

Optimalisasi Digital Marketing Strategy UMKM Batik Randu7 Mulia Probolinggo

by UPM turnitin

Submission date: 27-Feb-2024 06:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2305904184

File name: 18_JPML_Optimalisasi.pdf (218.68K)

Word count: 2464

Character count: 15808

Optimalisasi *Digital Marketing Strategy* UMKM Batik Randu7 Mulia Probolinggo

Umi Rahma Dhany, Feni Wilamsari, Titik Musriati, Ngatimun, Siti Masluha, Yekti Rahajeng
Universitas Panca Marga
rahmadhany@upm.ac.id

Korespondensi:
Umi Rahma Dhany

Abstrak

The aim of this service is to provide online marketing assistance for the owners of Batik Randu 7 Mulia UMKM hand-written batik craftsmen and to provide understanding for owners and practitioners of Batik Randu 7 Mulia UMKM about the importance of online marketing in the era of globalization. The method used is described in several stages, namely identifying and solving problems, preparing a marketing plan, providing assistance in using social media and e-commerce, and evaluating activities. The most basic problem faced by partners is that marketing is still carried out conventionally. The solution offered is digital marketing management. The marketing plan carried out is making neater photos and videos, training in using marketing tools, and setting a promotional budget. Determining the right promotional media in the form of social media TikTok and Instagram. The TikTok social media that was created has a current number of followers of 60 since the last account was created. Meanwhile, Instagram social media followers have 6 followers since the last account creation.

Keywords: *Digital marketing, MSMEs, Technology, Marketing strategy*

Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan pemasaran online bagi pemilik pengrajin batik tulis UMKM Batik Randu 7 Mulia dan memberikan pemahaman bagi pemilik maupun pelaku UMKM Batik Randu 7 Mulia tentang pentingnya pemasaran online di era globalisasi. Metode yang digunakan dijabarkan dalam beberapa tahapan yaitu Identifikasi dan pemecahan masalah, menyusun marketing plan, melakukan pendampingan penggunaan sosial media dan e-commerce, dan melakukan evaluasi kegiatan. Masalah yang dihadapi oleh mitra yang paling mendasar adalah pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional solusi yang ditawarkan adalah melakukan manajemen digital marketing. Rencana pemasaran yang dilakukan yaitu membuat foto dan video yang lebih rapi, pelatihan penggunaan marketing tool, dan menetapkan anggaran promosi. Penentuan media promosi yang tepat berupa media sosial tiktok dan Instagram. Media sosial tiktok yang dibuat memiliki jumlah followers saat ini 60 dari terakhir pembuatan akun. Sedangkan follower media sosial instragram memiliki 6 pengikut dari terakhir pembuatan akun.

Kata Kunci : *Digital marketing, UMKM, Teknologi, Strategi pemasaran*

Latar Belakang

Unsur yang paling memberikan kontribusi bagi pembangunan perekonomian Indonesia adalah sektor UMKM. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB (Product Domestic Bruto) adalah sebesar 61% atau setara dengan Rp 9.580 triliun serta menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja (PEREKONOMIAN & INDONESIA, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM merupakan usaha dengan pangsa tertinggi di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik merupakan bagian dari UMKM di Indonesia yang sangat strategis dan unik sebagai penggerak ekonomi (Magvira, Hakim, Mesti, & Ova, 2023). Perkembangan industri batik di Indonesia memiliki prospek yang cukup bagus dan terus didorong untuk meningkat karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan peningkatan kesejahteraan.

Kerajinan batik merupakan salah satu upaya mewujudkan pemberdayaan industri kreatif (Darsono, Suyanto, Handoko, & ..., 2023). Batik menjadi salah satu produk ekonomi kreatif selain sebagai warisan budaya juga dapat memberikan tambahan penghasilan dengan potensi yang masih terbuka luas (Rosyada & Tamamudin, 2020). Sebagai salah satu industri ekonomi kreatif maka sebenarnya potensi dan permintaan produk ini masih terbuka luas. Selain itu masih banyak pelaku usaha batik yang menampilkan produknya dengan menunjukkan ciri khas daerahnya masing-masing. Wujud visual motif batik menjadi salah satu pembeda karakter dan dari mana asal batik tersebut diproduksi (Kurniawati, 2017).

UMKM Batik Randu 7 Mulia berdiri pada tahun 2022 dan bergerak di bidang produksi kain batik tulis khas Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Bermula dari keinginan membuka usaha batik, seorang Ibu rumah tangga yang bernama Ibu Rahmad mulai memproduksi batik dengan modal pengetahuan dari ikut pelatihan membatik secara otodidak. Proses produksi menggunakan alat dan bahan yang terbatas serta masih dilakukan secara manual.

Awal mula membuka bisnis batik tulis ini dibantu oleh pekerja. Namun, dengan usaha yang telah berjalan selama kurang lebih 1 tahun mampu menarik minat warga sekitar. Sampai saat ini UMKM Batik Randu 7 Mulia memiliki pekerja wanita sebanyak 5 orang yang didapatkan dari tetangga sekitar lokasi produksi dan dapat memproduksi 10 lembar kain batik setiap bulannya dengan harga rata-rata Rp 200.000 – 800.000 per lembar. Berdasarkan harga yang ditetapkan cenderung sangat murah bila dibandingkan dengan harga di online maupun di galeri. Hal ini dijelaskan mitra bahwa penetapan harga tersebut dikarenakan untuk menarik konsumen

lebih banyak. Selain itu, terbatasnya produksi yang dilakukan tiap bulannya merupakan dampak masih minimnya modal.

Berdasarkan tinjauan penulis, terdapat beberapa permasalahan mitra diantaranya adalah terbatasnya modal yang dimiliki sehingga mitra kesulitan dalam mengembangkan usahanya serta menambah jumlah produksi, selain itu pemasaran yang terbatas karena masih bersifat tradisional, hanya mengandalkan pemasaran melalui gerai toko offline yang masih sangat terbatas karena menjadi satu dengan rumah pribadi serta mencari konsumen secara mandiri dengan cara mengikuti pameran atau pemasaran dari mulut ke mulut.

Keterbatasan ini mengakibatkan jumlah produksi terbatas serta masih sedikitnya jumlah pemesanan yang berdampak pada penjualan kain batik yang tidak signifikan. Hal lain yang menjadi permasalahan selanjutnya adalah tidak pernah melakukan penghitungan modal usaha, terlebih melakukan pencatatan keuangan yang baik. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka penulis akan melakukan optimalisasi UMKM melalui digital marketing.

Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha di masa depan (Mudrifah & Pramuja, 2021). Seiring pesatnya perkembangan teknologi UMKM dan para pengrajin diharapkan bisa memanfaatkan pemasaran dengan system yang modern yaitu dengan menggunakan pemasaran secara digital (digital marketing) untuk memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM atau pengrajin tersebut. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Christiana, Putri, Putra, 2022).

Secara umum, Digital marketing merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah merek atau produk melalui Internet sehingga menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021). Pemanfaatan media sosial dan website menjadi salah satu indikator dalam implementasi digital marketing (Saputri, Setyawidyastuti, Cahyani, Setiyawan, & Nurhidayat, 2023). UMKM Batik Randu7 Mulia nantinya akan diajarkan cara mengaplikasikan e-commerce dan social media serta diajarkan bagaimana cara mengambil foto produk dengan baik.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan pemasaran online bagi pemilik pengrajin batik tulis UMKM Batik Randu7 Mulia untuk meningkatkan penjualan agar pertumbuhan ekonomi masyarakat meningkat dengan penambahan

tenaga kerja sekitar lokasi UMKM dan memberikan pemahaman bagi pemilik maupun pelaku UMKM Batik Randu 7 Mulia tentang pentingnya pemasaran online di era globalisasi saat ini agar daya saing dan kinerja usaha yang dijalankan menjadi meningkat dan mampu bersaing di pasar global, serta mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi berbasis kearifan lokal.

Metodologi Pengabdian.

Kegiatan pendampingan digital marketing ini adalah UMKM “Batik Randu7 Mulia Gending” Kecamatan Kabupaten Gending. Pengabdian ini dilakukan di Perum Gading Randu Blok B7 Desa Randupitu Kec. Gending pada tanggal 15- 22 November 2023. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan pendekatan secara intensif kepada mitra, yang diawali dengan melakukan silaturahmi dan kunjungan untuk mengetahui tentang kondisi UMKM tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan penyebaran informasi program pengabdian kepada pelaku UMKM Batik Randu 7 Mulia lainnya secara lisan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menggali masalah maupun informasi secara detail tentang usaha yang sedang dijalankan, mulai dari perintisan usaha hingga kemampuan adaptif usaha hingga saat ini.

Metode yang digunakan dijabarkan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Identifikasi dan pemecahan masalah. Pada tahap ini penulis melakukan koordinasi untuk menggali permasalahan yang dihadapi mitra dan menentukan kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra.
- b. Menyusun marketing plan untuk menentukan tugas dan tanggung jawab tim.
- c. Menentukan media digital yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk membantu mitra menentukan media digital yang digunakan seperti Facebook, IG, WA, Tiktok, atau e-commerce sesuai dengan kemampuan mitra.
- d. Pendampingan pelatihan. Pada tahap ini adalah pelatihan cara membuat konten pemasaran digital yang menarik dan pelatihan menggunakan social media dan ecommerce sebagai media penjualan.
- e. Evaluasi kegiatan. Pada tahap ini akan dilakukan oleh penulis, apakah pendampingan yang diberikan sudah baik, sudah maksimal dan memberikan Solusi mendasar bagi mitra yang dibimbing. Jika dalam artikel terdapat tabel maka format penulisan menggunakan font Time NEW Rowman 9, dengan spasi 1,0 urutan nomor sesuai jumlah gambar dalam satu jurnal penelitian. Menulis gambar dengan angka

tertulis baut .



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Langkah pertama dalam kegiatan Pkm ini adalah mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi yang kemudian dicarikan solusi pemecahannya. Masalah yang dihadapi oleh mitra yang paling mendasar adalah pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional dan hanya mengandalkan pemasaran melalui gerai toko offline yang masih sangat terbatas karena menjadi satu dengan rumah pribadi serta mencari konsumen secara mandiri dengan cara mengikuti pameran atau pemasaran dari mulut ke mulut. Solusi yang ditawarkan adalah melakukan manajemen digital marketing. Dalam menghadapi persoalan ekspansi ke pangsa pasar serta jaringan pemasaran dan minimnya pembeli yang datang ke UMKM Batik Randu 7 Mulia maka dapat memasarkan produk melalui online dengan memfokuskan pada keterikatan konsumen.



Gambar 2. Kunjungan ke UMKM Batik Randu 7 Mulia.

Tahapan selanjutnya dalam Pkm ini adalah membuat marketing plan. Rencana pemasaran

diperlukan agar strategi pemasaran tidak tumpang tindih dan dapat tersusun dengan baik. Setelah melakukan diskusi dengan mitra maka dihasilkan beberapa rencana pemasaran yang berhubungan dengan digital marketing diantaranya adalah membuat strategi konten yang sebelumnya Pemilik tidak rutin melakukan upload produk dan foto / tidak memiliki video konten tentang produk, sehingga pada tahap berikutnya penulis mengadakan untuk membuat foto dan video yang lebih rapi. Selanjutnya, penggunaan marketing tool yang belum dilakukan oleh mitra, sehingga pada tahap berikutnya penulis mengadakan pelatihan bagi mitra dalam menggunakan marketing tool (Canva). Selanjutnya, menetapkan anggaran untuk biaya marketing. Hal ini penting untuk memperluas jaringan pemasaran yang ada.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital

Tahapan selanjutnya adalah menentukan media promosi yang tepat untuk UMKM Batik Randu 7 Mulia. Setelah melihat beberapa media promosi online menurut pemilik yang paling familiar dan

sesuai kemampuan SDM yaitu sosial media tiktok, Instagram, dan Shopee. Setelah penentuan sosial media, langkah selanjutnya adalah melakukan pendampingan UMKM bagaimana membuat foto produk, pembuatan sosial media, sampai pada pengelolaan digital marketing sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan arahan dan prosedur penggunaan aplikasi e-commerce (Shopee) dan media sosial yaitu instagram dan facebook untuk mengenalkan produk melalui iklan, postingan feed maupun story. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk memberikan pemahaman bagaimana sistem e-commerce bekerja. Pelatihan admin ini turut memiliki pengaruh besar dalam peningkatan penjualan melalui digital marketing (Nurjanah, Prawoto, & Iswanto, 2022).



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Media Sosial

Pendampingan pelatihan pembuatan media sosial berupa tiktok dan Instagram dapat terealisasi dengan baik. UMKM Batik Randu7 Mulia yang pada awalnya belum memiliki media sosial dan hanya dipasarkan melalui galeri offline, maka dengan

adanya media sosial yang dibuat diharapkan dapat menjadi media promosi dan meningkatkan penjualan produk batik. Media sosial tiktok yang dibuat memiliki jumlah followers saat ini 60 dari terakhir pembuatan akun. Sedangkan follower media sosial instagram memiliki 6 pengikut dari terakhir pembuatan akun.

Tahapan terakhir yang dilakukan adalah melakukan evaluasi kegiatan pendampingan optimalisasi penggunaan digital marketing. Secara keseluruhan tahapan-tahapan pengabdian berjalan lancar dan tercapai dengan baik. Penulis mendampingi dalam hal penerapan penggunaan sosial media dan segala resikonya. Kegiatan evaluasi dilakukan diakhir pendampingan serta dilihat pencapaian penggunaan e-commerce yang dilakukan oleh mitra. Mitra dapat menyerap informasi yang diberikan selama proses pendampingan dan telah mengalami perubahan perilaku dengan meningkatnya pengetahuan dan memiliki keterbukaan terhadap modernisasi bisnis melalui digital marketing.

Kesimpulan dan Saran

Optimalisasi melalui digital marketing telah menjadi solusi bagi mitra UMKM Batik randu 7 Mulia. Pelaku UMKM Batik Randu 7 Mulia yang mengikuti pendampingan ini semakin paham akan pentingnya media sosial dalam pemasaran produknya. Pembuatan marketing plan yang rhubungan digital marketing diantaranya adalah membuat strategi konten yang sebelumnya pemilik tidak rutin melakukan upload produk dan foto / tidak memiliki video konten tentang produk, mengadakan pelatihan bagi mitra dalam menggunakan marketing tool (Canva), menetapkan anggaran untuk biaya marketing. Tahapan selanjutnya adalah pemilihan media promosi yaitu facebook, Instagram, dan Shopee. Selanjutnya, melakukan pendampingan UMKM membuat foto produk, pembuatan sosial media, sampai pada pengelolaan digital marketing sebagai sarana pemasaran digital. Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi kegiatan dengan melihat pencapaian penggunaan e-commerce yang dilakukan oleh mitra.

Berdasarkan hasil dari pendampingan ini masih diperlukan pembinaan lebih lanjut dari pemerintah setempat khususnya di lingkungan Desa Randupitu Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo diharapkan lebih pro-aktif dan memiliki peran strategis untuk mewujudkan masyarakat yang berdikari secara ekonomi dengan memberikan support yang maksimal terhadap warganya. Selain itu mitra pengabdian perlu melakukan inovasi produk disesuaikan dengan tren kekinian dan model batik dibuat lebih modern yang banyak disukai kalangan muda. Hasil pengabdian ini dapat diperluas lagi objek

pengabdian dan melibatkan beberapa UMKM.

Referensi

- Christiana, I., Putri, L. P., & Putra, A. P. (2022). Edukasi Penerapan Digital Marketing Bagi Pengarajin UMKM Batik. *ABDI SABHA*, 24–29.
- Darsono, D., Suyanto, S., Handoko, T., & ... (2023). Pelatihan Inovasi Pemasaran Melalui Digital Marketing untuk Membentuk Kesadaran Merek dan Meningkatkan Penjualan (Pelatihan pada UMKM Batik Lasem di *Bubungan Tinggi ...*, 5(2), 728–735. Retrieved from <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/btj/article/view/7162>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing 18e, global edition* (18e, globa ed.). English: Pearson Education, Harlow.
- Kurniawati, D. W. (2017). Ungkapan Estetis Batik Blora: Upaya Eksplorasi Nilai-nilai Kebudayaan Lokalitas dalam Membangun Identitas. *Jurnal Imajinasi*, XI(2), 125–132.
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce. *Warta Pengabdian*, 17(1), 80. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i1.38386>
- Mudrifah, & Pramuja, R. A. (2021). Pendampingan Digital Marketing Pada Umkm Pkk Karangploso View-Ngenep (Program Bemo “ Belajar Marketing Online ”). *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 06(012022), 51–58.
- Nurjanah, A., Prawoto, N., & Iswanto, I. (2022). Digital Marketing Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lurik Mozaik. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 10(1), 50–58. <https://doi.org/10.18196/berdikari.v10i1.13379>
- Perekonomian, K. K. B., & Indonesia, R. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi#:~:text=Jakarta%2C 24 Agustus 2023&text=Sektor UMKM>

memberikan kontribusi terhadap,97%25 dari total tenaga kerja.

- Rosyada, M., & Tamamudin, T. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Darmabakti : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2020.1.2.41-50>
- Saputri, F. N., Setyawidastuti, M. E. P., Cahyani, A. D., Setiawan, D., & Nurhidayat, S. (2023). Pendampingan Digital Marketing Pada Batik Khas Desa Pagerukir Melalui Sosial Media. *Jurnal Gembira*, 1(5), 1086–1092.

Optimalisasi Digital Marketing Strategy UMKM Batik Randu7 Mulia Probolinggo

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.perbanas.ac.id Internet Source	4%
2	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	3%
3	jurnal.ceredindonesia.or.id Internet Source	2%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	ejournal.umm.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.upi.edu Internet Source	1%
8	Siti lailatul Maulida. "OPTIMALISASI PENDAPATAN DAERAH MELALUI PEMBAYARAN PAJAK AIR PERMUKAAN PADA UPT PENGELOLAAN PENDAPATAN DAERAH	1%

PROVINSI JAWA TIMUR JEMBER", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan (JPML), 2024

Publication

9	www.semanticscholar.org Internet Source	1 %
10	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
12	jurnalfkip.unram.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
14	core.ac.uk Internet Source	<1 %
15	www.rumahzakat.org Internet Source	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	dayaternak.com Internet Source	<1 %
18	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On