



Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Pelaku Usaha Batik Baduta Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar

Development of Digital Marketing in Improving Business Performance for Batik Business Actors, Responsibility Village, Kepanjen Kidul District, Blitar City

Nafa Amalina ¹, Arief Bachtiar ², Kiky Asmara ³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

nafaamalinal@gmail.com ariefbachtiar@upnjatim.ac.id kikiasmara.ep@upnjatim.ac.id

Abstract : *Baduta batik Blitar is an MSME that sells batik handicraft products. Batik itself is a work of a nation that is well known abroad. The batik craft center itself is a cultural tour that is visited by many domestic and foreign tourists. Almost every region in Indonesia has batik craft centers, especially in Java and its surroundings. UMKM Batik Baduta Blitar has been built since 2009, but UMKM Baduta has obstacles in carrying out digital marketing, which causes Batik Baduta Blitar customers to complain about the lack of information from Batik Baduta Blitar writing on Batik Baduta Blitar's social media. The application of digital marketing is carried out with the stages of literacy, training and development then application of programs that are in accordance with the conditions of the Baduta batik group. The results of this study are that with this problem the solution that can be applied is to create an online marketing strategy that includes digital marketing strategies, social media content, and copy writing. The existence of this online marketing strategy can make Batik Baduta Blitar MSMEs able to carry out marketing effectively and efficiently.*

Keywords: *Digital Marketing, Marketing strategy, Batik SMEs.*

Abstrak : Baduta batik tulis Blitar adalah sebuah UMKM yang menjualkan produk kerajinan batik. Batik sendiri adalah sebuah karya bangsa yang sudah dikenal hingga di luar negeri. Sentra kerajinan batik sendiri menjadi sebuah wisata budaya yang banyak dikunjungi oleh turis dalam negeri maupun mancanegara. Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai sentra kerajinan batik, utamanya di Pulau Jawa dan sekitarnya. UMKM Batik Baduta Blitar sudah dibangun sejak tahun 2009, akan tetapi UMKM Baduta mempunyai hambatan dalam melakukan pemasaran digital, yang menyebabkan pelanggan Batik Baduta Blitar mengeluh kurangnya informasi dari Batik Baduta Blitar tulis di Sosial media Batik Baduta Blitar. Penerapan digital marketing dilaksanakan dengan tahap literasi, pelatihan dan pengembangan kemudian aplikasi terhadap program yang sesuai dengan keadaan kelompok batik Baduta. Hasil penelitian tersebut yaitu Dengan adanya masalah tersebut solusi yang dapat diterapkan yaitu membuat strategi pemasaran online dengan meliputi strategi digital marketing, content social media, serta *copy writing*. Adanya strategi pemasaran online tersebut dapat membuat UMKM Batik Baduta Blitar dapat menjalankan pemasaran dengan efektif dan efisien.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi pemasaran, UMKM Batik.

PENDAHULUAN

Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik masyarakat saat ini. Dengan bantuan Internet, pasar baru dan produsen baru telah muncul. Penggunaan internet menghubungkan jaringan masyarakat dunia dengan apa yang disebut dengan global village. Dengan pengguna yang semakin luas dan global yang mencakup berbagai negara di seluruh dunia, setiap perusahaan telah menjadi target pasar bagi produsen dan pelaku pasar itu sendiri.

Pemasaran digital adalah konsep yang mulai populer saat ini setelah pandemi Covid-19. Semakin banyak usaha mikro, kecil dan menengah yang mengadopsi konsep ini karena dipicu oleh kondisi, situasi dan keadaan dimana setiap orang menghindari pertemuan untuk meminimalisir penularan. Influenza yang disebabkan oleh virus Covid-19. Tidak semua usaha mikro mengetahui cara memanfaatkannya dengan baik dan benar, karena selain memiliki koneksi internet yang memadai, minimal harus memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi untuk mengaplikasikannya. Perpaduan antara ilmu pengetahuan dan teknologi inilah yang memperkenalkan sebuah konsep baru yaitu digital marketing yang merupakan konsep pemasaran yang merepresentasikan nilai-nilai bauran pemasaran era digital yang memadukan nilai kreativitas dan keunikan. , konten yang menarik untuk dibagikan, serta etis dan mendorong konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut, yang kemudian berujung pada pendapatan penjualan yang lebih tinggi sebagai indikator keberhasilan pemasaran dalam membidik pelanggan dan menghasilkan keuntungan. (Lindawati et.al, 2020).

Membuat konten yang menarik menjadi motivasi utama para pelaku pasar untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan melakukan ini, mereka tidak hanya mencari cara untuk menerima pesan terkirim dengan baik, tetapi juga untuk menerima panggilan langsung atau tidak langsung untuk membeli produk mereka, dan publikasi juga dilaksanakan. Dalam media sosial online yang sering digunakan konsumen untuk berinteraksi, konten yang dibuat disesuaikan dengan target pasar yang dituju agar lebih efektif menjalin komunikasi dengan pelanggannya (Chaffey & Chadwick, 2016). Konten digital marketing setidaknya memberikan informasi, edukasi dan interaksi untuk dan dengan pelanggan, sehingga konsumen mendapatkan informasi lengkap tentang profil produk atau perusahaan yang akan dibeli, selain itu konsumen juga lebih teredukasi tentang produk dan bahkan lebih terinformasi. Informasi baru , yang belum tersedia, diketahui dan bermanfaat bagi kehidupan mereka. Selain itu, konten juga menawarkan interaksi yang baik, pemeliharaan produk dan keluhan, serta purna jual yang harus diketahui pelanggan. Setiap konten yang menarik dan efektif membantu wirausahawan

lebih dekat ke pasar, memungkinkan mereka merespons pelanggan lebih cepat, yang meningkatkan efisiensi hari kerja (Lindawati et.al, 2020).

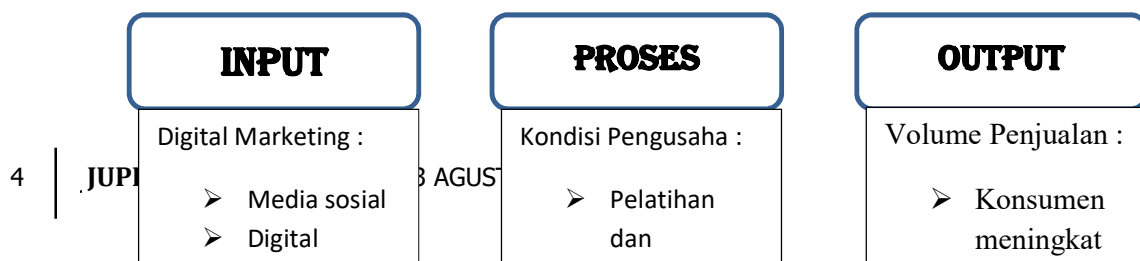
Perkembangan teknologi ini memberikan dampak yang sangat besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang melebarkan sayapnya dan dikenal tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di dalam dan luar negeri (Pradiani, 2017). Efek yang sebenarnya diharapkan adalah untuk meningkatkan pendapatan. Memperluas jangkauan pasar Baduta Batik masih membutuhkan bantuan dan bimbingan dari orang-orang di sekitar Anda, terutama terkait dengan pemasaran digital, karena ini adalah salah satu sarana pemasaran yang berdampak besar pada peningkatan keuntungan. Dampak pandemi Covid-19 telah dirasakan oleh beberapa pelaku ekonomi, khususnya UKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Sebagian besar peserta selalu memiliki permasalahan yang sama, yaitu turunnya penjualan akibat pembatasan yang menyebabkan turunnya penjualan, kesulitan pasokan bahan baku, keterlambatan distribusi barang, dan menambah modal untuk mempertahankan dan menjalankan usaha bukanlah hal yang mudah. , menghasilkan blok produksi. Tak terkecuali Toko Tie-Dye Baduta di Kota Blitar bagi setiap orang yang terdampak pandemi Covid-19. Perusahaan mikro adalah subunit dari perusahaan kecil dengan sumber daya yang terbatas, wilayah distribusinya masih domestik atau bahkan lokal, berpemerintahan sendiri dan dikelola sendiri-sendiri, tidak memiliki anak perusahaan, afiliasi dan bukan bagian dari perusahaan besar atau unitnya, yaitu perusahaan ini dimiliki oleh perorangan atau usaha mikro. Pengendalian tersebut dilakukan sesuai dengan kriteria yang relevan yang ditentukan dan diatur dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pasal 1 undang-undang tersebut juga menyatakan bahwa perusahaan ini dimiliki oleh orang pribadi dan dapat berbentuk korporasi, meskipun dengan kriteria mikro, sedangkan Pasal 6 berisi pengaturan tentang tingkat omset dan modal serta tingkat kekayaan dalam kriteria ini. , tidak termasuk aset tanah dan bangunan. Perusahaan ini sudah memiliki batasan yang harus selalu dicek karena memiliki nilai nominal yang harus ditetapkan pada setiap periodenya.

Perubahan-perubahan dunia menuntut sebuah perusahaan melakukan inovasi-inovasi yang perlu agar tetap bertahan dari gempuran inovasi-inovasi perusahaan lain, terutama perusahaan yang sejenis. Di sinilah, Batik Baduta Blitar telah melakukan langkah-langkah yang perlu diterapkan untuk bersaing di dunia bisnis, yaitu memanfaatkan pemasaran digital.

METODE

Obyek pengabdian dalam kegiatan pengabdian ini adalah UKM Batik Baduta yang ada di Kelurahan Tanggung Kota Blitar. Metode pengabdian merupakan kombinasi penyuluhan, pendampingan dan pelatihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang betapa pentingnya pemasaran digital dan media sosial. Saluran pemasaran digital seperti situs web perusahaan, Instagram, Facebook, dan TikTok semuanya tunduk pada pemeriksaan jaminan kualitas. Pelatihan dilakukan untuk menunjukkan kepada pemilik bisnis cara membuat akun media sosial mereka sendiri, termasuk memberikan contoh tentang apa yang harus mereka posting dan melakukannya dalam praktik.

Program penjangkauan masyarakat ini menggunakan metodologi tiga tahap:, yaitu: (1) Identifikasi dan pemecahan masalah. Berdasarkan permasalahan yang ada di UMKM Batik Baduta yaitu tentang kurangnya pemahaman tentang teknologi baru yang berkaitan dengan digitalisasi Marketing. Dari identifikasi permasalahan tersebut maka secara lebih rinci solusi yang diberikan oleh pihak pengabdian yaitu dengan Pelatihan Penggunaan Konten Strategis Melalui Bauran Pemasaran Digital; Pelatihan Manajemen Bisnis dan Pengetahuan Financial Technology Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Pelaksanaan rencana (2). Pada tahap ini, tim desain melakukan kunjungan lokasi dan penilaian lokasi, serta upaya kolaboratif, untuk mengimplementasikan rencana implementasi solusi Batik baduta kegiatan yang berupa sosialisasi tentang pelatihan Pemanfaatan Linktree dan Website sebagai Sarana Edukasi Digitalisasi Pemasaran UMKM; (3) Evaluasi. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan apakah sumber daya yang disediakan untuk bisnis dalam bentuk peralatan, pelatihan, dan bentuk dukungan lainnya membantu berjalan dengan lancar. Juga untuk menilai pencapaian pasca kegiatan untuk menentukan hasil dan konsekuensi untuk pengembangan Batik Baduta.





Gambar 1. Konsep Model Teoritis Pemasaran Digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengrajin Batik Baduta Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar berdiri dan memproduksi sejak tahun 2015 dengan anggota sebanyak 20 orang. Kelompok pendapatan penjualan masih belum memiliki pendapatan bulanan yang tetap, mengingat kelompok ini memproduksi berdasarkan pesanan, jenis produksinya masih bersifat group-wide. Pengrajin ini juga memproduksi dasi untuk target pasar di sekitar Blitar, dan terkadang menerima komisi dari instansi atau kelompok masyarakat yang menginginkan dasi dengan pola tertentu. Dengan pendapatan yang dihasilkan, pundi-pundi dapat ditingkatkan sesuai kebutuhan. Besar harapan dan keinginan untuk melestarikan budaya tanah air dan membuat produk tie-dye yang dapat memberikan point of sale untuk menghasilkan pendapatan. Harapan itu seakan sirna akibat pandemi Covid-19 yang melanda sebagian besar dunia.

Pandemi Covid-19 yang dimulai pada bulan Maret 2020 telah memberikan banyak dampak negatif dan positif bagi masyarakat. Efek positifnya adalah percepatan era digital di masyarakat, sedangkan yang paling negatif adalah penurunan pendapatan masyarakat akibat paksaan. Pembatasan kegiatan masyarakat baik makro maupun mikro pada berbagai tingkatan. Pengrajin di kawasan Kepanjenkidul kota Blitar terkena dampak pandemi ini. (Hotana 2018) menyatakan bahwa masalah yang dirasakan adalah turunnya volume penjualan. Penjualan yang merupakan proses pertukaran barang atau jasa yang telah disetujui menurut jumlah dan harga tertentu juga sangat mempengaruhi pendapatan mereka selama pandemi. Penurunan volume penjualan juga dibatasi oleh terbatasnya kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Penerapan pembatasan aktivitas masyarakat oleh pemerintah Indonesia membuat

penjualan mereka terganggu, rata-rata perajin masih mengandalkan pemasaran melalui media temporer selain cara lama mendirikan toko dan berjualan melalui langganan..

Formula lama ini harus dimodifikasi dengan hal-hal baru yang sesuai dengan perspektif saat ini. Perilaku konsumen dan harapan konsumen harus diperhatikan diperbaiki jika tidak menguntungkan pengrajin. Pengusaha perlu lebih berupaya dan mengubah konsep pemasaran menjadi pemasaran digital, yang tidak melihat pemasaran hanya sebagai konsep kuantitas, sehingga dapat menonjol dalam kondisi saat ini. Pola pikir yang menandai awal perubahan konsep dari tradisional ke digital harus diubah sedikit demi sedikit. Mengubah cara berpikir memang tidak mudah, tetapi lebih penting daripada tertinggal dan terus menerus merugi (Aprilya 2017). Pengrajin atau pengusaha harus benar-benar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk atau jasa yang dimiliki disesuaikan dengan kriteria konsumen, sehingga perusahaan harus bisa dekat dengan konsumen. mendapatkan pemahaman bersama dan menemukan poin penilaian dengan mengekstraksi informasi dari konsumen tentang produk mana yang menguntungkan. Selanjutnya akan diberikan fasilitas, informasi dan cara mendapatkan barang dengan mudah melalui sistem yang direncanakan. Menurut (Pringgenies et al. 2017), yang dibutuhkan saat ini adalah teknologi yang dapat menjembatani antara penjual dan pembeli dalam proses penjualan, teknologi dan pengetahuan yang diperlukan adalah digital marketing. Pengrajin batik Baduta juga memiliki keterampilan yang sangat terbatas untuk memasarkan produknya secara optimal melalui jalur digital.

Permasalahan persaingan yang semakin ketat juga dipengaruhi oleh terbatasnya kemampuan pengolahan para pencelup lokal yang tetap menggunakan pewarna sintetis karena berbahaya bagi lingkungan dan belum adanya instalasi pengolahan limbah. Pewarna adalah salah satu faktor terpenting dalam pakaian, termasuk kain dasi. Penggunaan pewarna sintetis tersebut mengandung logam, sehingga limbah yang dihasilkan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan berbahaya bagi makhluk hidup. Butuh waktu yang lama. Selain warna yang dihasilkan lebih cerah dan lebih beragam, hanya saja penggunaan pewarna sintetis ini juga menimbulkan efek samping yang dapat mencemari lingkungan dan membahayakan kesehatan (Salma 2013). Kondisi ini menjadi inti permasalahan yang dihadapi produsen dasi Baduta dalam menembus pasar internasional.

Pembahasan

Digital Marketing



Gambar 2. Digital marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs (Khan & Siddiqui, 2013). Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online (Chaffey et al., 2015). jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Terdapat 6 komponen dalam menerapkan digital marketing yaitu :

1. Sosial media marketing : Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit,

- blog, dan forum. Batik Baduta telah memanfaatkan media sosial seperti instagram, blog hingga tiktok untuk memasarkan produk mereka.
2. Video Advertising : Dalam memasarkan di sosial media Batik Baduta menggunakan video iklan produk yang dikemas dalam sebuah bentuk audio visual dengan tujuan untuk menjelaskan lebih detail mengenai produk mereka.
 3. Influencer Marketing : Batik Baduta juga dapat mengajak influencer atau orang yang mempunyai pengaruh pada media sosial untuk membantu dalam mengenalkan produk mereka pada pengikut influencer tersebut. Dengan begitu produk Batik Baduta akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
 4. Email Marketing : Email khusus juga perlu dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat menerima produk, diskon ataupun program lain nya.
 5. Bulk SMS : Hal ini dapat membantu admin Batik Baduta lebih mudah dan lebih cepat dalam menyebarkan pesan dalam jumlah yang besar yang sering dikirimkan pada penerima melalui nomor telepon seluler.
 6. Mobile Ads : Mobile ads dapat muncul dalam bentuk video ataupun banner iklan pada sebuah web yang dikunjungi oleh pengguna internet. Dengan adanya Mobile Ads yang diterapkan oleh Batik Baduta memungkinkan pengguna internet mendapatkan informasi mengenai Batik Baduta.

Pentingnya Digital Marketing

Era Pasar Bebas ASEAN telah berlangsung sejak tahun 2015, hal inilah yang merupakan salah satu alasan bagi pelaku UMKM untuk semakin berinovasi dalam memajukan usaha mereka. Kecanggihan teknologi menjadi salah satu peluang bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di tengah persaingan tak terlihat yang ada di dunia digital.

Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha mereka. Selain kemudahan dalam mempromosikan usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu.



Gambar 3. Pentingnya Digital Marketing

Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

Survei Pendahuluan

Tahap pertama dalam proses sosialisasi kepada masyarakat ini adalah tahap perencanaan. Kelompok veteran KKN 29 Tanggung UPN di Jawa Timur melakukan kegiatan rapat tim sebagai bagian dari tahap persiapan. Pada rapat tim ini, melakukan Survei Penyidik dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengumpulkan informasi dan perancangan pelaksanaan yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain pada waktu pelaksanaan dan tempat pelaksanaan, dalam hal ini tim berkoordinasi dengan mitra. Materi pelatihan yang akan disampaikan dibahas dalam pertemuan rapat ini.



Gambar 4. Pelaksanaan Survei

1. Mendapatkan pemahaman yang akurat tentang karakteristik dan situasi anggota kelompok saat ini Diagram Alir Kegiatan Survei Pendahuluan Pelatihan dan instruksi pemasaran digital Menganalisis kegiatan Perajin Batik Baduta di Kelurahan Tanggung Blitar.
2. Mempelajari strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan anggota Koperasi Produsen Batik Baduta di Tanggung, Kota Blitar.
3. Mayoritas ahli masih mengandalkan teknik pemasaran konvensional saat memperoleh hasil Survei Hasvei. Meskipun beberapa ahli sudah mulai menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, inisiatif ini belum dilaksanakan secara besar-besaran..

Pelatihan Digital Marketing

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membantu para pengrajin memahami dan menggunakan berbagai media elektronik dan internet untuk meningkatkan keterampilan promosi penjualan dan komunikasi dengan konsumen, sehingga produk yang diinginkan oleh konsumen dipahami atau ditangkap sebagai peluang usaha untuk berkembang. Dalam pelatihan pengoptimalan pemasaran digital terdapat langkah yang memungkinkan pengrajin meningkatkan jangkauan wilayah pasarnya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri (ekspor). Media dan bahasa yang digunakan adalah media dan bahasa komunikasi komersial, sehingga pengrajin memiliki jiwa komersial atau wirausaha mandiri yang mengutamakan kualitas dan pelayanan kepada konsumen.



Gambar 5. Pelatihan Membatik

Pelatihan keterampilan sosial digunakan dalam kegiatan penjangkauan masyarakat, dimana pelatihan dilaksanakan di Kelurahan Tanggung , Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Pelaksanaan kegiatan pelatihan sosialisasi ini, narasumber (Bapak Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P) memberikan pemaparan mengenai manfaat linktree bagi perkembangan bisnis saat ini.



Gambar 6. Pelatihan sosialisasi digital

Setelah kegiatan survei, kegiatan selanjutnya adalah :

- 1) Pelatihan pengenalan digital marketing. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh anggota Kelompok Perajin Batik Baduta di Kelurahan Tanggung Kota Blitar. Kegiatan berlangsung selama 3 jam.
- 2) Diskusi antara pemateri dengan peserta pelatihan sekaligus studi kasus dari pengalaman para peserta selama ini.

Pelatihan ini mencakup topik-topik berikut:

Pelatihan insentif pengembangan usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Materi yang disampaikan berkaitan dengan potensi peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pelatihan Strategi Pengambilan Keputusan dan Konsep Bisnis Tujuan dari materi ini adalah untuk membantu peserta menemukan alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Penjelasan materi tentang usability UKM sangat penting bagi pengusaha untuk merencanakan strategi pertumbuhan perusahaannya dan membuat keputusan yang tepat. Ketiga, pelatihan penjualan dan IT yang komprehensif. Dalam pelatihan ini Anda akan belajar cara mempromosikan produk tie dye. Peserta menggunakan pemasaran digital tetapi tidak mencapai potensi penuhnya. Tingkatkan analisis pemasaran audiens Anda dengan memberikan panduan yang jelas dalam memilih platform digital yang tepat untuk kebutuhan bisnis Anda. Untuk dapat menggunakan media sosial secara lebih efektif, keterampilan TI harus dikembangkan.



Gambar 7. Social Media

Riset yang dilakukan selama tiga tahap telah mengungkapkan sejumlah hasil positif bagi pemilik usaha industri batik. Diantaranya adalah:

- (a) peserta mendapatkan materi pelatihan tentang cara meraih kesuksesan dalam berbisnis melalui pemasaran digital (marketing online), serta penjelasan tentang manfaat dan aplikasi media tersebut; dan
- (b) mereka yang terlibat dalam industri mempelajari cara memasarkan produk mereka dengan lebih baik. Kegiatan mempromosikan produk melalui internet dan teknologi terkait, seperti media sosial, toko online, dan pemasaran internet, memberi peserta rasa puas dengan bantuan pejabat pemerintah daerah, koperasi bisnis, dan profesional berpengalaman, dan pada akhirnya menyebabkan peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Beberapa peningkatan usaha bagi produsen batik telah teridentifikasi melalui penelitian yang dilakukan dalam tiga tahap: (a) peserta telah diberikan materi pelatihan bagaimana mencapai kesuksesan dalam berbisnis melalui pemasaran digital (pemasaran online), termasuk manfaat dan kegunaannya; (b) produsen/peserta telah diberikan strategi untuk mempromosikan produk mereka di pasar online.

Kegiatan mempromosikan produk melalui internet dan teknologi terkait, seperti media sosial, toko online, dan pemasaran internet, memberi peserta rasa puas dengan bantuan pejabat pemerintah daerah, koperasi bisnis, dan profesional berpengetahuan, dan pada akhirnya menyebabkan peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Sri Lindawati, M. H. & J. H. (2020). No Title (Cetakan I). Kita Menulis.
- Oetari, J., & Rosandini, M. (2021, December). Innovation Design on Batik Kembang Turi, Blitar. In *ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)* (pp. 114-120). Atlantis Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Tresnawati, Y. S., Wardiani, W., & Anisyahrini, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Rajutan Terdampak Covid 19 Di Kampoeng Rajoet Kota Bandung. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 206-213.
- Wardani, S. I., & Widayani, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253-261.
- Pringgenies, Delianis, Ervia Yudiati, Ria Azizah Tri Nuraeni, and Endang Sri Susilo. 2017. "Pemberdayaan Kelompok Wanita Nelayan Pesisir Pantai Dengan Aplikasi Teknologi Pewarna Alam Limbah Mangrove Jadi Batik Di Mangkang Kecamatan Tugu Semarang." *Jurnal Panrita Abdi* 1, no. 2: 83–89.