

MENAIKKAN LABA USAHA DENGAN MENGGUNAKAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK BATIK LINA JOGJA

Galuh Mira Saktiana¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The continued stage of community service activities provides training on digital marketing and also the use of platforms that are in accordance with the needs of partners. The partners given by training are UD Batik Lina Jogja which produces and also sells batik in retail and wholesale. The problem that occurs is the increasing number of similar trading businesses and high competition makes it all more difficult to compete to get consumers. The solution needed is training and understanding of the importance of marketing through social media. Then proceed to an understanding of the platform used on the right social media. The platform chosen in this promotion is Instagram and the evaluation processes continue on the Tiktok platform using a live host. The results observed before this trading business training are still not understanding and clear about the social media platform. The lack of knowledge about social media has an impact on the lack of promotions that were previously carried out. After training Lina's trading business became understanding and began marketing her products through the Instagram platform and continued to Tiktok to raise profits.

Keywords: digital marketing, social media platform, UMKM

ABSTRAK

Tahap lanjutan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital dan juga penggunaan *platform* yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Adapun mitra yang diberikan pelatihan adalah UD Batik LINA Jogja yang memproduksi dan juga melakukan penjualan batik secara eceran dan grosir. Masalah yang terjadi adalah semakin banyaknya usaha dagang yang sejenis dan persaingan yang cukup tinggi membuat semuanya semakin sulit untuk bersaing mendapatkan konsumen. Solusi yang dibutuhkan adalah pelatihan dan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial. Kemudian dilanjutkan pemahaman mengenai *platform* yang digunakan pada sosial media yang tepat. *Platform* yang dipilih dalam promosi ini adalah Instagram dan masih proses evaluasi berlanjut pada *platform* TikTok dengan menggunakan *host live*. Hasil yang diamati sebelum dilakukan pelatihan usaha dagang ini masih belum paham dan jelas mengenai platform media sosial. Minimnya pengetahuan mengenai media sosial berdampak pada kurangnya promosi yang sebelumnya dilakukan. Setelah dilakukan pelatihan Usaha Dagang Lina menjadi paham dan mulai memasarkan produknya melalui *platform* Instagram dan berlanjut ke TikTok untuk menaikkan laba.

Kata Kunci: pemasaran digital, media sosial, *platform*, UMKM

1. PENDAHULUAN

Kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Menindaklanjuti proses PKM selanjutnya mengenai usaha dagang yang ada di Jogja yaitu Batik Lina. Seperti diketahui bahwa UMKM sangat memerlukan pelatihan mengenai pentingnya digital marketing agar meningkatkan kompetensi (Saktiana, 2023b; Hapsoro, 2019). Setelah dilakukan pelatihan mengenai pentingnya packaging dan pelabelan. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah perlunya promosi untuk meningkatkan keuntungan pelaku usaha. Pemanfaatan dari penggunaan internet dirasa sangat penting untuk saat ini melalui sosial media yang ada, baik diri pribadi konsumen dan juga untuk usaha jual beli (Saktiana, 2023a). Permasalahan selanjutnya setelah dilakukan wawancara dengan pemilik usaha Batik Lina adalah bagaimana proses promosi yang lebih baik agar produknya bisa diterima oleh semua konsumen Indonesia baik yang ada di Yogyakarta maupun konsumen di luar

Yogyakarta. Pentingnya penggunaan digital marketing ini tentu saja akan mempermudah dan menjangkau orang banyak walaupun terpisah dengan jarak dan waktu. Penggunaan *platform* yang sesuai dengan pemasarannya dan target pasar yang dipilih akan membuat produk dapat dinikmati oleh konsumen dengan cukup luas.

Permasalahan Mitra

Pemaparan PKM sebelumnya telah dijelaskan mengenai pentingnya pelabelan dan *packaging*, selanjutnya permasalahan yang dihadapi selanjutnya adalah bagaimana agar produk batik tersebut bisa diterima oleh masyarakat luas. Hal yang kemudian menjadi harus diperhatikan adalah usaha dagang yang ingin tetap bertahan karena hampir semua pedagang sudah mulai untuk menjual produknya melalui *platform-platform* yang ada di media sosial. Seperti sudah dijelaskan juga sebelumnya bahwa usaha dagang ini beralamat di sekitar Kotagede sebagai pusat budaya di Yogyakarta yang lebih tepatnya berada di Jalan Purbayan, Gang Janoko nomer 1539 Kotagede. Usaha dagang ini bergerak dalam pembuatan produk yang berbahan dasar kain batik. Usaha dagang ini menawarkan produk seperti baju batik resmi, baju batik casual, daster batik, celana batik. Konsumen Batik Lina ini berasal dari kota Jogja dan juga konsumen dari kota lain di Indonesia. Perlu diketahui bahwa konsumen sangat menyukai batik karena ini merupakan ciri khas dari Indonesia. Hampir semua kota di Indonesia memiliki corak khas yang berbeda. Model yang baru dan selalu update juga menjadi pilihan konsumen untuk menggunakan batik baik itu sehari-hari maupun acara formal. Setelah itu kemudian dilakukan wawancara dengan pemilik usaha dagang dan karyawan disana. Hasil yang diperoleh dari wawancara tersebut adalah semakin banyaknya usaha dagang yang sejenis dan persaingan yang cukup tinggi membuat semuanya semakin sulit untuk bersaing mendapatkan konsumen. Hal ini menjadi kekuatiran pemilik usaha ini karena dengan menurunnya konsumen akan membuat turunnya pendapatan dan penurunan modal sehingga pemutaran modal akan sulit dilakukan.

Solusi Permasalahan

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah selanjutnya yang dialami usaha dagang Batik Lina adalah adanya tingkat penurunan penjualan karena adanya persaingan dan kurangnya promosi yang dilakukan melalui *platform* media sosial yang ada sekarang ini. Pentingnya memperkenalkan dan mengingatkan kembali para konsumen agar tetap setia untuk menggunakan dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli konsumen. Hal yang kemudian dilakukan adalah harus dijelaskan mengenai pentingnya menggunakan *platform* yang ada di media sosial dan dipilih mana yang cocok untuk pemasaran produk konveksi.

Hal pertama yang dilakukan pada program pelatihan ini adalah dengan melakukan pendampingan dengan melakukan pemberian penjelasan mengenai pemasaran digital. Dimulai dari penjelasan mengenai digital itu seperti apa, kemudian menjelaskan bagaimana bisa bertahan dalam era digital seperti sekarang ini. Kemudian selanjutnya dijelaskan mengenai pemasaran yang baik itu seperti apa, dimana didalamnya terdapat 7 marketing mix.

Lalu kemudian menekankan pembahasan mengenai promosi. Selanjutnya penjelasan mengenai pemasaran digital itu seperti apa konsep yang harus dipahami, pondasi yang penting dalam pemasaran media sosial. Selanjutnya adalah membahas mengenai strategi apa yang harus

dilakukan dalam pemasaran digital. Setelah membahas mengenai strategi, hal yang kemudian harus dilakukan adalah membahas mengenai *platform* apa saja yang bisa dipilih untuk melakukan promosi. Setelah mengetahui *platform* apa yang akan digunakan kemudian mencari kelemahan dan kekuatan dari masing-masing *platform* yang digunakan.

Beberapa UMKM yang telah berhasil menerapkan penggunaan pemasaran media sosial diantaranya adalah pendampingan melalui pemanfaatan pada pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM melalui *platform e-commerce* yang membuatnya semakin berkembang melalui pemilihan *e-commerce* yang tepat dengan pengoptimalan penggunaan fitur, pelayanan diperbaiki dan ditingkatkan dan juga promosi yang efektif (Rengganawati dan Taufik, 2020). Pemasaran digital ini dapat mempermudah konsumen dan calon konsumennya untuk berinteraksi lebih baik karena sangat interaktif dan terpadu (Purwana dkk, 2018). Selain itu juga UMKM dapat mengimplementasikan dengan baik strategi pada pemasaran digital apabila pendampingan dilakukan secara tepat sasaran sehingga kedepannya menjadi salah satu Langkah untuk bertahan dan menang dari pesaing (Kamil dkk, 2020).

Semakin banyanyak usaha konveksi di Indonesia, khususnya yang berada di sekitar Jogja membuat konsumen bingung memilih produk yang sesuai dengan dirinya. Pernyataan ini ditekankan oleh mitra pada saat dilakukan wawancara karena banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis. Mereka sangat membutuhkan informasi mengenai penanganan promosi melalui media sosial dan juga sangat berharap untuk didampingi proses dan Langkah lanjut yang harus dilakukan dalam pemasaran media sosial. Melihat ini semua PKM UNTAR akan melakukan pendampingan dan juga pelatihan mengenai pemasaran media sosial yang baik melalui *platform-platform* yang ada.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara awal yang dilakukan kepada pemilik dan karyawan Batik Lina berkaitan dengan penjualan dan keuntungan yang diperoleh selama ini, apakah mengalami kenaikan atau penurunan;
- 2) Langkah selanjutnya adalah menggunakan metode tanya jawab yang isinya adalah diskusi mengenai materi yang mencakup didalamnya adalah pemasaran digital. Pentingnya melakukan promosi melalui *platform-platform* yang akan dipilih dan juga memberikan UMKM yang telah berhasil menerapkan pemasaran digital dengan baik sebagai barometer kita untuk melangkah lebih maju; dan
- 3) Memberikan pelatihan atau tutorial *platform* apa yang akan dipilih, memilihkan *platform* yang sesuai dengan kondisi mitra yang berhubungan dengan konveksi dan konsumen yang akan dituju. Hal ini tentu saja sangat menentukan apabila target pasar yang dituju menggunakan *platform* yang ada.

Tahapan Pelaksanaan

Langkah-langkah pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Pertama kali yang harus dilakukan adalah tahap awalan, yaitu tahap persiapan, hal yang dilakukan adalah dari pihak PKM UNTAR melakukan diskusi kemudian dilanjutkan koordinasi dengan mitra mengenai jam pelaksanaan atau waktu yang diinginkan,

- wawancara dan juga berkaitan dengan tempat pelaksanaannya dan waktu yang dibutuhkan pada tahap ini sekitar 7 sampai 10 hari.
- 2) Langkah selanjutnya adalah tahap pemberian Latihan dan juga pendampingan yaitu dengan pemberian materi yang berkaitan dengan pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan pemasaran media sosial dan juga *platform* yang dipilih. Selain itu juga PKM UNTAR juga menyiapkan pembicara untuk memberikan pelatihan, pemberian materi berupa print out, menyiapkan daftar hadir peserta dan juga menyiapkan konsumsi berupa makan siang dan snack.
 - 3) Langkah selanjutnya adalah tahap pelaksanaan pelatihan dan memberikan materi serta praktek mengenai pembuatan dan pemilihan *platform* yang akan digunakan untuk pemasaran media sosial disesuaikan dengan waktu antara PKM UNTAR dan mitra
 - 4) Setelah itu Langkah selanjutnya adalah tahap pengecekan atau sering disebut dengan tahap evaluasi yang terdiri dari 2 evaluasi, sebelum dan sesudah pelatihan, kemudian setelah itu juga dilakukan monitoring atas kegiatan yang dilakukan apakah diperlukan pelatihan dan pendampingan ulang untuk menjawab pertanyaan yang belum terselesaikan.
 - 5) Langkah terakhir yang dilakukan adalah tahap penulisan Laporan Kegiatan perihal pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM di Kotagede Yogyakarta yang diserahkan kepada LPPM UNTAR.

Gambar 1.

Tahapan Pelaksanaan PKM UNTAR untuk Batik Lina



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung kurang lebih 2,5 bulan dengan cara melakukan pendampingan dan juga pelatihan secara rutin dengan metode daring dan juga luring. Pada pertemuan awal dilakukan tahapan yang paling awal, yaitu adanya survei awal yang dilakukan di tempat usaha dagang dengan mewancarai pemilik dan karyawan yang mengetahui seluk beluk penjualan dan produk yang ingin dijual. Adapun hasil yang diperoleh adalah terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh produsen sekaligus penjual seperti Batik Lina ini adalah persaingan dengan usaha dagang yang lain yang sejenis membuat konsumen bingung untuk memilih produk dan jangkauan ke pelosok-pelosok di luar Jawa. Pada saat wawancara juga dikatakan bahwa adanya penurunan pemasukan setelah adanya Tiktok shop yang dirasa sangat menyedot keingintahuan konsumen mengenai produk yang sejenis. Promosi yang dilakukan oleh pihak lain yang menarik sangat mempengaruhi minat dan keinginan untuk mengkonsumsi produk yang mirip dan hampir sama dan sama lini produknya.

Kemudian Langkah selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan pemahaman mengenai pemasaran digital. Penjelasan diawali dengan pengertian dari pemasaran itu seperti apa, contoh riil nya seperti apa. Pada saat melakukan pemasaran melakukan apa saja supaya bisa tetap menarik hati konsumen untuk mengkonsumsi karena pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Selanjutnya adalah membahas mengenai arti dari pemasaran digital, seberapa penting pemasaran yang dilakukan dalam dunia maya yang semuanya serba praktis dan berteknologi tinggi. Kemudian penjelasan mengenai strategi pemasaran digital meliputi *branding*, *website*, *e-commerce*, content marketing, graphic, video, social media, online sale, viral. Kemudian setelah mengetahui mengenai strategi pemasaran digital, diberikan pemahaman mengenai tujuan dari pemasaran digital. Kemudian disusul dengan menjelaskan mengenai manfaat pemasaran digital. Setelah itu kemudian dikenalkan dengan media sosial yang termasuk cara dalam pemasaran digital. Pemahaman mengenai apa itu media sosial, kemudian dilanjutkan dengan strategi media sosial yang dilakukan secara online. Adapun strategi media sosial meliputi: harus menarik, konversi, transform. Hal yang selanjutnya penting untuk dipahami adalah tujuan dari media sosial, meliputi keterlibatan merek, layanan pelanggan, generasi pemimpin, kesadaran merek, pendapatan.

Langkah selanjutnya adalah memberikan pemahaman dan pilihan serta penjelasan *platform-platform* yang terdapat pada media sosial. Platform tersebut adalah Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Linkedlin. Kemudian memberikan tutor mengenai proses pembuatan akun dan content dari *platform* yang dipilih. *Platform* yang dipilih adalah Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan karena kedua *platform* ini dianggap sangat cocok untuk bisnis yang dijalankan usaha dagang Batik Lina.

Setelah terpilihnya *platform* Instagram dan Tiktok, pembuatan akun, kemudian pemilihan nama untuk akun yang dibuat, pemilihan foto profil agar menarik perhatian konsumen, materi yang digunakan dan juga pemilihan foto yang akan digunakan. Setelah itu kemudian juga dilakukan pendampingan secara berkala untuk memberikan pelatihan untuk host live sehingga produknya bisa langsung dipasarkan pada *platform* yang dipilih pada saat melakukan siaran langsung (*live*).

Gambar 2.
Dokumtasi platform dan PKM





4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat pada Usaha Dagang Batik Lina berjalan dengan baik dan lancar. Mitra dalam hal ini telah puas dan juga mampu untuk memahami dan juga melakukan pelatihan dengan semangat dan juga dilakukan dengan baik. Mitra merasa sangat dibantu dan senang karena diperkenalkan dengan pemasaran digital dan juga mengenai media sosial. Selain itu juga diberikan juga pemahaman mengenai *platform* apa saja yang bisa digunakan untuk melakukan promosi barang yang diproduksi usaha dagang tersebut. Mitra juga telah berhasil membuat *platform* media sosial yang digunakan, yaitu membuat akun Instagram dan Tiktok untuk melakukan promosi di media sosial yang dibimbing dan dibantu tim ABDIMAS UNTAR. Melihat perkembangan model dan trend yang selalu baru, memang diperlukan perawatan (*maintenance*) secara terus menerus supaya selalu up to date mengikuti trend. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk tetap bertahan disaat para pesaing melakukan hal yang sama dan untuk memenangkan hati konsumen yang telah loyal kepada produk Batik Lina.

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T. dan Arisandi, D. (2018), "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *JMD :Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 1, No. 2, pp. 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hapsoro, B. B; Palupiningdyah; dan Slamet, A. (2019), "Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Kluster UMKM di Kota Semarang", *ABDIMAS*, Vol. 23, No. 2, pp. 117-120.
- Kamil, I; Bakri, A. A; Salingkat, S; Ardenny; Tahirs, J. B; Alfiana (2022), "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce", *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, Vol. 3, No. 2, pp. 517-526.
- Purwana, E.S; Dedi; Rahmi; Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No.1, pp. 1–17.

- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020), “Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan”, *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, Vol. 2, No. 1, pp. 28–50.
- Saktiana, G. M. (2023a), “Penerapan Aktivitas Social Media Marketing Pada Pemilihan Destinasi Liburan”, *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 20, No. 1, hal: 733-748.
- Saktiana, G. M. (2023b), “Pendampingan Pemasaran Digital Untuk UMKM Muja Muju Umbulharjo”, *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 1, No. 2, pp. 842-848.