

Aris Sunandes, Yuhanin Zamrodah, Palupi Puspitorini, & Rumanintya Lisaria Putri, 2022.
Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang
Turi. *Journal Viabel Pertanian*. (2022), 16(2) 140-145

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMERSIALISASI USAHA BATIK KEMBANG TURI

Diterima: 15 November 2022
Revisi: 24 November 2022
Terbit: 27 November 2022

¹Aris Sunandes, ²Yuhanin Zamrodah, ³Palupi Puspitorini,
⁴Rumanintya Lisaria Putri
^{1,2,3}Universitas Islam Balitar Blitar
⁴Badan Riset Dan Inovasi Nasional (BRIN)
⁵Institut teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang
Email: ¹soenandez@gmail.com, ²yuhaninzamrodah@yahoo.com,
³puspitorini.palupi@gmail.com, ⁴rumanintya.lisaria.putri@brin.go.id,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan digital marketing dalam meningkatkan komersialisasi usaha Batik Kembang Turi di Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan pengambilan data wawancara, observasi dan fokus grup diskusi. Temuan yang diperoleh adalah penerapan digital marketing yang belum optimal karena hanya mengandalkan media sosial. Penerapan digital marketing dilaksanakan dengan tahap literasi, pelatihan dan pengembangan kemudian aplikasi terhadap program yang sesuai dengan keadaan kelompok batik kembang turi. Hasil penelitian adalah pelatihan pengembangan sarana teknologi informasi *e-Commerce* berbasis web dan optimalisasi media sosial terhadap para pengrajin, pelatihan untuk menambah kuat branding produk batik yang dihasilkan, sehingga dengan hal tersebut diharapkan para pengrajin dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan mempromosikan produk-produknya melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh batik kembang turi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pengrajin.

Kata kunci: digital marketing, komersialisasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing in increasing the commercialization of the Kembang Turi Batik business in the Turi Village, Sukorejo District, Blitar City. The research method uses descriptive qualitative data collection by interviewing, observing and focus group discussions. The findings obtained are that the implementation of digital marketing is not optimal because it only relies on 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 Kembang Turi Batik group. The results of the research are training in developing web-based *e-Commerce* information technology facilities and optimizing social media for craftsmen, training to increase the strong branding of batik products produced, so that with this it is hoped that craftsmen can expand marketing by promoting their products through various social media which is owned by batik kembang turi, so as to increase the income and welfare of the craftsmen.

Keywords: digital marketing, commercialization

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan konsep yang semakin populer saat ini setelah adanya pandemi covid 19 ini semakin banyak usaha mikro kecil dan menengah yang menerapkan konsep ini, karena dipicu kondisi, situasi dan keadaan dimana setiap orang menghindari untuk saling bertemu satu dengan yang lain untuk meminimalisir terjangkitnya atau tertularnya penyakit flu karena virus covid-19. Tidak semua usaha mikro mampu menerapkannya dengan baik dan benar, karena minimal harus memiliki kemampuan di bidang informasi teknologi disamping harus memiliki akses internet yang cukup dalam menerapkannya. Perpaduan antara informasi dan teknologi inilah yang menghadirkan konsep baru yaitu digital marketing, dimana konsep ini merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai marketing mix untuk era digital dengan memadukan nilai-nilai kreatifitas, keunikan, konten yang menarik untuk disitribusikan sekaligus etis serta mendorong konsumen untuk berminat membeli produk tersebut yang nantinya akan menambah omset penjualan sebagai salah satu indikator keberhasilan marketing dalam meraih konsumen dan keuntungan (Lindawati et.al, 2020).

Pembuatan konten yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku pasar untuk memasarkan produk atau jasanya, tidak hanya sekedar untuk mencari peluang dapat diterima dengan baik pesan yang dikirimkan, melainkan juga mempunyai ajakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produknya, publikasipun dilakukan di media-media sosial berbasis internet dimana sering digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi, konten yang dibuatpun disesuaikan dengan target pasar yang dituju sehingga lebih efektif dalam membangun komunikasi dengan pelanggannya (Chaffey & Chadwick, 2016). Konten yang ada pada digital marketing setidaknya memberikan informasi, edukasi dan interaksi dari dan kepada pelanggannya sehingga menghasilkan pengetahuan yang luas bagi konsumen untuk mengetahui tentang profil produk atau usaha yang akan dibeli, selain itu konsumen juga lebih teredukasi tentang produk dan bahkan pengetahuan baru yang belum diketahui yang akan berguna bagi kehidupannya, selain itu konten juga memiliki interaksi baik berupa penyampaian informasi tentang produk juga keluhan dan pasca penjualan yang wajib diketahui oleh pelanggan. Semua konten yang menarik dan efektif akan membantu pengusaha dalam mendekatkan dirinya dengan pasar sehingga lebih cepat merespon pelanggan hal ini akan meningkatkan daya siang bagi perusahaan (Lindawati et.al, 2020).

Perkembangan teknologi ini sangat berdampak pada usaha mikro kecil dan menengah untuk lebih mampu melebarkan sayapnya untuk dikenal tidak hanya lokal, namun bisa saja domestik dan internasional (Pradiani, 2017). Dampak yang nyata yang diharapkan adalah dapat meningkatkan profit atau keuntungan. Untuk memperluas jangkauan pemasaran batik kembang turi masih memerlukan pendampingan serta pembinaan dari pihak-pihak terkait, terutama dalam hal digital marketing karena salah satu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh dalam peningkatan keuntungan. Dampak dari adanya pandemic covid 19 sangat dirasakan oleh berbagai pelaku usaha, terlebih pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Mereka yang terdampak sebagian besar selalu memiliki permasalahan yang sama yaitu omset menurun karena pembatasan sehingga mengalami penurunan dalam penjualan, kesulitan memperoleh bahan baku, terhambatnya pendistribusian barang serta tidak mudahnya memperoleh modal untuk memepertahankan dan menjalankan usahanya, sehingga mengakibatkan produksi menjadi terhambat. Tidak terkecuali semua terdampak pandemic covid 19 adalah usaha batik kembang turi yang ada di Kota Blitar. Usaha mikro merupakan satu unit dibawah usaha kecil dengan sumber daya terbatas area pemasaran yang masih domestik atau bahkan lokal, diatur sendiri dengan pengelolaan perorangan yang tidak mempunyai cabang, anak cabang

Aris Sunandes, Yuhanin Zamrodah, Palupi Puspitorini, & Rumanintya Lisaria Putri, 2022.
Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang
Turi. *Journal Viabel Pertanian*. (2022), 16(2) 140-145

dan tidak merupakan bagian dari perusahaan besar atau unitnya, sehingga usaha ini dikuasi oleh perorangan atau badan usaha mikro dengan kriteria sesuai yang ditetapkan dan sebagaimana diatur oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Pada pasal satu dari undang-undang tersebut menyatakan pula bahwa usaha ini dimiliki oleh perorangan dan boleh berbentuk badan usaha namun dengan kriteria mikro, sedangkan pada pasal 6 terdapat ketentuan tentang jumlah omset dan modal serta berapa jumlah aset yang seharusnya dimiliki dalam kriteria ini tidak termasuk aset tanah dan aset bangunan. Usaha ini memang sudah memiliki batasan-batasan yang setiap saat harus ditinjau ulang mengingat terdapat nominal yang setiap periode perlu untuk dikoreksi.

Usaha batik kembang turi merupakan salah satu usaha kerajinan yang diunggulkan di Kota Blitar. Komoditas ini memiliki nilai keunggulan yang sangat mampu bersaing di pasar komoditasnya, hal ini terbukti dengan telah direbutnya pasar di lokasi lain dengan produk yang sejenis, pemasarannya juga menggunakan media sosial yang mampu membantu dalam melakukan promosi sehingga lebih mampu memperkenalkan produk lebih luas lagi, pemasaran yang lebih luas ini akan meningkatkan pundi-pundi bagi pengrajin batik dan memberikan kontribusi dan sumbangan untuk lebih meningkat lagi. Krismawan, H. (2017) kriteria produk unggulan tidaklah mudah diantaranya memenuhi indikator adanya ketersediaan sumberdaya lokal, memiliki potensi dan mampu bersaing baik di pasar lokal maupun di pasar regional dan bahkan internasional serta memiliki keterkaitan produk jadi yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengembangan digital marketing dalam meningkatkan komersialisasi usaha Batik Kembang Turi di Kelurahan Turi Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan September sampai dengan Oktober 2022. Tempat penelitian dilaksanakan di galeri batik Kembang Turi yang terletak di Kelurahan turi Kecamatan sukorejo Kota Blitar.

Metode Penentuan Responden. Teknik penentuan responden *purposive sampling* (Sugion, 2016), yaitu para pengrajin batik turi. Dengan demikian responden yang dipilih sebanyak 30 responden pengrajin batik turi yang tergabung dalam satu galeri batik kembang turi di Kota Blitar.

Metode Pengumpulan Data. Dengan melakukan fokus grup diskusi, wawancara dan observasi langsung, dalam hal ini untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai manajemen sumber daya manusia dari pihak pemangku kepentingan antara lain pengrajin, lurah, dinas industri dan perdagangan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan pelaksanaan pelatihan digital marketing para pengrajin batik turi, serta mendokumentasikan/mengabadikan dengan foto berbagai kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di galeri batik kembang turi.

Metode Analisa Data. Analisis data deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2016), teknik ini dimulai dengan pembahasan secara umum melalui forum grup diskusi yang selanjutnya mengerucut pada penemuan pola permasalahan yang ada dalam hal ini masuk pada reduksi data, kemudian dari temuan yang ada dianalisis dengan teknik validasi data dengan metode triangulasi untuk menemukan kesimpulan yang valid dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Aris Sunandes, Yuhanin Zamrodah, Palupi Puspitorini, & Rumanintya Lisaria Putri, 2022.
Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang
Turi. *Journal Viabel Pertanian*. (2022), 16(2) 140-145

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Batik kembang turi merupakan salah satu batik yang berkembang di kota Blitar sejak tahun 2018 hingga sampai degan saat ini. Pengembangan batik kembang turi yang terus diupayakan merupakan perwujudan bentuk kepedulian dari Pemerintah Kota Blitar dalam rangka menjaga kelestarian batik disamping menumbuhkan industri kreatif pada masyarakat. Batik kembang turi diharapkan memikat pengunjung yang datang ke Kota Blitar. Pemerintah Kota Blitar memiliki program dimana di setiap kelurahan harus memiliki ikon wisatanya sendiri. Dengan demikian batik kembang turi terus mendapatkan pelatihan-pelatihan untuk menyempurnakan hasil membatikinya, baik pelatihan teknik membatik yang benar serta teknik pewarnaan yang baik dengan pewarnaan alami maupun sintetik.

Batik kembang turi mempunyai anggota sekitar tiga puluh anggota yang aktif dalam menjalankan kegiatan di galeri batik turi, yang kesemuanya adalah warga masyarakat setempat. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat khususnya ibu rumah tangga. Salah satu ciri yang melekat adalah selalu ada gambar kembang turi di setiap cetakan batiknya. Ciri khas tersebut telah memiliki hak atas kekayaan intelektual dan memiliki HKI sehingga karakter tersebut lebih nyata sebagai kekayaan intelektual, biasanya dipadukan dengan motif khas daerah setempat seperti motif ikan koi dan kendang sentul (Oetari, 2021). Batik dengan ikon kembang turi ini sudah mendapatkan HAKI untuk gambar kembang turi mulai dari daun kembang turi, kuncup kembang turi, kembang turi yang mekar setengah, kembang turi yang mekar penuh dan kembang turi layu, sehingga produsen batik lain sudah tidak dapat menggunakan ikon kembang turi yang sudah berbadan hukum tersebut.

Temuan

Pelatihan yang sudah didapatkan oleh batik kembang turi mengenai teknik membatik yaitu dari batik cap, batik tulis, batik ciprat, paduan dari eco printing hingga batik remekan dengan pewarnaan alami, colet dengan menggunakan remasol sebagai bahan dasarnya (Wardani, 2021). Cetakan atau Cap yang digunakan batik kembang turi untuk membatik terdapat lebih dari 30 macam cap dengan berbagai motif yang menjadi unggulan dalam menciptakan kreasi batik di galeri batik kembang turi. Kemajuan yang telah dicapai oleh perajin batik ini sungguh luar biasa, mereka menggunakan berbagai media baik teknik menggambar maupun teknik pewarnaan yang dapat memenuhi keinginan konsumen seandainya ada konsumen yang menginginkan batik dengan corak dan khas tertentu sesuai dengan selera mereka, tentunya hal ini menambah nilai karena selalu mengedepankan keinginan konsumen sehingga tidak ada konsumen yang kembali dengan tangan kosong.

Produk dari batik kembang turi sudah dipasarkan diberbagai wilayah baik local, nasional maupun internasional. Wilayah lokal pesanan datang dari kantor kedinasan dan juga dari organisasi atau perusahaan yang ingin memiliki ciri khas pada organisasinya. Kegiatan lain dalam promosi yaitu ikut serta dalam segala bentuk jenis pameran yang ada di Kota Blitar dan wilayah nasional yang dikirim ke beberapa kota di sekitar wilayah Jawa Timur seperti ponorogo, madiun, tulungagung dan luar jawa seperti Kalimantan, hingga dapat menembus wilayah internasional di beberapa Negara seperti Malaysia, Afrika dan Korea. Para pengarjin batik semakin bersemangan dan antusias ketika mendapatkan pesanan dari berbagai daerah dan lokasi yang berbeda-beda, semangat inilah yang memberikan sikap gotong royong untuk memajukan usaha kelompok mereka demi menambah pendapatan bagi rumah tangga dengan mengisi waktu luang yang positif di kalangan ibu rumah tangga dan pemuda sekitar. Pelaksanaan digital marketing yang dilakukan adalah dengan

Aris Sunandes, Yuhanin Zamrodah, Palupi Puspitorini, & Rumanintya Lisaria Putri, 2022.
Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang
Turi. *Journal Viabel Pertanian*. (2022), 16(2) 140-145

menggunakan media yang mereka miliki dari hasil tabungan kelompok dan bantuan dari berbagai pihak yang memberikan dukungan kepada usaha mikro kecil dan menengah. Peralatan yang dimiliki untuk melaksanakan digital marketing adalah laptop dan telepon genggam yang sudah mampu dan memiliki spesifikasi sejenis smart phone, fasilitas akses internet tersedia dengan baik dengan adanya alokasi dana oleh kelompok.

Pelaksanaan digital marketing

Berbagai upaya pengembangan yang diusahakan baik dari mulai pengembangan kualitas dan literasi digital sumber daya manusia dan teknologi akan terus diupayakan agar batik kembang turi semakin dikenal secara nasional maupun internasional. Pelaksanaan digital marketing meliputi literasi pada tahap ini pengrajin diberikan pengetahuan tentang digital marketing dan pelaksanaan dan aplikasi di lapangan yang nantinya akan sangat mendukung pemasaran pada kelompoknya. Tahap berikutnya pelatihan tentang konsep, pola dan cara-cara serta tahap-tahap yang harus dilakukan dalam melaksanakan digital marketing termasuk di dalamnya pembuatan konten kreatif dan komunikasi marketing yang seharusnya dilaksanakan, setelah tahap tersebut dilaksanakan, tahap berikutnya adalah praktek dan aplikasi digital marketing pada usaha mereka, pada tahap inilah proses reka cipta digital marketing diterapkan. Dalam hal ini para pengrajin diberikan pemahaman tidak hanya literasi tentang digitalisasi, pemasaran, pembuatan konten kreatif digital marketing content baik yang berupa foto, video, media sosial terkait produk batik kembang turi, baik melalui media youtube maupun bergabung di marketplace atau toko online. Dengan adanya pelatihan mengenai digital marketing diharapkan dapat merubah digital mindset para pengrajin batik kembang turi.

Digital marketing pada batik kembang turi memberikan era baru dalam usaha mereka, dimana sebagian besar pekerjaan pemasaran dilakukan dengan dasar teknologi informasi, trend yang baru ini akan membawa pengrajin lebih giat dan memahami siapa konsumen mereka dan apa yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Proses pemesanan, proses pencarian inspirasi dan proses pemasaran bahkan belanja yang dilakukan oleh konsumen berbasis pada e-commerce dan tidak hanya media sosial yang selama ini mereka lakukan.

Aplikasi digital marketing dalam bentuk situs web berbasis pada e-commerce merupakan kreasi cipta reka akan memudahkan pengrajin batik Kembang Turi dalam mengelola konsumen dalam web. Situs ini memiliki beragam fitur yang sangat berguna bagi pengembangan usaha, kreasi tersebut tertuang pada www.batikkembangturi.com, masih pula disertai platform media sosial yang sangat efektif diantaranya WhatsApp bisnis, Instagram @batikkembangturi_official, FaceBook (Batik Kembang Turi). Konten yang terdapat didalamnya merupakan komunikasi penting dan sangat menunjang dalam mengadakan komunikasi yang nyaman bagi pengguna dan secara tidak langsung memberi pesan untuk melihat dan apabila tertarik, mereka akan segera dengan mudah mengadakan pemesanan dengan fitur chat atau text atau pesan yang bisa dijawab secara langsung pada waktu-waktu tertentu, selain itu batik kembang turi juga memiliki fasilitas foto studio serta kelengkapannya yang dapat digunakan untuk memfoto berbagai produk batik yang dihasilkan. Studio ini diharapkan akan mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang baik mirip dengan produk yang dijadikan media foto, sehingga dapat dijadikan promosi melalui berbagai media online yang telah dimiliki oleh galeri batik kembang turi.

Pengembangan digital marketing diatas sangat penting dilakukan untuk menunjang perluasan pemasaran batik kembang turi, yang diharapkan semakin dikenal lagi oleh berbagai pihak, semakin banyak pesanan seragam kedinasan untuk wilayah Kota dan Kabupaten blitar dan sekitarnya, semakin banyak pembelian dan pesanan online dari berbagai wilayah jawa dan sekitarnya, sebagai wilayah diluar jawa dan wilayah

Aris Sunandes, Yuhani Zamrodah, Palupi Puspitorini, & Rumanintya Lisaria Putri, 2022. Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang Turi. *Journal Viabel Pertanian*. (2022), 16(2) 140-145

internasional khususnya. Dengan perkembangan pemasaran yang pesat akan meningkatkan derajat perekonomian para pengrajin batik kembang turi.

KESIMPULAN

Pengembangan digital marketing dilakukan dengan memberi literasi, pelatihan pengembangan sarana teknologi informasi e-Commerce berbasis web dan optimalisasi media sosial terhadap para pengrajin Batik Kembang Turi, pelatihan untuk menambah kuat branding produk batik yang dihasilkan, sehingga dengan hal tersebut diharapkan para pengrajin dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan mempromosikan produk-produknya melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh batik kembang turi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para pengrajin.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, 6th. Pearson.
- Fachrizal A., A. Kusumawati, . A. Irawan. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). 73(1), 78–87
- Krismawan, H. (2017). Strategi Pengembangan Kerajinan Batik Tulis Sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Di Kabupaten Bantul. *Prosiding Interdisciplinary Postgraduate*.
- Kusrianto, Adi. (2013). *Batik Filosofi, Motif, dan Kegunaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sri Lindawati, M. H. & J. H. (2020). No Title (Cetakan I). Kita Menulis.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tresnawati, Y. S., Wardiani, W., & Anisyahrini, R. (2021). Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Rajutan Terdampak Covid 19 Di Kampong 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.