



Peningkatan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Media Promosi Digital Pada Batik Tulis Moedjair Kandang Jaya Kabupaten Blitar

Improving Marketing Strategy Through Digital Promotion Media Training At Batik Tulis Moedjair Kandang Jaya Blitar Regency

Wydha Mustika Maharani^{1*}, Ferida Asih Wiludjeng², Indria Guntarayana³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar Blitar

Email: wydhamustika7@gmail.com^{1*}, wiludjeng02@gmail.com², indriaguntarayana@gmail.com³

Korespondensi penulis: wydhamustika7@gmail.com

Article History:

Received: Desember 21, 2023

Accepted: Januari 23, 2024

Published: Januari 31, 2024

Keywords: Empowerment, Digital Promotion Marketing Strategy, Batik Tulis

Abstract: The problem faced by partners is the low business capacity of the products sold. Meanwhile, the development of the business world is increasingly developing following the development of sophisticated technology, which requires business actors, especially batik craftsmen, not to be left behind. This is due to the product marketing system which is still conventional or the old tradition, namely through exhibition activities. The purpose of this service is to increase the business capacity of batik moedjair kandang jaya through an online marketing system. The solution offered by the proposer of this activity is to provide assistance in online product promotion and assistance in registering products in online applications so that it is expected to be able to increase business capacity and increase turnover or profits for batik craftsmen.

Abstrak

Masalah yang dihadapi oleh mitra adalah masih rendahnya kapasitas usaha terhadap produk yang dijual. Sedangkan perkembangan dunia usaha semakin hari semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang canggih, yang menuntut pelaku usaha khususnya pengrajin batik untuk tidak ketinggalan. Hal ini disebabkan karena sistem pemasaran produk yang masih bersifat konvensional atau tradisi yang lama yakni melalui kegiatan pameran. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas usaha batik moedjair kandang jaya melalui sistem pemasaran yang bersifat online. Solusi yang ditawarkan oleh pengusul kegiatan ini yaitu dengan melakukan pendampingan promosi produk secara online dan pendampingan dalam mendaftarkan produk dalam aplikasi online sehingga diharapkan dapat mampu meningkatkan kapasitas usaha dan meningkatkan omset atau keuntungan bagi pengrajin batik.

Kata kunci: Pemberdayaan, Strategi Pemasaran Promosi Digital, Batik Tulis.

PENDAHULUAN

Sebagian besar industri batik di Indonesia umumnya merupakan industri kecil menengah (UKM) yang menjadi sumber penghidupan sebagian masyarakat. Sebelum krisis moneter pada tahun 1997 industri kecil menengah ini sempat mengalami pertumbuhan pesat. Beberapa pengusaha batik sempat mengalami masa kejayaannya. Terlebih pada tahun 1980-an batik merupakan pakaian resmi yang harus dipakai pada setiap acara kenegaraan ataupun acara resmi lainnya. Sehingga dapat mengenalkan serta meningkatkan citra batik di dunia internasional pada masa itu (Nurainun Heriyana dan Rasyimah, 2008).

Namun kini, industri batik mengalami ancaman besar akibat semakin populernya industri printing bermotif batik yang menjual produk dengan harga jauh lebih murah. Kehadiran printing bermotif batik ini tidak sejalan dengan filosofi batik yang memiliki nilai seni (Siregar et al., 2020). Pada tahun 2017, produk batik mengalami penurunan permintaan,

terutama di pasar dalam negeri, akibat terhambatnya pemasaran, kesulitan bahan kain dan pewarna (Rahayu, 2017) serta berkembangnya produk tiruan batik dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan pemasaran dan pasokan bahan baku batik tulis agar industri batik dapat bangkit kembali dan meningkatkan produksinya (Mandegani et al., 2018).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Alasan penting dilakukan strategi pemasaran ialah karena semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku usaha. Terlebih kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga diperlukan kemampuan untuk merebut pangsa pasar sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup UKM itu sendiri (Wibowo et al., 2015).

Keadaan ini tidak terkecuali dihadapi oleh pengrajin batik tulis Moedjair Kandang Jaya yang merasa kesulitan dalam memasarkan produknya. Produsen batik Kandang Jaya sejak tahun 2019 hingga 2023 masih berhasil menjual 5 kain batik tulis. Kegiatan pemasaran selama ini dilakukan oleh mitra melalui kegiatan pameran lingkup desa dan dibantu dengan media sosial whatsapp. Kelemahan dari penggunaan whatsapp sebagai media promosi adalah keterbatasan segmen pasar yang ingin dijangkau. Hal tersebut disebabkan karena masih kurangnya wawasan mitra terutama tentang konsep digital marketing. Selain itu juga masih terbatasnya produk teknologi informasi yang digunakan oleh mitra sedangkan saat ini terdapat banyak produk teknologi yang tersedia untuk mendukung kegiatan pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka kegiatan pengabdian pada UKM ini bertujuan untuk peningkatan strategi pemasaran melalui pelatihan media promosi digital pada Batik Tulis Moedjair Kandang Jaya Kabupaten Blitar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan 2 tahapan. Tahap pertama dilakukan dengan memberikan sosialisasi digital marketing yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang konsep digital marketing dan konsep e-commerce. Tahap kedua dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang bertujuan untuk memberikan keterampilan penggunaan dan optimalisasi produk teknologi informasi.

HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada pengrajin batik Moedjair Kandang Jaya yang berada di Dusun Gajah Desa Papungan Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. Sedangkan subjek PKM ini adalah Gigih Prasetya; pemilik kerajinan Batik Moedjair Kandang Jaya. Waktu pelaksanaan PKM dilakukan selama 2 bulan yakni mulai bulan Oktober hingga November 2023.

Berawal dari keinginan Gigih Prasetya, pemuda Dusun Gajah Desa Papungan Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar untuk memperkenalkan dan mempromosikan desanya sebagai Kampung Moedjair. Mas Gigih ingin memperkenalkan sejarah, potensi ekonomi, sosial dan budaya desanya, melalui desain batik Moedjair yang diproduksinya. Pada awal karirnya sebagai pembatik Mas Gigih tertarik mengangkat batik khas Kalimantan bermotif langsep. Desain utama yang kemudian menjadi ciri khas produksinya adalah batik bermotif ikan mujair. Ikan ini dipilih menjadi ikon produknya karena penemu ikan mujair yaitu Mbah Moedjair berasal dari Desa Papungan yang notabene adalah kampung halamannya. Desain batik yang diciptakan dan dikembangkan oleh Mas Gigih inilah yang kemudian menjadi ikon batik Desa Papungan. Mas Gigih melabeli batik produksinya dengan nama “Kandang Jaya Batik”.



Gambar 1. Label Batik Kandang Jaya



Gambar 2. Hasil Produksi Batik Kandang Jaya

Bericara mengenai strategi pemasaran Tjiptono & Chandra (2012) menyebutkan bahwa sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi seorang pengusaha akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di

pasar sasaran tertentu. Program pemasaran tersebut mencakup aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan suatu produk dalam hal merubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo et al., 2015).

Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami seseorang bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dalam digital marketing, misalnya melalui kegiatan pelatihan atau workshop yang dilakukan dengan memberikan materi, diskusi, dan praktik maka mitra lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Faris et al., 2018).

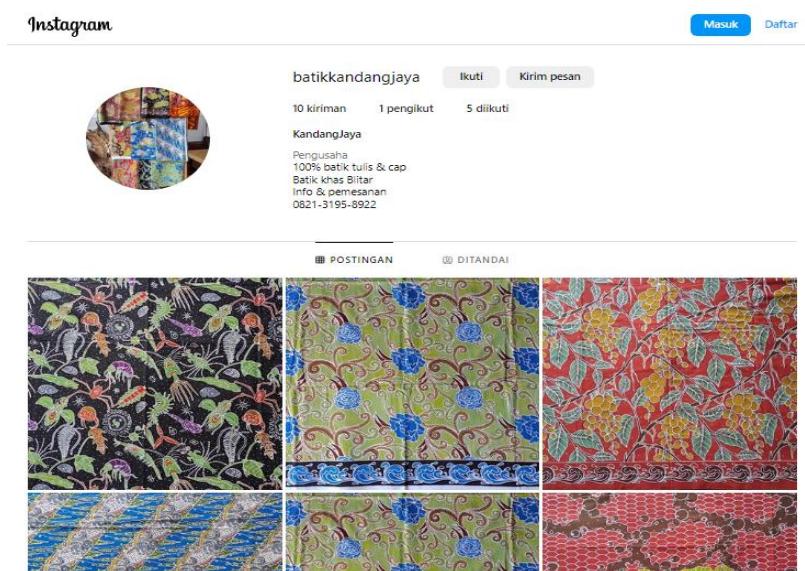
Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, penulis melakukan kegiatan wawancara dengan Mas Gigih selaku pemilik usaha Kandang Jaya Batik terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai keterbatasan strategi pemasaran. Batik Kandang Jaya memproduksi batik hanya ketika terdapat pesanan. Jika tidak ada pesanan maka pengrajin tidak memproduksi. Harga dari selembar kain batik berada dikisaran Rp. 500.000 yang mana motifnya full satu lembar kain tersebut dikerjakan dalam kurun waktu 2 minggu. Pemasaran batik Kandang Jaya dilakukan melalui kegiatan pameran.

Semakin pesat akan perkembangan internet turut membawa dampak terhadap perkembangan sektor usaha. Penggunaan internet digunakan tidak sebatas media promosi akan pengenalan suatu produk, tetapi juga sebagai sarana melakukan transaksi jual-beli atau yang sering disebut *electronic commerce (e-commerce)*. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan kepada pengusaha batik Kandang Jaya maka kegiatan perencanaan dilakukan dengan menyusun bahan/materi yang akan disampaikan pada pelatihan digital marketing, sesuai dengan kebutuhan mitra.

Kegitan pelaksanaan dilakukan dengan memberikan sosialisasi penggunaan digital marketing untuk membantu meningkatkan penjualan. Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital mempunyai potensi sangat besar untuk memajukan usaha kecil (Priyambada, 2017). Penggunaan media sosial secara terus-menerus dapat meningkatkan produktivitas usaha kecil secara signifikan. Media sosial sangat membantu dalam mempercepat informasi

pemasaran, ulasan konsumen terhadap produk penjualan, mempererat hubungan dengan konsumen, dan menjangkau konsumen.

Pelatihan yang diberikan berupa pengenalan media sosial diantanya Facebook, Instagram. Alasan digunakannya media sosial tersebut karena sesuai dengan selera anak muda dan menampilkan audio visual yang sangat menarik dan banyak. Media sosial ini dapat menghubungkan usaha kecil dengan beragam kalangan yang mempunyai peluang untuk menjadi konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Pengguna media sosial tersebut memiliki kemampuan untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual seperti seperti foto dan video.

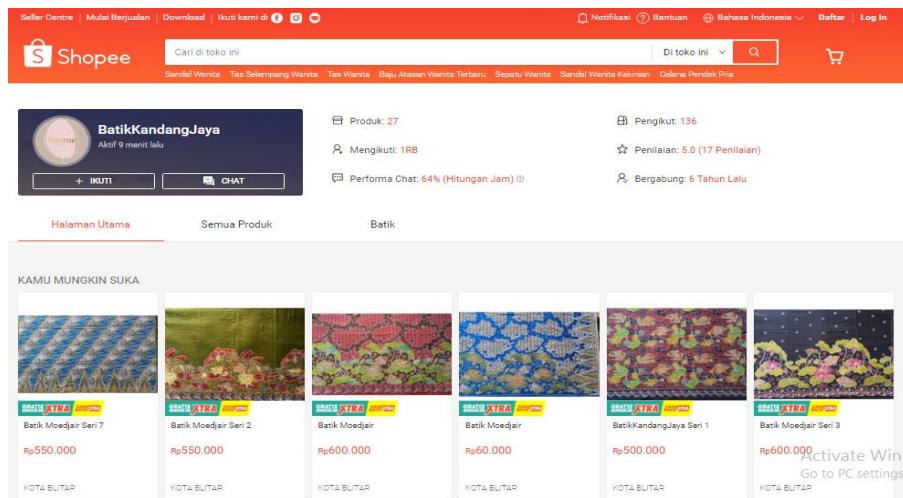


Gambar 3. Laman Instagram Media Promosi

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada mitra berupa pembuatan profil Instagram yang menarik, dengan foto profil yang berkualitas serta deskripsi yang jelas tentang Batik Kandang Jaya. Menyertakan tautan ke platform penjualan Batik Kandang Jaya. Selain itu juga membagikan konten berkualitas tinggi yang menampilkan design batik terbaik dari Kandang Jaya. Memastikan konten tersebut menarik, menonjolkan keahlian dan kreativitas motif. Melalui media sosial Instragram Batik Kandang Jaya harapannya dapat meningkatkan pemahaman konsumen serta mengedukasi masyarakat mengenai perbedaan antara batik tulis, batik cap dengan printing bermotif batik.

Sedangkan *marketplace* yang diaplikasikan adalah Shopee. Berdasarkan data Similarweb.com pada Desember 2023 Kuartal I (Q1) diduduki oleh Shopee sebagai *marketplace* paling banyak di akses di internet. Hasil riset menunjukkan sebesar 65% Shopee dianggap sebagai pasar online yang paling memberikan keuntungan terbesar bagi para *online*

seller. Selain itu berdasarkan tanggapan responden sebesar 59% Shopee menjadi *marketplace* diurutan pertama yang memberikan keuntungan terbanyak bagi bisnis para *online seller* (Fachri, 2023). Merujuk dari data tersebut, penulis turut memberikan pelatihan dan mempraktikan secara langsung pembuatan toko online serta mengupload produk batik Kandang Jaya pada aplikasi Shopee.



Gambar 4. Laman Shopee Media Tempat Belanja Online

Manfaat yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ialah mitra semakin meningkat wawasannya, keterampilan dan ilmu tentang penjualan secara digital yang sebelumnya masih menggunakan cara konvensional atau penjualan secara sederhana yaitu melalui kegiatan pameran batik. Penjualan mengalami peningkatan karena efek perluasan jangkauan pemasaran dari yang sebelumnya hanya sekitar desa saja, maka setelah adanya pelatihan ini penjualan dan pengenalan produk Batik Kandang Jaya lebih luas mencakup ke berbagai daerah dengan adanya pemanfaatan digital marketing ini. Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan pelatihan yang diselenggarakan di pengrajin batik tulis Moedjair Kandang Jaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan mendapatkan sambutan yang sangat baik dari pengrajin batik tulis Moedjair Kandang Jaya.

2. Pengrajin batik tulis Moedjair Kandang Jaya memberikan respon yang positif dan antusias yang tinggi dalam mengikuti pelatihan mengenai strategi pemasaran melalui pelatihan media promosi digital pada batik tulis Moedjair Kandang Jaya Kabupaten Blitar.

Saran

Dengan dilaksanakannya program pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui pelatihan media promosi digital di pengrajin batik tulis Moedjair Kandang Jaya, diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas bagi kemajuan usaha batik tulis Moedjair Kandang Jaya. Oleh karena itu tim pengabdi mengusulkan untuk dilakukannya pelatihan yang berkala untuk dapat mendampingi perkembangan penjualan batik tulis secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachri (2023). Fitur Live Streaming dari E-commerce Shopee Jadi Wadah Solutif bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Guna Perluas Jangkauan Pasar. Diakses pada 21 Januari 2023 <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5406050/fitur-live-streaming-dari-e-commerce-shopee-jadi-wadah-solutif-bagi-pertumbuhan-bisnis-umkm-guna-perluas-jangkauan-pasar?page=2>
- Faris, M. I., Sembodo, G., Hasanah, L. U., & ... (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya* ..., 01(1).
- Mandegani, G. B., Setiawan, J., Haerudin, A., & Atika, V. (2018). PERSEPSI KUALITAS BATIK TULIS. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 35(2). <https://doi.org/10.22322/dkb.v35i2.4108>
- Nurainun Heriyana dan Rasyimah. (2008). ANALISIS INDUSTRI BATIK DI INDONESIA. *Fokus Ekonomi (FE)*, 7(3).
- Priyambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November.
- Rahayu, N. (2017). Pemerintah Siap Dukung Industri Batik Bangkit Kembali. Retrieved January 8, 2018, from https://www.wartaekonomi.co.id/read1649_35/pemerintah-siap-dukung-industri-batikbangkit-kembali.html
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indiana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., Simbolon, T. G. Y., & Kinashih, A. T. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1). <https://doi.org/10.22322/dkb.v37i1.5945>

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4). <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Startegik. In Yogyakarta : Andi (Issue 3).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).