




Application of a digital marketing system in the development of Batik Sari Kenongo in Sari Rogo Village

Lely Ika Mariyati✉, Ramon Ananda Paryontri, Siti Jamilah, Bilqisth Nuruh Azizah
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

✉ ikaley@umsida.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.7014>

Abstract

Covid-19 has an impact on the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sari Rogo Village, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency. MSMEs have existed in this village for a long time, particularly the well-known Batik Sari Kenongo product. The development of SMEs Batik Sari Kenongo had ceased following the Covid-19 pandemic. The traditional marketing system was responsible for the suspension of MSME Batik Sari Kenongo's development and the rapid decline in sales. To increase sales, developing Batik Sari Kenongo products through digital media requires training and assistance. The method used in this program is training and assistance in making digital media to promote the products. As a result of this program, partners capable of putting digital media marketing strategies into practice, enabling a larger and better-informed public to access information about Sari Kenongo batik.

Keywords: *Digital marketing; MSME; Batik lintang sidoarjo*

Penerapan sistem pemasaran digital dalam pengembangan Batik Sari Kenongo di Desa Sari Rogo

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sari Rogo, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. UMKM di desa ini telah lama berjalan khususnya produk Batik Sari Kenongo yang cukup terkenal. Sejak pandemi Covid-19, pengembangan UMKM Batik Sari Kenongo menjadi turun dan cenderung berhenti. Berhentinya pengembangan UMKM Batik Sari Kenongo dan menurunnya penjualan dalam jumlah besar disebabkan oleh proses sistem pemasaran yang tradisional. Pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan produk Batik Sari Kenongo melalui media digital diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam program ini adalah pelatihan dan pendampingan pembuatan media digital untuk memasarkan produk batik. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah mitra dapat menerapkan strategi pemasaran melalui media digital sehingga informasi terkait batik Sari Kenongo dapat diakses oleh publik yang lebih luas dan lebih dikenal.

Kata Kunci: *Digital marketing; UMKM; batik lintang sidoarjo*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era disrupsi sangatlah cepat, hal tersebut berdampak pada perubahan metode komunikasi pemasaran yang awalnya secara tradisional dan sederhana, menjadi lebih canggih dan terintegrasi dalam dunia digital (Naimah et al., 2020). Informasi terkait pemasaran yang terdapat dalam dunia digital

dapat disebut sebagai *digital marketing*. Lebih lanjut Amir & Mustikawati (2019) menambahkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan yang memanfaatkan internet dan *platform* digital sebagai sarana dalam melakukan promosi serta jual-beli. *Digital marketing* berisi informasi terkait dunia pemasaran yang interaktif, sehingga hal tersebut memudahkan komunikasi antara produser, distributor, dan calon konsumen. Dalam hal ini, produser dimudahkan dalam memantau dan menyediakan permintaan pasar, sedangkan konsumen dimudahkan dengan banyaknya pilihan serta informasi deksriptif dari produk yang diinginkan dengan cara mencari produk pada platform yang tersedia (Ridwan et al., 2019). Selain itu, penggunaan *digital marketing* juga mempersingkat waktu jual beli, proses transaksi mudah serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Amir & Mustikawati, 2019).

Pemasaran secara digital banyak diterapkan pada berbagai pengaturan industri, baik industri dengan skala kecil, menengah, hingga besar (Amir & Mustikawati, 2019). Hal tersebut karena *digital marketing* menawarkan keuntungan yang lebih menjanjikan dibanding pemasaran dengan cara konvensional, terlebih pada jangkauannya. Dengan menerapkan *digital marketing*, informasi terkait barang atau jasa yang ditawarkan akan lebih mudah tersampaikan. Hal tersebut karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan sosial media yang dapat mengakses segala informasi di dalamnya. Lebih lanjut Normawati et al. (2020) menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen saat ini memanfaatkan sosial media untuk berinteraksi. Tentunya hal tersebut merupakan peluang yang menjanjikan bagi produser untuk mengembangkan pasarnya hanya dengan menggunakan *smartphone*. Pemasaran melalui digital ini juga dilakukan oleh Ujjanti et al. (2022) dalam mengembangkan *e-commerce* untuk mempercepat penjualan biskuit pelancar ASI Milkyflow. Penjualan ini juga untuk mendorong penjualan kebutuhan ASI serta memperkenalkan penjualan melalui sistem digital.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Di Indonesia, UMKM merupakan bisnis yang cukup dominan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99,9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa UMKM menyumbang lapangan pekerjaan serta menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat. Namun, pada kenyataannya banyak UMKM yang sulit berkembang karena skala pemasaran yang masih sempit. Menyikapi hal tersebut, *digital marketing* bisa menjadi salah satu alternatif yang dapat meningkatkan dan memperluas skala pemasaran.

Batik Sari Kenongo di Desa Sari Rogo didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Lintang Septiani Hartono. Bisnis ini dirintis dari nol dengan modal menggadaikan BPKB sepeda motor yang bernilai 25 Juta, hingga kemudian menjadi CV pada tahun 2016. Usaha batik ini merupakan usaha regenerasi dari orang tuanya yang berdiri sejak tahun 1997 di Desa Kenongo. Bisnis Batik Sari Kenongo terbilang cukup terkenal karena penjualannya sudah sampai di luar Pulau Jawa seperti Kalimantan dan Papua. Target konsumen Batik Sari Kenongo yaitu dari semua kalangan dan usia. Produk batik yang dijual beragam, seperti batik tulis, batik *printing*, batik semi dan batik cap.

Saat ini, mitra belum dapat memasarkan Batik Sari Rogo dikarenakan kurang optimalnya keterlibatan warga desa dalam mengembangkan batik dan belum melekat terkait dengan teknologi informasi. Kesulitan promosi merupakan kendala utama dalam mengembangkan pasar ke luar daerah. Promosi yang dilakukan oleh Batik Sari Kenongo

hanya melalui media sosial Instagram dan transaksi dilakukan dengan sistem COD karena para pelanggan hanya ingin membeli jika mengetahui produknya secara langsung. Pelanggan tetap Batik Sari Kenongo kebanyakan dari instansi kesehatan seperti puskesmas, instansi pendidikan seperti sekolah swasta dan instansi pemerintah seperti DPRD. Metode penjualan lebih banyak dengan pesanan pembuatan seragam sekolah tiap tahun, namun karena adanya pandemi Covid-19 dan model pembelajaran yang dilakukan secara daring membuat omzet Batik Sari Kenongo mengalami penurunan secara drastis. Hal tersebut menjadikan adanya pengurangan pegawai selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian tertarik untuk membantu bisnis Batik Sari Kenongo untuk memaksimalkan *digital marketing* pada proses promosi barang. Hal ini dilakukan untuk mendukung penjualan produk dengan membuat *platform* digital yang dapat melakukan evaluasi dan monitoring secara keseluruhan dengan proses bisnis yang dijalankan seperti yang dilakukan oleh [Himarosa et al. \(2022\)](#) di Kabupaten Bantul tepatnya di Desa Wisata Kalakijo. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat sistem digital terkait dengan *marketing* produk Batik Sari Kenongo. Sistem digitalisasi tentu berbeda dengan sistem penjualan konvensional, hal ini yang perlu diperkuat terhadap mitra terkait cara mengoperasikan penjualan produk Batik Sari Kenongo melalui sistem digital. Sistem digital dalam hal pemasaran meliputi penguasaan terhadap *website*, cara memasarkan secara *online* terkait produk terkait, dan metode pembayaran yang langsung via *online*. Hal-hal tersebut terus diberikan kepada mitra dan bisa dipastikan betul bahwa mitra dapat menguasai penggunaan *website* tersebut.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sari Rogo dilakukan mulai tanggal 25 Januari 2022 hingga 4 Maret 2022. Kegiatan diikuti peserta berjumlah 150 pelaku usaha yang mengembangkan Batik Sari Rogo. Implementasi dari sistem *digital marketing* ada 2 tahap terkait dengan pelaksanaannya. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini seperti tercantum dalam [Tabel 1](#).

Tabel 1. Rincian model pelaksanaan

Kegiatan	Rincian pelaksanaan
Perancangan dan pembuatan web untuk penjualan secara digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra diajak untuk mengenali web itu seperti apa dan bagaimana cara pembuatannya terkait dengan sistem penjualan 2. Diskusi terkait dengan cara penjualan dengan sasaran pasar yang jelas
Pembuatan sistem digital yang terintegrasi penjualan produk Batik Sari Kenongo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendampingan dalam pembuatan sistem digital tersebut 2. Sosialisasi sistem digital terintegrasi ke warga desa tersebut terkait dengan inovasi Produk Batik Sari Kenongo

3. Hasil dan Pembahasan

Batik Sari Kenongo di Desa Sari Rogo merupakan usaha regenerasi yang berdiri sejak tahun 1997 di Desa Kenongo, Tulangan. Dikarenakan target konsumen Batik Sari Kenongo yaitu dari semua kalangan umur, maka produk yang dijual terdiri dari berbagai macam jenis yang secara berurutan disajikan pada [Gambar 1](#) yaitu batik seperti batik tulis, batik printing, serta batik semi dan batik cap.



[Gambar 1](#). Batik tulis, batik printing, serta batik semi dan batik cap

Dari berbagai macam jenis batik tersaji pada [Gambar 2](#), kemudian diproses menjadi baju, sapu tangan, sarung, *dress* panjang dan seragam sekolah, dengan kisaran harga mulai dari 150 ribu sampai dengan 15 juta karena Batik Sari Kenongo ini menjual batik dengan kualitas baik, dari segi pola maupun kainnya yang membuat berbeda dari batik yang lain.



[Gambar 2](#). Berbagai macam batik sari Kenongo

3.1. Tahap persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat berkumpul di balai desa untuk menemui perangkat desa dengan membawa beberapa dokumen perizinan untuk meminta izin dan mendiskusikan program kerja yang akan dilaksanakan di Desa Sari Rogo Sidoarjo. Kegiatan diskusi dan observasi antara tim pengabdian dan masyarakat tersaji pada [Gambar 3](#).



Gambar 3. Kegiatan diskusi dan observasi tim pengabdian dan perangkat desa

Dalam diskusi tersebut tim pengabdian masyarakat menjelaskan program kerja yang dimulai dari tujuan program kerja yang akan dilaksanakan, yaitu meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Sari Rogo Sidoarjo pada masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini melibatkan warga desa yang sudah mempunyai usaha dan mengalami masalah terkait pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Tim pengabdian masyarakat mendapatkan data UMKM dari sekretaris desa dan dibantu oleh salah satu warga di Desa Sari Rogo Sidoarjo. Setelah survei lokasi UMKM, tim pengabdian masyarakat menetapkan salah satu warga yang menjadi sasaran dalam pembuatan *website* dan video promosi melalui sosial media khususnya Instagram untuk meningkatkan pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

3.2. Survei lokasi UMKM sebelum pelaksanaan program

Survei lokasi UMKM dilakukan pada minggu pertama pelaksanaan pengabdian masyarakat. Survei ini bertujuan untuk memilih UMKM yang telah berjalan sebelumnya dan terkendala pada bagian pemasaran produk atau jasa. Kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi tempat UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung. Wawancara berisi pertanyaan seputar UMKM yang sedang dijalani dan mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut.

Tim pengabdian masyarakat melakukan survei pada 4 (empat) UMKM seperti usaha bongko, usaha pembuatan batik, usaha pembuatan kerupuk udang dan usaha kerupuk puli. Dari keempat UMKM tersebut, tim pengabdian masyarakat memilih untuk menjadikan usaha pembuatan batik sebagai sasaran untuk membantu UMKM karena mengalami permasalahan di bagian pemasaran produk batiknya di masa pandemi Covid-19. Melalui survei ini tim pengabdian masyarakat berharap bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian melalui hasil wawancara dari empat pemilik UMKM dan mendapatkan data yang valid. Kegiatan ini dapat disajikan pada [Gambar 4](#) yang secara berurutan UMKM usaha bongko milik ibu Wiwik, usaha pembuatan batik, usaha pembuatan kerupuk udang dan usaha kerupuk puli.



Gambar 4. Survei dan wawancara dengan pemilik UMKM

Berdasarkan survei dan wawancara dengan pemilik usaha keempat UMKM tersebut, UMKM batik yang mengalami penurunan pemasukan secara drastis dibandingkan dengan ketiga UMKM yang lain selama pandemi Covid-19. Ketika tim pengabdian masyarakat mewawancarai pemilik UMKM batik, disebutkan bahwa pemilik sangat ingin memasarkan produknya di *website* dan media sosial tetapi tidak tahu bagaimana cara pembuatan *website* dan memaksimalkan penggunaan Instagram. Hal ini merupakan masalah yang akan dibahas dan dicari solusinya sehingga pemilik UMKM batik dapat mengembangkan pasarnya melalui *website* dan media sosial agar dapat meningkatkan penjualannya ke depan.

3.3. Pelaksanaan kegiatan

Setelah melakukan survei UMKM dan memutuskan UMKM Batik Sari Kenongo yang menjadi sasaran pengembangan UMKM, maka pada minggu kedua tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi untuk membantu pemasaran produk Batik Sari Kenongo melalui *website* dan media sosial serta membantu pemilik usaha untuk melakukan inovasi terkait produk dan kemasan. Ide-ide yang digagas oleh tim disetujui oleh pemilik usaha, sehingga pada minggu ketiga tim memulai semua kegiatan yang telah direncanakan.

Pada Minggu ketiga, tim pengabdian masyarakat melihat dan melakukan pengambilan video proses pembuatan batik. Proses pembuatan batik itu sendiri seperti pada umumnya seperti pada [Gambar 5](#).



Gambar 5. Proses melukis dengan canting dan lilin pada produksi batik

Selanjutnya tim pengabdian masyarakat mulai membantu pemilik usaha dalam pengeditan video menjadi video promosi yang menarik untuk diunggah di media sosial khususnya Instagram agar menarik minat konsumen untuk membeli produk Batik Sari Kenongo. Video yang diunggah dilengkapi deskripsi produk singkat dan jelas sehingga mudah dimengerti oleh calon konsumen, membuat *username* yang sesuai dengan nama *brand*, dan menggunakan *hashtag* setelah deskripsi agar calon konsumen mengetahui apa yang dijual.

Setelah membantu dalam pembuatan video promosi, tim pengabdian masyarakat mulai melakukan pembuatan *website* yang berisikan nama dagang, tanggal didirikan, alamat, cerita singkat tentang Batik Sari Kenongo, sejarahnya, visi misi, jenis-jenis produk, keunggulan produk, kontak dan sosial mediana agar masyarakat mengenal lebih dalam tentang UMKM Batik Sari Kenongo tersebut. Pada media sosial terdapat link yang bisa diakses shoppe.co.id/sari_kenongo_lintang88?smtt=0.0.9. Tautan ini berisi penjualan beragam jenis batik khas Desa Sari Rogo yang dikembangkan oleh warga desa yang di koordinir oleh ibu Lintang.

3.4. Evaluasi

Kegiatan pada tahap ini adalah evaluasi mengenai pembuatan video promosi yang akan diunggah di media sosial khususnya Instagram dan pembuatan *website* yang mana hal tersebut melibatkan pemilik usaha batik yang diharapkan video promosi dan *website* yang telah dibuat dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui UMKM Batik tersebut sehingga nantinya pemasaran produknya bisa kembali meningkat di masa pandemi Covid-19 meskipun tidak secara langsung melainkan secara bertahap. Hasil kesimpulan dari kegiatan pembuatan video promosi dan *website* UMKM diantaranya bahwa pemilik usaha merasa terbantu dengan adanya video promosi yang diunggah di media sosial dan pemilik usaha juga merasa terbantu dengan pembuatan *website* karena dengan adanya *website*, masyarakat lebih mengenal UMKM Batik Sari Kenongo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis karena informasi terkait bisnisnya dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas, sehingga semakin banyak yang mengenal UMKM Batik Sari Kenongo. Beberapa kelebihan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan adalah pemasaran produk Batik

Sari Kenongo menjadi lebih luas, dari yang sebelumnya hanya melalui *platform* Instagram, kini merambah melalui *website*. Selain itu, tim juga membantu pemilik usaha untuk melakukan inovasi terkait produk dan kemasan. Kekurangan dari pengabdian ini adalah kurang luasnya media sosial yang dijangkau, sehingga saran pengembangan untuk tim pengabdian selanjutnya adalah memperluas jangkauan sosial media untuk melakukan promosi secara digital, misalnya promosi pada *platform marketplace* seperti Shopee, Lazada, Buka Lapak, dan sebagainya. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan bisnis Batik Sari Kenongo.

Daftar Pustaka

- Amir, Nur Ocvanny Mustikawati, D. (2019). Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Himarosa, R. A., Rahman, M. B. N., Nuryani, R., & Sofyantoro, F. (2022). Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 7(9), 1639–1645. <https://doi.org/10.31603/ce.7163>
- 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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Normawati, R. A., Wardani, S. I., & Widyaningrum, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Sarana Komersialisasi Produk Kampung Batik Kembang Turi Blitar. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 253–261. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.4157>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4974>
- Ujjanti, R. M. D., Muflihati, I., & Nada, N. Q. (2022). Online Marketing Assistance With E-commerce At UKM Athaya Kitchen Semarang. *Community Empowerment*, 7(9), 1538–1542. <https://doi.org/10.31603/ce.7750>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License