

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PRODUK BATIK NGANGKRIK-MADIUN SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN

Slamet Riyanto^{1*}, Muh Nur Luthfi Azis², Latjuba Sofyana STT³, Yoga Prisma Yuda⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*corresponding author: selamat@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this activity is to find out the implementation of digital marketing for Batik Ngangkrik products as a form of modern marketing communication solutions. The forms of this activity include product photos, online store creation, dissemination of the use of digital marketing and promotions in the form of digital content. The results of this activity indicate that digital marketing activities for Ngangkrik batik products have not yielded significant results in supporting the marketing and sales of batik products. This is because the intensity of promotion through digital content on social media has not run optimally. In addition, the community service team still has difficulty identifying or highlighting the product value of Ngangkrik batik. Furthermore, it is necessary to carry out promotional activities by creating various digital content by utilizing paid Ads on social media.

Keywords: *Digital Marketing; Marketing; Ngangkrik Batik, MSMEs*

Abstrak

Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing produk Batik Ngangkrik sebagai bentuk solusi komunikasi pemasaran modern. Bentuk dari kegiatan ini meliputi foto produk, pembuatan toko online, sosialisasi penggunaan digital marketing dan promosi dalam bentuk konten digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kegiatan digital marketing untuk produk batik Ngangkrik, belum memberikan hasil yang signifikan dalam menunjang kegiatan pemasaran dan penjualan produk batik. Hal ini disebabkan karena intensitas promosi melalui konten digital di media sosial belum berjalan optimal. Selain itu, tim abdimas juga masih kesulitan mengidentifikasi atau menonjolkan nilai produk yang dimiliki batik Ngangkrik. Selanjutnya perlu dilakukan kegiatan promosi dengan membuat konten digital yang bervariasi dengan memanfaatkan Ads berbayar di media sosial.

Kata kunci: Digital Marketing; Pemasaran; Batik Ngangkrik, UMKM

Submitted: 2024-03-16	Revised: 2024-03-28	Accepted: 2024-04-23
-----------------------	---------------------	----------------------

PENDAHULUAN

Batik yang merupakan salah satu warisan budaya asli Indonesia yang diakui dunia, bahkan UNESCO telah menobatkan batik sebagai warisan budaya tidak benda milik Indonesia. Selain itu, pemerintah telah menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik Nasional sebagai bentuk kecintaan masyarakat Indonesia dengan batik. Jumlah motif

batik yang ada di Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke mencapai jumlah ± 5.849 motif, beragamnya motif batik yang dimiliki Indonesia juga memiliki nilai filosofi tersendiri dari masing-masing daerah (Kurniawan, 2020).

Keberadaan batik juga mewarnai budaya lokal yang ada di Kabupaten Madiun, tepatnya di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Sidomulyo memiliki produk desa berupa batik yang diberi nama Batik Ngangkrik, dimana filosofi nama Ngangkrik diambil dari geografi desa yang diapit oleh sungai yang melintasi desa tersebut. Batik Ngangkrik diproduksi oleh komunitas batik yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang, dimana keberadaan batik Ngangkrik sudah dimulai sejak tahun 2015.

Produksi batik yang dihasilkan belum banyak memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, hal ini disebabkan karena penjualan batik Ngangkrik masih belum optimal berjalan. Bahkan pada kondisi pasca pandemik covid-19 saat ini, kegiatan produksi batik Ngangkrik kurang berjalan dengan baik. Untuk memulihkan aktivitas batik Ngangkrik menjadi beraktivitas kembali, maka dibutuhkan suatu inovasi baru yang menunjang pemasaran batik Ngangkrik. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah melalui *digital marketing*.

Kegiatan pemasaran produk melalui *digital marketing* tidak terlepas dari keberadaan internet. Internet menciptakan sesuatu yang baru untuk memasarkan produk, dimana pemasar dapat membuat konten digital untuk produk yang ditawarkan dan mendistribusikannya di media sosial sehingga lebih banyak orang dan calon konsumen akan melihat dan mengetahui tentang produk tersebut (Adiyono et al., 2021). *Digital marketing* dalam sistem pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen, sehingga memiliki daya saing dalam persaingan global (Rizaldi & Hidayat, 2020), (Hapsoro, 2019) & (Pradiani, 2018). Pelaksanaan *digital marketing* akan memberikan dampak pada *marketing channel* atau melahirkan relasi-relasi baru dalam kegiatan usaha yang dilakukan (Candraningrat et al., 2020). *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menginformasikan dan berinteraksi dengan konsumen dengan pangsa pasar yang lebih luas (Febriyantor & Arisandi, 2018). Selain itu, UMKM akan lebih mudah memantau dan menyediakan kebutuhan/keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga diuntungkan untuk pencarian informasi produk yang dibutuhkan (Irfani et al., 2020).

Pelaku usaha yang melakukan kegiatan *digital marketing* juga harus memperhatikan *brand* yang dimiliki, dimana *brand image* yang dibangun dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Harto et al., 2021). *Brand image* yang dibangun pelaku usaha akan menjadi *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek (Yacub & Mustajab, 2020). Menurut Gumilang, (2019), bahwa *digital marketing* menjadi media yang efektif sebagai sarana promosi dan membangun *brand* dari suatu produk. Promosi yang dilakukan melakukan *digital marketing* dapat berupa konten digital yang dapat ditayangkan di media sosial dan banyak konsumen mencari produk yang dibutuhkan melalui *online* (Candra Irawan, 2020) & (Sasongko et al., 2020). Pemilihan promosi di media sosial dengan konten digital harus dilakukan dengan tepat, mengingat bahwa banyak media sosial yang menyediakan *Ads* secara gratis dan berbayar dengan segmen yang bervariasi. Pemilihan *Ads* berbayar dinilai lebih efektif karena mampu menentukan

target pasar berdasarkan wilayah, jenis kelamin, minat atau hobi, umur, dan kriteria lainnya (Kader et al., 2018).

Strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan baik mampu meningkatkan daya tahan produk dalam persaingan usaha, tentunya pemasaran digital harus dilakukan dengan konsisten, terencana dan terfokus pada pangsa pasar yang tepat sesuai dengan produknya (Ratnadianti et al., 2020). Disisi lain, pemasaran digital juga mampu melibatkan konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap produk yang telah dibeli, sehingga akan menambah informasi baru serta membentuk kepercayaan terhadap suatu produk (Umami & Darma, 2021).

Keberadaan *digital marketing* yang merupakan manfaat dari teknologi informasi sangat membantu pelaku UMKM dalam melakukan aktivitas pemasaran produknya. Pemasaran produk melalui *digital marketing* dapat berjalan secara efektif sebagai bentuk media komunikasi pemasaran produk secara *online*.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua metode, yaitu: pembuatan media *online* untuk kegiatan pemasaran produk dan sosialisasi penggunaan *digital marketing* bagi komunikasi batik Ngangkrik. Lokasi kegiatan ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Jawa Timur, dengan waktu pelaksanaan selama 5 bulan dengan perincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Uraian Kegiatan

Bulan	Kegiatan
Juli 2023	Observasi dan pemetaan masalah di lokasi abdimas
Agustus 2023	Pembuatan website toko <i>online</i> , pembuatan toko <i>online</i> di <i>marketplace</i> , melakukan foto produk
September 2023	Pembuatan foto dan video iklan produk, pelaksanaan iklan produk
Oktober 2023	Sosialisasi penggunaan <i>digital marketing</i> melalui website toko <i>online</i> dan <i>marketplace</i>
Nopember 2023	Evaluasi performance toko <i>online</i> yang telah dibuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan kepada empat kegiatan, yaitu pelaksanaan foto produk, pembuatan toko *online*, sosialisasi *digital marketing* dan pembuatan konten digital.

1. Pelaksanaan foto produk

Foto produk adalah pengambilan gambar produk yang menampilkan atau menonjolkan objek produk tertentu, sehingga mampu memberikan informasi bentuk fisik produk dan fungsi dari produk secara detail. Untuk kegiatan foto produk batik yang dilakukan sebanyak 76 motif batik yang memiliki corak dan warna yang berbeda-beda. Satu motif batik dilakukan 3-4 kali foto produk dengan sudut yang berbeda, sehingga menampilkan foto yang bervariasi.



Gambar 1. Proses Foto Produk



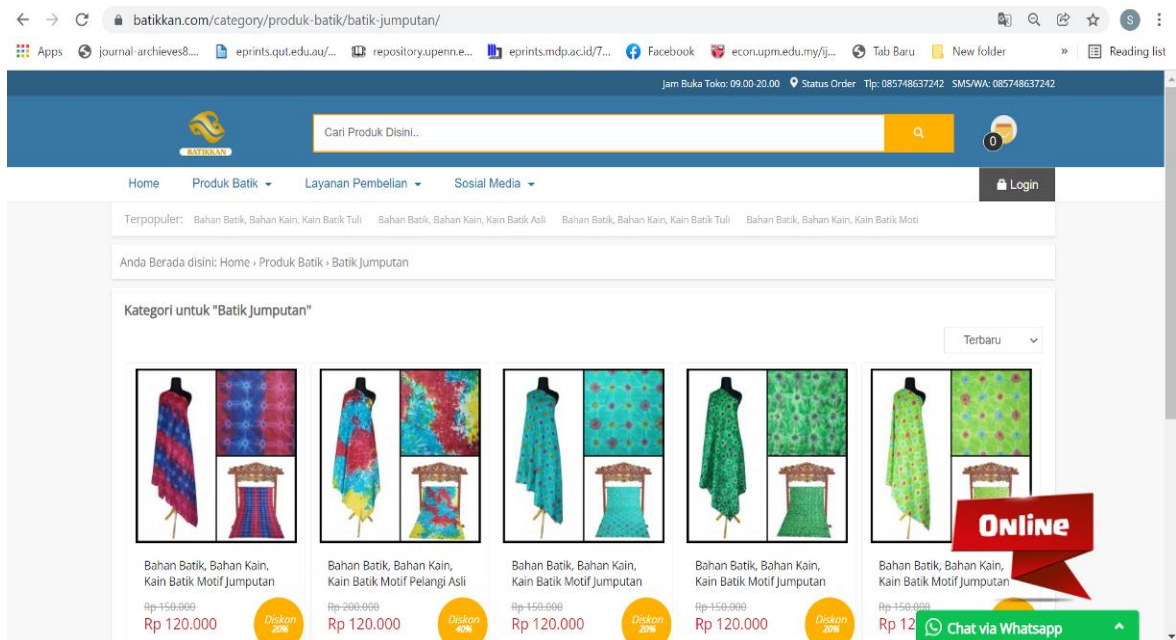
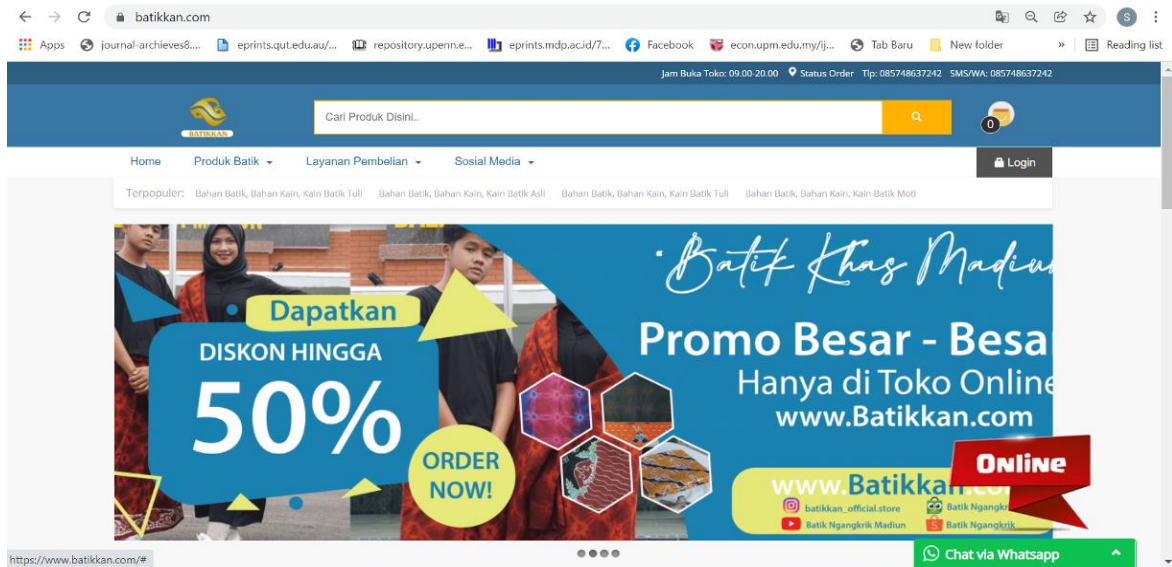
Gambar 2. Contoh Hasil Foto Produk

2. Pembuatan website toko *online*

Untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital maka dilakukan pembuatan toko *online* dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, tim Abdimas juga membuat website toko *online* khusus untuk batik Ngangkrik. Berikut adalah contoh toko *online* yang telah dibuat:

a. Website toko *online* dengan alamat <https://www.batikkan.com/>

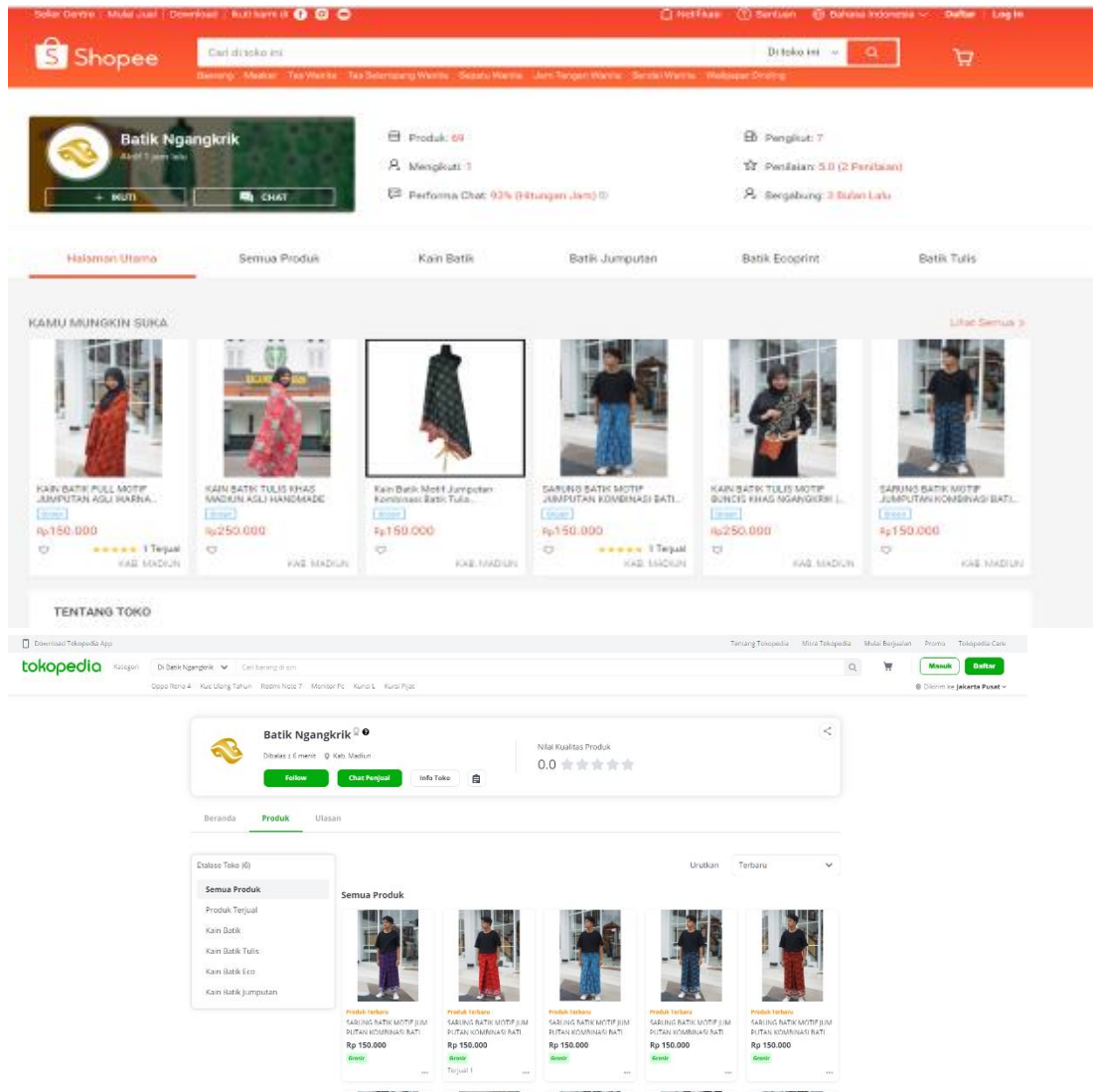
Website toko *online* ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha batik Ngangkrik. Website toko online ini juga menjadi cikal bakal *e-commerce* untuk pemasaran dan penjualan produk batik Ngangkrik. Selain itu, calon konsumen juga dapat melakukan transaksi pembelian melalui website ini dengan aman dan cepat. Berikut adalah tampilan dari websitenya:



Gambar 3. Tampilan Website batikkan.com

b. Pembuatan toko *online* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia

Marketplace adalah sebuah pasar dunia maya yang memiliki pangsa pasar tidak terbatas dan menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Selain membuat toko *online* di website personal, tim abdimas juga membuat toko *online* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Tujuan dari pembuatan toko *online* di *marketplace* adalah untuk memudahkan pemasaran batik bagi konsumen di Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah contoh tampilan toko *online*-nya

Gambar 4. Tampilan Toko *Online* di *Marketplace*

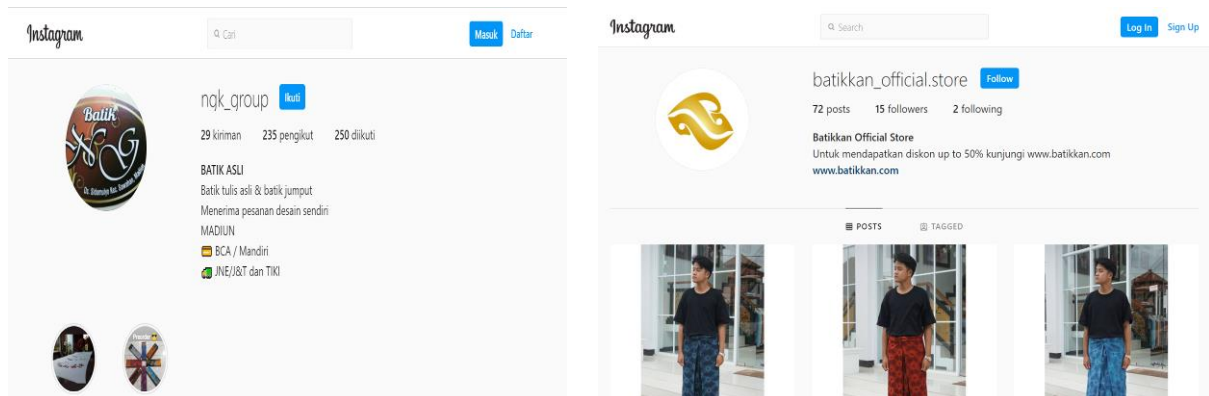
3. Pelaksanaan sosialisasi

Tim abdimas juga melakukan kegiatan sosialisasi terkait dengan penggunaan dan operasional dari toko *online* yang telah dibuat. Berikut adalah foto kegiatan dari sosialisasi yang dilakukan:

Gambar 5 Kegiatan Sosialisasi *Digital marketing*

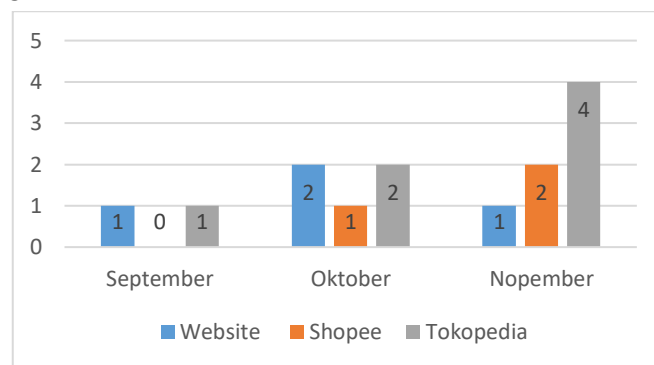
4. Promosi Konten Digital

Pembuatan konten digital dilakukan dalam bentuk foto dan video produk yang akan diupload atau dipromosikan di beberapa media sosial, salah satunya instagram. Berikut adalah contoh dari kegiatan promosi digital



Gambar 6. Konten Digital

Kegiatan *digital marketing* yang dimulai dari kegiatan observasi, pembuatan toko *online*, pembuatan foto dan video produk, sosialisasi penggunaan *digital marketing* serta promosi melalui konten digital telah dilakukan sesuai jadwal kegiatan. Untuk pelaksanaan *digital marketing* yang digunakan sebagai solusi komunikasi pemasaran produk batik belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk batik Ngangkrik. Berikut adalah grafik penjualan batik Ngangkrik secara online selama tiga bulan terakhir melalui media online:



Gambar 7. Grafik Penjualan Secara *Online*

Masih rendahnya tingkat penjualan batik Ngangkrik secara *online*, tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi tim saat melakukan pemasaran dengan *digital marketing*, diantaranya: 1. Tingginya tingkat persaingan produk batik di *marketplace* ditinjau dari harga dan kualitas produk batik; 2. Masih rendahnya tingkat konsistensi tim untuk menjalan dan mempromosikan batik melalui media sosial yang ada; 3. Tim belum menemukan ceruk pasar yang tepat dalam pemasaran produk batik; 4. Tim kesulitan untuk mengidentifikasi produk batik yang memiliki nilai jual tinggi dan yang diprediksi dapat diterima pelanggan.

KESIMPULAN

Keberhasilan kegiatan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan tim abdimas, masih belum memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan batik secara *online*. *Digital marketing* yang dilakukan melalui *marketplace* dan e-commerce juga belum menunjukkan traffic pengunjung, sehingga kunjungan konsumen di toko *online* belum bisa dikonversi menjadi pelanggan potensi yang akan melakukan pembelian produk. Saran atau rekomendasi yang dapat diberikan, diantaranya: 1. Diperlukan intensitas yang tinggi dalam penggunaan *digital marketing*, khususnya kegiatan promosi melalui media sosial yang ada. Content digital dalam bentuk foto dan video produk telah dibuat dalam bentuk beberapa versi, sehingga dapat dioptimalkan dengan menggunakan Ads berbayar yang ada di media sosial; 2. Perlu direncanakan strategi untuk membangun brand batik Ngangkrik melalui strategi umpan balik dari konsumen yang melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* maupun e-commerce. Strategi membangun brand image perlu dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen, mengingat bahwa batik Ngangkrik adalah batik khas Madiun yang berpotensi memiliki nilai jual yang cukup baik

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 32–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing Dan Marketing Channel Untuk Ukm Pj Collection. *Salah*, 5(01), 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. 7(1), 67–74.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. (2018). Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomologi Ilmu Manajemen*, 5(2), 299–305.

- <https://doi.org/10.29313/ethos.v0i0.1682>
- Kurniawan, A. (2020). Harus Tahu, Serba-serbi Motif Batik Daerah di Indonesia. In *Kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/10/090300027/ harus-tahu-serba-serbi-motif-batik-daerah-di-indonesia>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>