika Serikat, Singapura, Kanada, Australia, dan Spanyol. Pada tahun 2020, nilai eksportnya bisa mencapai 21,5 juta dollar AS. Di Kabupaten Jombang, UKM Batik juga berusaha untuk mengembangkan potensi usaha batik, salah satu nya adalah UKM Batik Jatipelem. Meskipun UKM batik Indonesia terlihat sudah sangat maju, namun mereka menghadapi tantangan, tantangan besar dalam mengembangkan usahanya. Selain itu,

dinamika pasar dan teknologi semakin meningkat setiap saat. UKM batik Indonesia harus mengetahui tantangannya dan mengadopsi inovasi untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan yang kompetitif (Iriyanto et al., 2021).

Upaya dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan yang kompetitif tidak semudah yang dibayangkan karena banyak UKM batik yang konservatif dan menolak inovasi. Selain itu, penulis telah menemukan bahwa UKM batik tidak dapat meningkatkan kinerja bisnisnya jika usaha tersebut tidak menerapkan inovasi dengan benar (Ketut et al., 2019). Permasalahan yang saat ini dihadapi UKM di bidang industri kerajinan, khususnya UKM Batik Jatipelem yaitu masalah pemasaran Batik Jatipelem yang kurang diketahui oleh masyarakat luas, sehingga perlu adanya inovasi dalam bidang pemasaran. Orientasi pasar yang berfokus pada situasi saat ini penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang akan mengarah pada kelangsungan hidup bisnis yang ada, sedangkan orientasi kewirausahaan itu lebih fokus pada situasi masa depan juga perlu dikembangkan agar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif baru untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis di masa depan. (Widjaja & Sugiarto, 2022)

Pada program pengabdian ini dilakukan sosialisasi penggunaan internet marketing pada UKM Batik Jatipelem. Internet marketing memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital dalam pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merk, menghasilkan suatu prospek, peningkatan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan para pemasar untuk mencapai *audiens* secara lebih terukur dan efisien daripada metode pemasaran tradisional. Dengan hadirnya perkembangan teknologi internet telah mengalami perubahan dari aturan dasar pemasaran di dunia secara tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing merupakan kunci utama dalam penentuan kesuksesan di suatu bisnis (Salma Az-Zahra, n.d.). Oleh karena itu perlu adanya inovasi dalam strategi pemasaran dengan pelaksanaan usaha yang aktif dengan memanfaatkan sarana pemasaran online berbasis web (e-marketing) dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*). Hal tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para konsumen dan memperluas pangsa pasar yang pada saat ini telah dimiliki (Susanto, n.d.). Pada jaman era modern seperti saat ini, *digital marketing* telah menjadi unggulan serta primadona dalam dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran yang sudah tidak asing lagi. Pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan melalui media internet. Beberapa pemilik usaha menganggap *digital marketing* sebagai sebuah media atau tempat bertransaksi. Namun berdasarkan konsep, digital marketing memberikan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada. Internet sebagai suatu media atau tempat untuk membagikan informasi serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha atau UMKM ((Permatasari et al., 2022).

Kegiatan ini bertujuan memberikan alternatif strategi UKM Batik Jatipelem yang dilakukan dalam bidang strategi produk, strategi saluran distribusi (*place*) untuk mengembangkan usaha Batik Jatipelem dan memberikan strategi dalam pemasaran.

Metode

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam sosialisasi penggunaan internet marketing di UKM Batik Jatipelem dapat dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Berikut adalah tahapan-tahapan yang bisa diikuti:

1. Pra-Pelaksanaan:
 - a. Identifikasi Kebutuhan: Lakukan penelitian awal untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UKM Batik terkait pemasaran dan penggunaan internet.
 - b. Rencana Kerja: Buat rencana kerja yang mencakup tujuan, target audiens, metode, dan jadwal pelaksanaan sosialisasi.
2. Penyusunan Materi:
 - a. Persiapan Materi: Buat materi presentasi dan bahan promosi yang relevan, jelas, dan mudah dipahami.
 - b. Pembuatan Rencana Sosialisasi: Susun rencana sosialisasi yang mencakup detail tentang lokasi, waktu, dan agenda acara.
3. Pelaksanaan:
 - a. Workshop dan Pelatihan: Selenggarakan workshop dan pelatihan tentang internet marketing untuk anggota UKM Batik.
 - b. Presentasi dan Diskusi: Sampaikan materi presentasi secara interaktif dan lakukan sesi diskusi untuk memfasilitasi pertanyaan dan klarifikasi.
 - c. Praktik Langsung: Berikan kesempatan kepada peserta untuk mencoba langsung penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari melalui studi kasus atau latihan praktis.
4. Evaluasi:
 - a. Kuesioner dan Umpan Balik: Bagikan kuesioner kepada peserta untuk mengevaluasi kepuasan mereka terhadap acara dan memperoleh umpan balik yang berguna.
 - b. Evaluasi Internal: Lakukan evaluasi internal untuk menilai efektivitas dan efisiensi sosialisasi serta mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.
5. Pemantapan:
 - a. Pembinaan Lanjutan: Berikan dukungan dan pembinaan lanjutan kepada UKM Batik untuk membantu mereka menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari.
 - b. Monitoring dan Pendampingan: Lakukan monitoring dan pendampingan secara berkala untuk memastikan penerapan internet marketing berjalan lancar.
6. Pelaporan:
 - a. Dokumentasi: Dokumentasikan seluruh proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, termasuk foto, video, dan catatan-catatan penting.
 - b. Laporan Akhir: Buat laporan akhir yang merangkum hasil sosialisasi, pencapaian, dan rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa depan.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, diharapkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam sosialisasi penggunaan internet marketing di UKM Batik dapat berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi UKM tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Sosialisasi penggunaan internet marketing di UKM Batik dapat menjadi langkah yang penting untuk membantu UKM Batik memanfaatkan potensi pemasaran secara online dan memperluas jangkauan pasar mereka. Berikut ini adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

1. Pelatihan dan Workshop: Mengadakan pelatihan dan workshop tentang internet marketing dan strategi pemasaran BMC bagi anggota UKM Batik. Workshop ini dapat mencakup topik seperti pemasaran konten, media sosial, SEO, pembuatan dan manajemen kampanye iklan online, serta penggunaan alat analitik untuk melacak kinerja pemasaran.
2. Pengembangan Sumber Daya: Membangun sumber daya internal dalam UKM Batik, seperti tim atau kelompok khusus yang bertanggung jawab untuk mengelola strategi pemasaran digital. Mereka dapat terdiri dari anggota UKM yang memiliki keahlian atau minat dalam bidang internet marketing.
3. Penerapan BMC (*Batik Marketing Community*): Mendorong anggota UKM Batik untuk terlibat dalam BMC, baik sebagai anggota aktif atau peserta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh BMC. Melalui BMC, UKM Batik dapat memperoleh akses ke berbagai pelatihan, sumber daya, dan jaringan yang berkaitan dengan pemasaran batik secara online.
4. Penyediaan Akses dan Sumber Daya: Memastikan bahwa anggota UKM Batik memiliki akses yang memadai ke infrastruktur dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan strategi pemasaran digital, seperti akses internet yang cepat, perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan, serta akses ke platform media sosial dan alat pemasaran online lainnya.
5. Pengembangan Branding Online: Membantu UKM Batik dalam mengembangkan identitas merek online yang kuat dan konsisten melalui penggunaan desain grafis, konten berkualitas, dan konsistensi pesan di berbagai platform online.
6. Pengukuran Kinerja: Mendorong UKM Batik untuk menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran digital mereka. Ini akan membantu para pemilik usaha untuk mengetahui apa yang telah berhasil dan bagian apa yang perlu ditingkatkan dalam upaya pemasaran mereka.
7. Kolaborasi dan Kemitraan: Mendorong kolaborasi antara UKM Batik dan pihak lain, seperti influencer lokal, blogger, atau platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mencapai audiens yang lebih luas.

Melalui langkah-langkah di atas, diharapkan UKM Batik Jatipelem dapat memanfaatkan potensi internet marketing untuk meningkatkan visibilitas usaha batik tersebut secara online dan mengembangkan bisnis nya di pasar digital. Strategi Pemasaran UKM dalam menerapkan *digital marketing* memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku UKM dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Menurut (Dimitrios et al., 2023) pemasaran digital bersifat langsung, ekonomis, dan memungkinkan komunikasi yang lebih personal dibandingkan pemasaran lainnya bentuk pemasaran. Hal ini memungkinkan komunikasi tanpa hambatan geografis atau waktu, kapan saja sepanjang hari dan dimanapun di dunia. Adapun strategi digital marketing yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM dapat terdiri dari beberapa elemen kunci. Berikut ini beberapa strategi yang bisa membantu UKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing mereka di era digital:

1. Pemahaman Target Pasar: Melakukan riset pasar untuk memahami target pasar UKM dengan lebih baik, termasuk preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan pelanggan potensial.
2. Pembangunan Branding yang Kuat: Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di seluruh platform digital, termasuk situs web, media sosial, dan saluran online lainnya.
3. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*): Mengoptimalkan situs web UKM untuk mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Ini termasuk

penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan pengaturan teknis lainnya.

4. Pemasaran Konten: Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens target, seperti artikel blog, video, infografis, dan lain-lain.
5. Pemasaran Media Sosial: Aktif berpartisipasi di platform media sosial yang relevan dengan audiens target UKM, dan membuat strategi konten yang sesuai dengan platform masing-masing. Interaksi dengan pelanggan dan menjaga konsistensi merek sangat penting di sini.
6. Penggunaan PPC (*Pay-Per-Click*) Advertising: Menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lalu lintas ke situs web UKM.
7. Email Marketing: Membangun daftar email pelanggan dan mengirimkan konten yang relevan, promosi, dan pemberitahuan produk baru untuk meningkatkan retensi pelanggan dan konversi.
8. Analisis Data dan Optimalisasi Kinerja: Memantau kinerja kampanye digital secara teratur menggunakan alat analitik web dan media sosial, serta mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil tersebut.
9. Penggunaan Teknologi dan Inovasi: Mengadopsi teknologi baru dan inovasi dalam strategi digital marketing, seperti kecerdasan buatan, chatbot, atau AR/VR (*Augmented Reality/Virtual Reality*), untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan keunggulan bersaing.
10. Kolaborasi dan Kemitraan: Melakukan kolaborasi dengan influencer atau mitra yang relevan dalam industri untuk meningkatkan jangkauan dan otoritas merek.
11. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi, responsif, dan personal melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, dan live chat.
12. Keberlanjutan dan Fleksibilitas: Mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan dalam strategi digital marketing, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen.

Kombinasi strategi-strategi di atas dengan memperhatikan karakteristik dan kebutuhan bisnis UKM secara spesifik akan membantu dalam membangun keunggulan bersaing mereka di pasar digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi Internet Marketing pada UKM Batik Jatipelem



Gambar 2. Pemberian kenang-kenangan kepada Pemilik Usaha Batik

Simpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan alternatif strategi UKM Batik Jatipelem yang dilaksanakan dalam bidang strategi produk, strategi saluran distribusi (*place*) untuk mengembangkan usaha Batik Jatipelem dan memberikan strategi dalam pemasaran. Berdasarkan dari hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemilik usaha Batik lebih memilih memasarkan produknya secara digital (internet marketing) dibandingkan dengan memasarkan produk secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan memasarkan produk melalui platform digital dapat mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan penjualan produk secara langsung.

Daftar Pustaka

- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Iriyanto, S., Suharnomo, Hidayat, M. T., & Anas, M. (2021). Do intangible assets and innovation orientation influence competitive advantages? A case study of SMEs in Indonesia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(1), 105–115. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090111>
- Ketut, I., Nyoman, N. K., & Putu, I. G. (2019). Dilemma of Innovation in Silver Craft SMEs in Gianyar Regency of Bali Province, Indonesia. *Espacios*, 40(22), 15.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat : Transformasi Dan Inovasi*, 2(1), 60–72.
- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>

Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*.

<http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>

Susanto. (n.d.). Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan UKM Batik Di Jawa Tengah.

Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF).

Widjaja, A. W., & Sugiarto. (2022). Strategic Orientation's Dilemma of Batik Retailers in Jakarta. *Heliyon*, 8(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09622>