

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK *ECOPRINT*

Nurul Istifadhoh¹⁾, Irdatul Wardah²⁾, Triyas Stikoma³⁾

¹⁾Dosen Prodi Perbankan Syariah STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

²⁻³⁾ Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

Email: isti@steikassi.ac.id; irdatulwardah@gmail.com; triyastikoma@gmail.com.

Abstract

The impact of the digital era has changed the dynamics of the life of a business, and it is possible that today's business development is much easier and faster. This is inseparable from the role of digital marketing, which has a role to introduce and market products from producers to consumers through the use of technology. The purpose of this community service activity is to provide an understanding to the community about the benefits of digital marketing that can encourage and support the development of the ecoprint batik business. The method used uses two approaches, namely counseling related to marketing strategies and technology and the practice of using digital marketing. And obtained results where participants were enthusiastically able to understand clearly about marketing strategies and technology, the formation of motivation in participants who were supported by good abilities and skills as well as increasing the enthusiasm of participants in ecoprint batik entrepreneurship by using digital marketing marketing tools. So that this activity is expected to be able to provide benefits and benefits for participants and the surrounding community.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Business Actor, Batik, Ecoprint

Abstrak

Dampak di era digital telah memberikan perubahan pada dinamika kehidupan suatu usaha, dan tidak menutup kemungkinan bahwasannya perkembangan usaha saat ini jauh lebih mudah dan cepat. Hal tersebut tak lepas dari peran digital marketing, yang memiliki peran untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen melalui penggunaan teknologi. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ialah untuk memberikan pemahaman pada masyarakat tentang manfaat digital marketing yang mampu mendorong dan mendukung pengembangan usaha batik ecoprint. Metode yang digunakan menggunakan dua pendekatan yaitu penyuluhan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan teknologi serta praktik penggunaan digital marketing. Dan memperoleh hasil yang mana peserta secara antusias mampu memahami dengan jelas mengenai strategi pemasaran dan teknologi, terbentuknya motivasi pada diri peserta yang didukung dengan kemampuan dan keterampilan yang baik serta bertambahnya semangat peserta dalam berwirausaha batik ecoprint dengan menggunakan sarana pemasaran digital marketing. Sehingga kegiatan ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta kemaslahatan bagi peserta dan masyarakat sekitarnya.

Kata kunci : Pemasaran, Digital Marketing, Pelaku Usaha, Batik, Ecoprint

1. PENDAHULUAN

Di tengah maraknya dunia bisnis yang semakin kompetitif, upaya yang harus dilakukan dilakukan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah menarik minat konsumen. Hal

ini dikarenakan, apabila pelaku usaha ingin mempertahankan usaha serta meningkatkan profitabilitas usaha, maka pelaku bisnis harus selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui terpenuhinya kebutuhan

dan harapan konsumen. Hal terkait ialah adanya strategi pemasaran yang fundamental dalam perkembangan suatu usaha.

Pemasaran dalam dunia usaha memiliki peran penting dalam berproses dan membuat perencanaan strategi yang bermutasi pada keberhasilan sebuah usaha. Menurut Philip Kotler yang dikutip Priangani, pemasaran ialah kegiatan manusia yang ditujukan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses transaksi. Kemudian menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran ialah proses yang diikuti dengan tindakan manajemen atas penyediaan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan maupun transaksi produk, sehingga manusia mampu memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan [1]. Pada teknik pemasaran, kualitas produk mampu menjawab dan memuaskan keinginan konsumen, kuantitas yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, penciptaan nilai tambah pada produk serta penciptaan produk yang memiliki daur hidup panjang [2].

Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian dari beberapa sarana penting dalam mendukung perkembangan suatu usaha. Sehingga segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dikenal dan diterima dengan mudah oleh masyarakat secara luas, hal ini dinamakan sebagai digital marketing. Peran digital marketing yaitu untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk dari produsen kepada konsumen.

Pengaruh era digital telah memberikan perubahan pada dinamika kehidupan suatu usaha, sehingga tidak bisa disangkal bahwasannya perkembangan usaha saat ini jauh lebih mudah dan cepat. Tanpa tersedianya modal yang cukup besar dan lokasi untuk membangun sebuah usaha, seseorang dapat membangun dan menjalankan usahanya melalui *e-commers*, media sosial, *website* dan sejenisnya [3]. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang dikutip Fauzi, media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengguna dalam berbagai informasi, melalui teks, gambar, video, atau audio dengan satu sama lain. Peran media sosial ialah menyebarkan informasi secara luas untuk masyarakat secara umum supaya dapat diterima dengan baik [4]. Sehingga

pemanfaatan digital marketing akan membentuk *market place* secara lebih praktis. Bila sebelumnya pada strategi pemasaran menyarankan bahwa dalam meraih pangsa pasar pelaku usaha harus jempot bola terlebih dahulu, saat ini dengan dibekali teknologi digital maka pelaku usaha akan lebih mudah dalam mendapatkan pangsa pasar.

Menurut Asriani yang dikutip Siagian, Sistem pemasaran melalui teknologi digital merupakan bentuk kemajuan penjualan yang memungkinkan terwujudnya *one on one marketing*, yang berarti konsumen dapat berinteraksi secara langsung, *real time* dan interaktif dengan perusahaan yang menjual berbagai macam produk serta jasanya [5]. Teknologi digital internet dan media sosial menjadi wadah dalam meningkatkan dan memperluas pemasaran produk dengan mudah, murah dan cepat. Hal ini menjadikan mudahnya pelaksanaan transaksi dan komunikasi yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat [6].

Menurut Ariyanti dkk, teknologi digital internet ialah yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah yang tak terbatas [7]. Dalam hal ini, media digital telah memberikan dampak yang begitu besar pada proses pemasaran serta dalam menciptakan strategi baru di dunia pemasaran yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan sarana yang digunakan dalam strategi pemasaran dan juga branding usaha yang menggunakan berbagai media digital seperti website maupun media sosial [8].

Batik menjadi salah satu warisan nusantara yang memiliki banyak makna kesenian. Makna tersebut digambarkan dengan keunikan-keunikan atas keberagaman motif batik dan memiliki arti masing-masing. Menurut Asti M. dan Ambar B. kata batik berasal dari dua kata bahasa Jawa, yaitu *amba* dan *titik*. *Amba* bermakna kain dan *titik* ialah cara memberi motif pada kain dengan menggunakan malam yang sudah dicairkan dengan cara dititik-titik. Batik dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti kain

bercorak yang pembuatannya menggunakan malam cair yang secara khusus untuk penulisan pada kain tersebut, kemudian diolah dan diproses dengan tehnik tertentu [9].

Saat ini, batik harus mampu berhadapan dengan kebutuhan tentang dinamika selera masyarakat, batik diharapkan mampu berhadapan dengan permintaan maupun tuntutan masyarakat akan produk-produk baru yang dapat memenuhi keinginan mereka. Tidak hanya kebutuhan untuk fashion dan perangkat interior yang secara terus menerus berkembang namun juga kebutuhan karya – karya yang dapat memberi kepuasan batin. Dengan demikian diperlukan sebuah karya baru yang kreatif dan inovatif dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar [10].

Popularitas batik *ecoprint* meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2017 dimana batik *ecoprint* dapat digunakan mode gaya hidup masyarakat terkait yang ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan tehnik pembuatan batik *ecoprint* menggunakan bahan dedaunan dan bunga alami tanpa menggunakan bahan kimia. Proses membuat *ecoprint* yang sudah menjadi lembaran kain kemudian dijadikan produk fashion akan memiliki nilai tambah sebagai budaya lokal dan ramah lingkungan. [11].

Seperti namanya, *eco* berasal dari kata *ecosystem* yang merupakan alam dan *print* yang artinya mencetak. Pewarnaan *ecoprint* menggunakan tehnik yang dipelopori oleh India Flint. Proses pembuatan batik *ecoprint* yaitu dengan cara mentransfer warna serta bentuk secara langsung pada kain. Tehnik *ecoprint* adalah sebagai gambaran dari perkembangan *ecofashion*, yang bertujuan menghasilkan produk-produk fashion yang ramah lingkungan [11].

Ecoprint merupakan tehnik cetak yang menggunakan pewarna alami. Sebuah tehnik sederhana yang tidak menggunakan mesin maupun cairan kimia. Tehnik ini diimplementasikan pada bahan-bahan yang memiliki serat alami seperti kain, kertas, kanvas serta katun yang memiliki kemampuan dalam menyerap warna dengan maksimal. *Ecoprint* dikatakan unik karena hanya bisa

digunakan sekali dan tidak bisa diulang. Bahan pewarna (daun atau bunga) yang digunakan tidak sama, bahan pewarna yang digunakan di satu tempat dan di tempat lain akan berbeda. Bahkan dua sisi daun yang digunakan pun tidak bisa sama [12].

Pada zaman ini, pelaku usaha batik tidak hanya sekedar memproduksi batik saja, namun juga harus bisa mengeksplorasi kemampuannya, melalui kegiatan lomba, pameran, workshop serta trainer batik. Kegiatan tersebut merupakan wujud dari sebuah dorongan maupun dukungan untuk mengembangkan batik supaya lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sehingga dengan penyuluhan digital marketing mampu menjadi kesempatan bagi perajin batik untuk mengoptimalkan kemampuan dalam memahami dan menguasai pasar.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Pemasaran menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu usaha. Jika proses pemasaran berhasil maka suatu usaha tersebut juga akan berkembang. Hal ini yang menjadi masalah bagi masyarakat Desa Karangrejo Manyar Gresik. Rendahnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran, penyebabnya usahanya hanya sebatas usaha yang masih dalam lingkup desa saja. Oleh sebab itu masyarakat harus mengetahui akan pentingnya teknologi untuk kegiatan pemasaran. Sehingga pengabdian melakukan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing supaya mereka mampu untuk mengelola dan memasarkan produknya agar berkembang serta dikenal masyarakat luas, baik itu lokal, nasional maupun internasional.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing pada pengusahaan batik *ecoprint* dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu penyuluhan dan demonstrasi (praktik) disertai evaluasi program.

1. Tahap pertama, penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman maupun pengetahuan mengenai digital marketing serta manfaatnya pada setiap usaha,

terutama usaha dibidang kerajinan batik. Sedangkan materi yang disampaikan oleh pengabdian yaitu berkaitan tentang strategi pemasaran, teknologi, penggunaan serta manfaat *e-commers* dan media sosial untuk setiap usaha.

2. Tahap kedua, demonstrasi atau praktik dilakukan guna mengajarkan tentang penggunaan aplikasi *e-commers* dan media sosial. *E-commers* dalam hal ini ialah Shopee, Lazada, Bli.bli dan Tokopedia. Sedangkan pada penggunaan media sosial sebagai contohnya memakai Instagram, Facebook serta Whatsapp. Jadi dengan begitu peserta diharapkan membawa ponsel android atau ponsel pintar.

Sasaran utama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah ibu-ibu yang memiliki potensi terampil dalam membatik, dalam hal ini berjumlah 25 peserta. Setelah kegiatan yang melibatkan peserta selesai, tim pengabdian juga melakukan evaluasi guna untuk mengetahui seberapa besar manfaat kegiatan pengabdian ini baik secara proses maupun hasil yang diperoleh. Hasil dari kegiatan pelatihan yang berbentuk penyuluhan didasari atas tingkat pemahaman materi yang disampaikan oleh pemateri, sedangkan hasil dari proses praktik ialah pemahaman penggunaan aplikasi dengan sebaik-baiknya. Sehingga pada tahap evaluasi dapat diukur mengenai keberhasilan dari pelatihan pemanfaatan digital marketing pada pengusaha batik *ecoprint*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing pada pengusaha batik *ecoprint* ini dilakukan pada tanggal 12 Desember 2020 bertempat di Pendopo Desa Karangrejo Manyar Gresik. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah untuk memberikan pemahaman kepada peserta akan pentingnya ilmu *marketing* dalam dunia usaha khususnya batik. Disamping itu, masyarakat juga dapat secara praktik memasarkan produk dari usaha batiknya dengan cara offline maupun online supaya lebih maksimal.

Digital Marketing menjadi salah satu sarana penting dalam keberlangsungan suatu usaha, apalagi usaha tersebut di dalam sebuah desa. Harus ada eksistensi bagi perusahaan untuk mengenalkan produk dari usaha tersebut, sehingga solusinya adalah dengan menggunakan teknologi. Hal inilah yang menjadi keluhan masyarakat di Desa Karangrejo Manyar Gresik selama ini, bisa memproduksi tetapi pemasarannya hanya lingkup desa saja, akibatnya usahanya tidak dapat dikenal dan berkembang secara lebih luas.

Pada kegiatan penyuluhan pengabdian kepada masyarakat ini peserta begitu antusias atas materi yang disampaikan oleh pemateri dari Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEL) Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur. Hal ini dilihat dari cara peserta ketika berinteraksi dalam sesi Tanya jawab yang diberikan oleh tim pengabdian. Materi yang diberikan meliputi strategi pemasaran, teknologi, penggunaan serta manfaat *e-commers* dan media sosial untuk setiap usaha.



Gambar 1. Pemberian Materi

Selanjutnya para peserta dipandu untuk mengunduh aplikasi *e-commers* (shopee) dan salah satu media sosial (*facebook*). Setelah diunduh kemudian pemateri mengarahkan untuk membuat akun diaplikasi dan media sosial tersebut di ponsel pintarnya yang disertai dengan cara penggunaannya. Hal ini bertujuan supaya para peserta dalam mengelola penggunaan aplikasi tersebut dengan optimal dan sebaik-baiknya.



Gambar 2. Pengarahan Materi

Pada proses pemilihan peserta yang ditunjuk ialah anggota PKK. Hal ini dikarenakan PKK merupakan kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi, keterlibatan atas peran pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat khususnya perempuan di Desa. Selain itu, anggota PKK juga memiliki jiwa sosial tinggi, pengalaman serta pengetahuan dalam hal-hal ketrampilan yang siap mereka salurkan kepada masyarakat lainnya.



Gambar 3. Foto Bersama

Pelatihan pemanfaatan digitan marketing pada pengusaha batik *ecoprint*, menfokuskan pada pembentukan pola pikir peserta supaya menjadi kuat dan berani dalam mengambil peluang ke depan dan segala risiko yang ada. Disamping itu peserta juga mampu membuka wawasannya akan kemajuan zaman, sehingga dapat selalu beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha.

5. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan digital marketing pada pengusaha batik *ecoprint* dapat dibilang cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari proses evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, yaitu:

1. Peserta mendapatkan materi yang diberikan oleh pemateri dengan jelas dan detail, sehingga peserta dapat memahami strategi dan tujuan dari kegiatan pengabdian ini. Hal ini dibuktikan dengan sesi tanya jawab yang antara pemateri dan peserta;
2. Terbangunnya motivasi pada diri peserta menjadi pelaku usaha batik dengan ketrampilan, kreatifitas dan inovatif yang baik. Hal ini dibuktikan dengan ide-ide yang disampaikan peserta kepada pemateri;
3. Digital marketing membangkitkan semangat peserta dalam berwirausaha. Tingginya partisipasi dalam mempelajari kegunaan serta manfaat atas aplikasi-aplikasi yang dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak pemerintah Desa Karangrejo Manyar Gresik yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk memberikan materi tentang *digital marketing* pada acara pelatihan Batik *Ecoprint* yang diselenggarakan oleh pihak Desa dan mengajak kerjasama pihak STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur. Semoga acara pelatihan ini dapat memberikan manfaat serta kemaslahatan bagi masyarakat terutama peserta pelatihan.

7. REFERENSI

- [1] A. Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," *J. Kebangs.*, vol. 2, no. 4, 2013.
- [2] T. M. Tamtelahitu, A. J. Luturmas, B. V. Batlajery, C. Sameaputtyi, and A. N. A. Augustyn, "Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan dan Pemasaran Produk di Kelompok Mama Romi," *Aptekmas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, 2021, doi: <https://doi.org/10.36257/apts.v4i3.330>

- 9.
- [3] W. Maryati and I. Masriani, "PELUANG BISNIS DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MUDA DALAM BERWIRSAUSAHA: STRATEGI MENGUATKAN PEREKONOMIAN," *MEBIS*, vol. 4, no. 2, 2019, doi: <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>.
- [4] V. P. Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP*, vol. 3, no. 1, 2016.
- [5] A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: [10.32493/jpkpk.v3i3.4497](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497).
- [6] A. Arfian, A. Yoerani, A. A. Yana, J. Siregar, and Syafrianto., "Pelatihan Desain Produk Pemasaran Digital pada Pemuda Karangtaruna Desa Cikarageman Selama Covid-19," *Aptekmas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, 2021, doi: <https://doi.org/10.36257/apts.v4i3.3370>.
- [7] I. Ariyanti, N. Novita, D. Khairunnisa, and A. Ganiardi, "Website Sebagai Sarana Promosi UKM Sopyan," *Aptekmas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, 2020, doi: <https://doi.org/10.36257/apts.v3i3.2125>.
- [8] A. Kwartama, "Aspek Digitalisasi dalam Peningkatan Marketing Pada Perusahaan Jasa Angkutan Laut (Studi Kasus PT. Yicheng Logistics-Jakarta)," *Manaj. dan Teknol. Marit.*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [9] A. M. Arini and Ambar, *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta, 2011.
- [10] D. P. Sedjati and V. T. Sari, "Mix Teknik Ecoprint Dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan Dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil," *Corak*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: [10.24821/corak.v8i1.2686](https://doi.org/10.24821/corak.v8i1.2686).
- [11] E. Saptutyingsih and D. T. K. Wardani, "Pemanfaatan Bahan Alami untuk Pengembangan Produk Ecoprint Di Dukuh IV Cerme, Panjatan, Kabupaten Kulonprogo," *War. LPM*, vol. 22, no. 1, 2019, doi: [10.23917/warta.v21i2.6761](https://doi.org/10.23917/warta.v21i2.6761).
- [12] A. I. Rahutami, R. Hastuti, W. Kekalih, and S. Purnama, "Ecoprint: Pemanfaatan Tumbuhan Di Alam Bandungan untuk Menciptakan Nilai Tambah Pada Kain," UNIKA Soegipranata Semarang, 2020.