

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo

*¹ Riska Amalia, ² Siti Syaodah, ³ Susilawati, ⁴ Riki Gana Suyatna

¹⁻⁴ Universitas Primagraha

Email :¹ riskaamaliaa056@gmail.com, ² sitisyaadah055@gmail.com, ³ susi12mipa@gmail.com, ⁴ anukulaghana@gmail.com

*Korespondensi : riskaamaliaa056@gmail.com

Abstract. Digital marketing has changed MSME players to continue to develop their business so that they are not left behind and are able to utilize this digital media, as an effort to market their products so that consumers are more familiar with the products produced by these MSMEs. Batik Tedjo is one of the MSMEs that plays a role in preserving written batik, which is one of the cultural heritages of the Indonesian nation. This study aims to determine how Batik Tedjo SMEs implement digital marketing and whether the implementation of digital marketing has obstacles. The problems faced by Batik Tedjo MSME players in implementing digital marketing show that there are problems in the form of a lack of understanding of social media operators at Batik Tedjo and the imbalance of consumer demand with human resources or a very minimal number of employees in managing Batik products which are quite a lot every month, reaching 200-300 pcs. The sample used in this study is the UMKM actor Father Tedi Sumantri Almargono, S.Pd. The results obtained from this study are digital-based marketing strategies carried out by Batik Tedjo to market its products using digital marketing. Its use is to post batik on social media such as Tiktok, Instagram, and Whatsapp. Making it easier for consumers to buy and get information about Batik Tedjo is through social media. Based on the analysis and results of the discussion, he

Keywords: digital marketing, UMKM, marketing strategy.

Abstrak. Digital marketing mengubah para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan bisnis agar tidak tertinggal dan mampu memanfaatkan media digital ini, sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Batik Tedjo merupakan salah satu UMKM yang berperan dalam melestarikan batik tulis yang menjadi salah satu warisan kebudayaan bangsa Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM Batik Tedjo dalam penerapan digital marketing dan apakah dalam penerapan digital marketing nya memiliki kendala. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Batik Tedjo dalam menerapkan digital marketing menunjukkan bahwa terdapat permasalahan berupa kurangnya pemahaman oprator sosial media pada Batik Tedjo ini dan Ketidakseimbangan permintaan konsumen dengan sumber daya manusia atau jumlah karyawan yang sangat minim dalam mengelola produk Batik yang cukup banyak setiap bulannya yaitu mencapai angka 200-300 pcs. Sample yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM Bapa Tedi Sumantri Almargono., S.Pd. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan Batik Tedjo memasarkan produknya dengan menggunakan digital marketing. Penggunaanya yaitu memposting batik di sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Whatsapp. Sehingga memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan informasi mengenai Batik Tedjo ini yaitu melalui media sosial. Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Batik Tedjo dalam memanfaatkan sosial media yang dimana memberikan sebuah informasi dan komunikasi kepada konsumen. Sosial media yang digunakan yaitu Tiktok, dan Instagram. Media sosial menjadi lebih baik dalam memberitahukan produk Batik Tedjo serta mampu interaksi dengan konsumen.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (online). Seiring berkembangnya teknologi ini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, (Tri Rachmadi 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 15, 2023; Published: Januari 30, 2024

* Riska Amalia, riskaamaliaa056@gmail.com

terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al,2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Selain itu, memanfaatkan media sosial juga memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya pemasaran mereka. Sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis dan memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten pemasaran mereka sendiri tanpa perlu mengeluarkan biaya yang signifikan. Dalam hal ini media sosial memberikan kesempatan yang adil bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam mempromosikan merek mereka (Bachtiar, 2021).

Batik Tedjo berdiri sejak tahun 2012 dan mulai berkembang mulai tahun 2015. Nama Tedjo sendiri adalah sebuah nama panggilan di kehidupan sehari-hari dan di pergaulan teman-teman. Latar belakang berdirinya Batik Tedjo merupakan wujud ekspresi atau inisiatif pembatik di kalangan muda mudi yang ingin mengembangkan batik menjadi lebih modern. Sejak awal berdirinya Batik Tedjo sudah membuat beberapa motif batik yaitu seperti; Batik Buaya Putih, Batik Bunga Combrang, Batik Wangun Pakis dan batik Padarincangan. Dan pada tahun 2022 Batik Tedjo kini sudah mulai mengembangkan 12 motif Batik Kab. Serang yang diresmikan oleh Bupati Kabupaten Serang Banten.

Batik Tejo merupakan salah satu UMKM yang berperan dalam melestarikan batik tulis yang menjadi salah satu warisan kebudayaan bangsa Indonesia. Penjualan Batik Tejo selama ini menyediakan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi atau memesan lewat WhatsApp untuk melihat produk yang akan dibeli. Solusi dari masalah yang dihadapi oleh Batik Tejo dengan membuat akun sosial media atau marketplace sehingga memudahkan dalam memesan dan melihat detail produk serta harga produk yang akan dipesan atau dibeli.

Inovasi adalah baru. Setiap inovasi haruslah merupakan ide atau pun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun di publikasikan sebelumnya (Sujatna, 2020). Kini media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan saja akan tetapi bisa menjadi wadah untuk

para pelaku bisnis dalam mengembangkan produk mereka juga sebagai sarana informasi agar para konsumen bisa mudah mengetahui produk dan memesan dengan melalui via online, bisa dilakukan hanya dirumah saja.

Batik Tedjo Kecamatan Padarincang Kabupaten Serang, sebagai salah satu umkm yang tidak mempunyai tempat akan tetapi, batik tersebut sudah dikenal oleh banyak kalangan khususnya pemerintah Kab. Serang. Meskipun tidak memiliki tempat produksi Batik Tedjo ini memiliki ciri khas corak dan warna yang dihasilkan dari motif batik, Batik Tedjo juga sudah memiliki legalisasi /jati diri sebuah perusahaan untuk melegalkan suatu usaha sehingga dapat diakui oleh masyarakat. Legalitas Batik Tedjo yaitu sertifikat Merek, sertifikat Haki Buaya Putih, dan sertifikat NIB. Dengan melakukan pemasaran digital marketing, Batik Tedjo diharuskan untuk mempelajari dan memiliki strategi agar mampu mempertahankan produk di era teknologi yang berkembang.

Pemilik Batik Tedjo seharusnya dapat menyesuaikan diri sesuai dengan keperluan digital. Dimana sebuah bisnis menggunakan internet sangatlah penting, untuk itu penggunaan internet dalam pengembangan usaha menjadi hal utama bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaku UMKM Batik Tedjo dalam penerapan digital marketing dan apakah dalam penerapan digital marketing nya memiliki kendala.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, e-mail, tv, dan social media yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital marketing sendiri adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan digital marketing (Sukmasetya et al., 2020).

Definisi dari digital marketing adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Digital marketing juga dikenal dengan aktivitas perusahaan untuk menciptakan dan menginformasikan nilai produk atau jasa pada konsumen (Muljono, 2018). Dengan adanya digital marketing dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial (Afrilia, 2018). Adanya smart digital content marketing. dimana pengusaha dapat dengan mudah memperoleh konsumen dari kalangan milenial (Hayu, 2019). Maka dari itu, pelaku

usaha harus semakin aktif dan kreatif dalam menyusun strategi marketing untuk memenangkan persaingan, sehingga dengan adanya hal itu dapat meningkatkan penjualan dan perolehan laba (Rifai dan Meiliana, 2020). S. Maylinda dan Sari (2021),

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022) Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunyamin 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Creswell (2008) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Sistem pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi kepada pemilik UMKM Batik Tedjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme wawancara dan observasi yang dilakukan kepada pak Tedi sebagai *ouwner* Batik Tedjo. Berkembangnya teknologi mampu menciptakan pemilik UMKM mampu beradaptasi terhadap strategi marketing dan promosi, sebagai pelaku UMKM Pak Tedi memiliki mental yang kuat dan dibentuk untuk menghadapi persaingan bisnis. Menggunakan media sosial, short message, dan berkerjasama UMKM lainnya, dapat memberikan peluang pada pengusaha agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Sebelum mengenal digital marketing strategi pemasaran yang dilakukan Batik Tedjo yaitu dengan menggunakan teknik dor to door, menyakinkan para konsumen terhadap kualitas batik yang ditawarkan, whatsapp bisnis, dan bermitra dengan para pelaku usaha batik lainnya.

Mengandalkan pameran untuk media promosi juga dilakukan batik tedjo dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada seluruh masyarakat khususnya di Kabupaten Serang dan luasnya di seluruh negeri melalui media sosial yang ada. Digital marketing mengubah strategi pemasaran UMKM Batik Tedjo dengan memanfaatkan sosial media yang dimana memberikan sebuah informasi dan komunikasi kepada konsumen. Sosial media yang digunakan yaitu, Tiktok, dan Instagram. Media sosial menjadi lebih baik dalam memberitahukan produk Batik Tedjo serta mampu interaksi dengan konsumen. Adapun short message yang sering digunakan yaitu Whatsapp bisnis dan direct message Instagram. Tentunya media sosial tersebut selalu digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan media sosial tersebut dapat membangun sebuah komunitas.

Selain itu Batik Tedjo juga berkolaborasi dengan pelaku bisnis lainnya yaitu MUA, hotel Anyer, Cafe Bunga, dan Bandara. Dengan kolaborasi ini Batik Tedjo memiliki peluang usaha tinggi. Pak Tedi mengungkapkan adanya peningkatan dalam penjualan batik, cakupannya semakin besar masyarakat mengetahui batik Tedjo, dan adanya saran untuk meningkatkan kualitas dari produk batik.

Strategi Pemasaran Batik Tedjo dalam Menerapkan Digital Marketing

Dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui tujuan strategi marketing yang dilakukan Batik Tedjo dalam penerapan strategi digital marketing. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Batik Tedjo memasarkan produknya dengan menggunakan digital marketing. Penggunaanya yaitu memposting batik di sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Whatsapp.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tedjo ini sesuai dengan penelitian oleh Haryati (2019) digital marketing atau pemasaran digital adalah penawaran penjualan, pembayaran, dan pendistribusian produk atau jasa menggunakan media teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi seperti media komputer dan ponsel pintar secara intensi, optimal, dan maksimal. Mengenai manfaat yang diterima tidak hanya sebatas wadah untuk mempromosikan produk dan memudahkan untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.

Kendala Batik Tedjo dalam Menerapkan Digital Marketing

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi Batik Tedjo dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa kurangnya pemahaman operator sosial media dalam mempromosikan produk, sehingga produk

yang ditawarkan di media sosial kurang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen hal ini diakibatkan adanya operator yang kurang memiliki kreatifitas dalam proses promosi melalui media sosial. Sebelummnya pemilik Batik Tedjo sudah melakukan pelatihan, dengan pelatihan ini tetap saja adanya pengaruh terhadap kinerja operator yang kurang maksimal, dibutuhkan pendampingan agar strategi pemasaran melalui media sosial dapat berjalan dengan baik.

Untuk saat ini Batik Tedjo belum memiliki tempat pengelola produk sehingga menjadi kendala yang berpengaruh bagi keberlangsungan produksi dengan pesanan Batik Tedjo. Ketidakseimbangan permintaan konsumen dengan sumber daya manusia atau jumlah karyawan yang sangat minim dalam mengelola produk Batik yang cukup banyak setiap bulannya yaitu mencapai angka 200-300 pcs. Jadi dibutuhkan inovasi pembangunan tempat produksi dikawasan alam yang terbuka dengan mengusung konsep membatik dan keindahan pesona alam.

Kendala SDM dan pengetahuan serta keahlian pemasaran digital, kendala yang ditemui dalam implementasi pemasaran digital pada UMKM adalah terbatasnya pengetahuan dasar pemasaran dan kemampuan manajerial. Hal ini menyebabkan UMKM kurang berkembang dan cenderung tidak ada perubahan bahkan setelah diberikan pelatihan pemasaran digital, sehingga melihat masih kurangnya kesiapan UMKM dalam menghadapi pemasaran yang lebih luas dan kompleks, maka akan lebih baik jika pelatihan dilakukan mengenai pengetahuan dasar pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Batik Tedjo dalam memanfaatkan sosial media yang dimana memberikan sebuah informasi dan komunikasi kepada konsumen. Sosial media yang digunakan yaitu Tiktok, dan Instagram. Media sosial menjadi lebih baik dalam memberitahukan produk Batik Tedjo serta mampu interaksi dengan konsumen. Selanjutnya Batik Tedjo juga berkolaborasi dengan para pelaku UMKM seni lain nya dalam proses pemasaran. Kendala tersebut berupa kurangnya pemahaman operator sosial media dalam mempromosikan produk, sudah dilakukan pelatihan tetapi tidak adanya pendamping akan berpengaruh terhadap kinerja operator yang kurang maksimal, untuk saat ini Batik Tedjo belum memiliki tempat pengelola produk sehingga menjadi kendala yang berpengaruh bagi keberlangsungan produksi dengan pesanan Batik Tedjo yang cukup banyak setiap bulannya yaitu mencapai angka 200-300 pcs.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ... & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fiona Chiranta et.al. Tinjauan Yuridis Pertanggungjawaban Pemegang Saham Selaku Direktur Dalam Perseroan Perorangan Terhadap Putusan Pernyataan Kepailitan. (2023). *Primagraha Law Review*, 1(1), 57-70. <https://doi.org/10.59605/plrev.v1i1.361>
- Iswari, H. R., Anam, C., Rahma, A., Setiawan, B., Sirodjudin, M., Dayat, M., ... & Rahawarin, F. R. (2023). *MANAJEMEN UMKM DAN KEWIRAUSAHAAN Studi Kasus Dan Hasil Pemikiran*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pratama, O. (2023). A Perspective on Human Rights, the Economic Liberalization of Education Provision in Indonesia. *PLEDOI (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 2(2), 192–206. <https://doi.org/10.56721/pledoid.v2i2.245>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Rizqy Fajrian, M., & Sulistiyono, A. (2023). Tinjauan Yuridis Pailitnya PT. Merpati Nusantara Airlines Persero Akibat Kelalaian Terhadap Perjanjian Damai. *PLEDOI (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 2(2), 171–179. <https://doi.org/10.56721/pledoid.v2i2.239>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Sipahutar, H., Herlina, M., Wardani, D. K., Sulistyono, D., & Pribadi, M. A. (2022). *PRAKTIK BAIK PELAYANAN MITIGASI BENCANA PEMERINTAH DAERAH*. Pascal Books.