

# Pemanfaatan Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal Batik Bogor Melalui Media Sosial

Digital Marketing  
for Small Business  
Performance

Nani Cahyani, Marwan Effendi,  
Tubagus Dicky Faldy Syahid Noor

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
E-Mail: nanicahyani@ibik.ac.id

17

Submitted:  
DESEMBER 2021

Accepted:  
MEI 2022

## ABSTRAK

Program pengembangan UMKM yang diusulkan dengan mengusung tema pemanfaatan digital marketing UMKM berbasis kearifan lokal batik Bogor melalui media sosial untuk para pelaku usaha dan pengrajin batik yang berada di Kampung Batik Cibuluh memiliki potensi yang luar biasa tinggi dan dapat dikembangkan menjadi suatu produk kerajinan berbasis kearifan local Bogor dan destinasi wisata kota Bogor. Program ini diusulkan berdasarkan adanya permasalahan para pelaku usaha batik yang tergabung dalam komunitas kampung batik Bogor mempunyai pengetahuan dan *skills* yang kurang memadai terhadap *digital marketing* sebagai sarana dalam memasarkan produk mereka, sehingga sulit untuk meningkatkan omzet penjualannya. Sementara digital marketing saat ini bisa dikatakan sebagai sarana yang paling utama dalam proses mempromosikan produk. Tujuan dari program kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan turunnya omzet di kalangan pelaku usaha batik, melalui pelatihan pemanfaatan *digital marketing* maka diharapkan para pelaku usaha mampu untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilannya dalam memasarkan produk dan meningkatkan omzet penjualan secara efektif dan efisien, disamping itu kegiatan ini mampu menghasilkan luaran PKM yang dapat digunakan dalam meningkatkan kompetensi dosen dan mahasiswa dalam proses belajar mengajar serta berkontribusi secara langsung dalam pembangunan masyarakat Kota Bogor

**Kata Kunci :** Digitalisasi, media sosial, UMKM

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Pemberlakuan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi COVID-19 di wilayah Indonesia telah memberikan dampak yang cukup merugikan di segala aspek, terutama aspek ekonomi dan sosial. Aktivitas ekonomi penduduk mengalami penurunan, ditambah dengan rendahnya daya beli masyarakat akibat penurunan pendapatan.

Sebagian besar UMKM adalah masyarakat ekonomi kelas bawah dengan modal usaha yang terbatas, oleh karena itu usaha mikro, kecil dan menengah sangat bergantung pada daya beli masyarakat, namun daya beli masyarakat pada masa pandemi lemah karena berpengaruh terhadap penurunan pendapatan. Kondisi ini memungkinkan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) untuk mengurangi jumlah produksi atau bahkan menghentikan produksi dan distribusi.

Menurut Katadata Insight Center (KIC) UMKM mengalami dampak negatif sebesar 82,9% dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan selama pandemi (Maya et al., 2021).

Dampak ini, menyebabkan aktivitas jual beli tradisional menurun sebagai akibat negatif dari pandemi COVID-19, sehingga mengharuskan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

**JADKES**

Jurnal Abdimas Dedikasi  
Kesatuan  
Vol. 3 No. 2, 2022  
page 17-22  
IBI KESATUAN  
E-ISSN 2745 - 7508  
DOI: 10.37641/jadkes.v3i2.1644

Peristiwa komunikasi diatas dialami oleh UMKM Kampung Batik Cibuluh, seperti yang dikemukakan oleh informan SR (Wawancara, tanggal 10 Desember 2021) mengemukakan bahwa “sebelum pandemic kisaran omzet sangat bervariasi dari mulai 5 juta rupiah sampai dengan 75 juta rupiah per bulan, setelah pandemic turun drastis saat ini kisaran di angka 1 juta sampai dgn 30 juta per bulan,, penurunan yang sangat signifikan”.

Namun kelompok batik berusaha untuk bangkit, dan mencari strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendistribusikan penjualan produk batik yang mengedepankan desain batik kearifan lokal.

Batik merupakan budaya asli Indonesia yang mengandung nilai sejarah dan tradisi masyarakat Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober tahun 2009, UNESCO mengakui batik sebagai Warisan Budaya *intangible* dari Indonesia. Batik dapat digolongkan sebagai salah satu produk ekonomi kreatif karena sangat didominasi oleh penerapan ilmu pengetahuan, kreativitas, inovasi, kearifan lokal, seni, dan budaya (Adcharina et al., 2021).

Produk batik dari Kampung Cibuluh, disesuaikan dengan jati diri Kota Bogor, batik Pancawati misalnya yang lebih menonjolkan kearifan lokal dengan corak khas Kota Hujan seperti Harimau Siliwangi, Opat Hanjuang, Dipasalah Pakujajar, dan Lerengkujang”, seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.

Permasalahan tersebut telah dapat merepresentasikan permasalahan UMKM yang mengalami kesulitan di bidang sumber daya manusia, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, model pemasaran dan distribusi penjualan hingga permodalan, sehingga dapat mempengaruhi produk di era pandemi Covid-19 dan tantangan globalisasi saat ini. Namun kelompok UMKM berusaha untuk bangkit dan bertahan di masa pandemi Covid-19.

Jadi dapat dikatakan, permasalahan tersebut, berkaitan dengan faktor internal dan factor eksternal yang dihadapi pelaku usaha UMKM untuk bertahan di masa Covid 19. Temuan penulis yang dilakukan (Yuliningsih, 2021) menunjukkan bahwa factor internal dan faktor eksternal secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM.

Kegiatan mengkomunikasikan bisnis melalui media sosial ke pasar potensial harus dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Promosi produk secara *online* dapat menjadi pilihan untuk menjangkau *awareness* bagi calon konsumen, kesadaran para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dimulai dengan branding produknya. Merek dagang adalah nama atau identitas produk, menurut Miller, memilih nama merek adalah salah satu keputusan bisnis terpenting (Muttaqin et al., 2021).

### **Tujuan Kegiatan**

Tujuan pelaksanaan pelatihan digital marketing adalah :

1. pelaku usaha atau UMKM dapat memanfaatkan internet dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk mereka serta memperluas jangkauan target pasar atau konsumen melalui *digital marketing*.
2. menarik pelanggan dengan menggunakan media sosial dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan *digital marketing*

### **Manfaat Kegiatan**

1. Meningkatkan Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku usaha UMKM Kampung batik dalam mengelola bisnis yang *value added* melalui pendampingan digital marketing untuk menghasilkan pelaku bisnis batik dalam menentukan strategi promosi.
2. Menghasilkan luaran dari kegiatan PKM untuk meningkatkan kompetensi Dosen.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah konsep perencanaan dengan mengkaji peran strategis dari bentuk komunikasi lainnya (Hermawan, 2021). Dalam praktik IMC, ide sentralnya adalah bahwa komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang sangat luas misalnya periklanan, penjualan langsung, promosi, dan kegiatan lainnya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Konsep ini dapat dianut oleh para pelaku usaha sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang biasa diusung. Yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah penjualan langsung dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun cara ini secara umum cukup berhasil, dengan kondisi pandemi seperti saat ini, para pelaku usaha harus memilih alternatif, sehingga cara penjualan melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* menjadi pilihan di era pandemic saat ini.

Sehubungan dengan masa pandemi covid 19, maka strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan ini lebih menitik beratkan penjualan melalui media sosial (*social media marketing*) menurut Rosmadi (2021) media sosial merupakan produk dan teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha batik dapat memperkenalkan produk produknya ke masyarakat dengan lebih mudah dan murah sehingga konsumen akan lebih leluasa dalam memilih barang dibutuhkannya khususnya produk batik.

Terdapat 2 metode pemasaran yang dilakukan oleh para pembatik yaitu *Instagram feed* dan *Instagram story*, yang focus untuk memperkenalkan produk, visi dan misi serta lokasi, sedangkan *story* difokuskan untuk menarik perhatian dan engagement dengan pengikut instagram selain itu berguna untuk menyebarkan informasi harian.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

### Waktu Pelaksanaan :

Kegiatan pelatihan digital marketing pelaksanaannya secara luring dan dilaksanakan selama 1 hari pada bulan Juli 2022 bertempat di kampung batik Cibuluh Kota Bogor.

### Kerangka Pemecahan Masalah :

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha batik di kampung batik cibuluh dalam mengenalkan dan mempromosikan kerajinan batiknya kepada konsumen atau masyarakat Kota Bogor. Prosedur dalam rangka memecahkan masalah dalam program ini adalah :

1. Perencanaan kebutuhan mitra
2. Prioritas kebutuhan mitra
3. Identifikasi Kelengkapan Informasi pada proses requirement
4. Menentukan strategi pemasaran untuk mencari posisi pemasaran yang tepat yang dapat menguntungkan pelaku usaha batik .

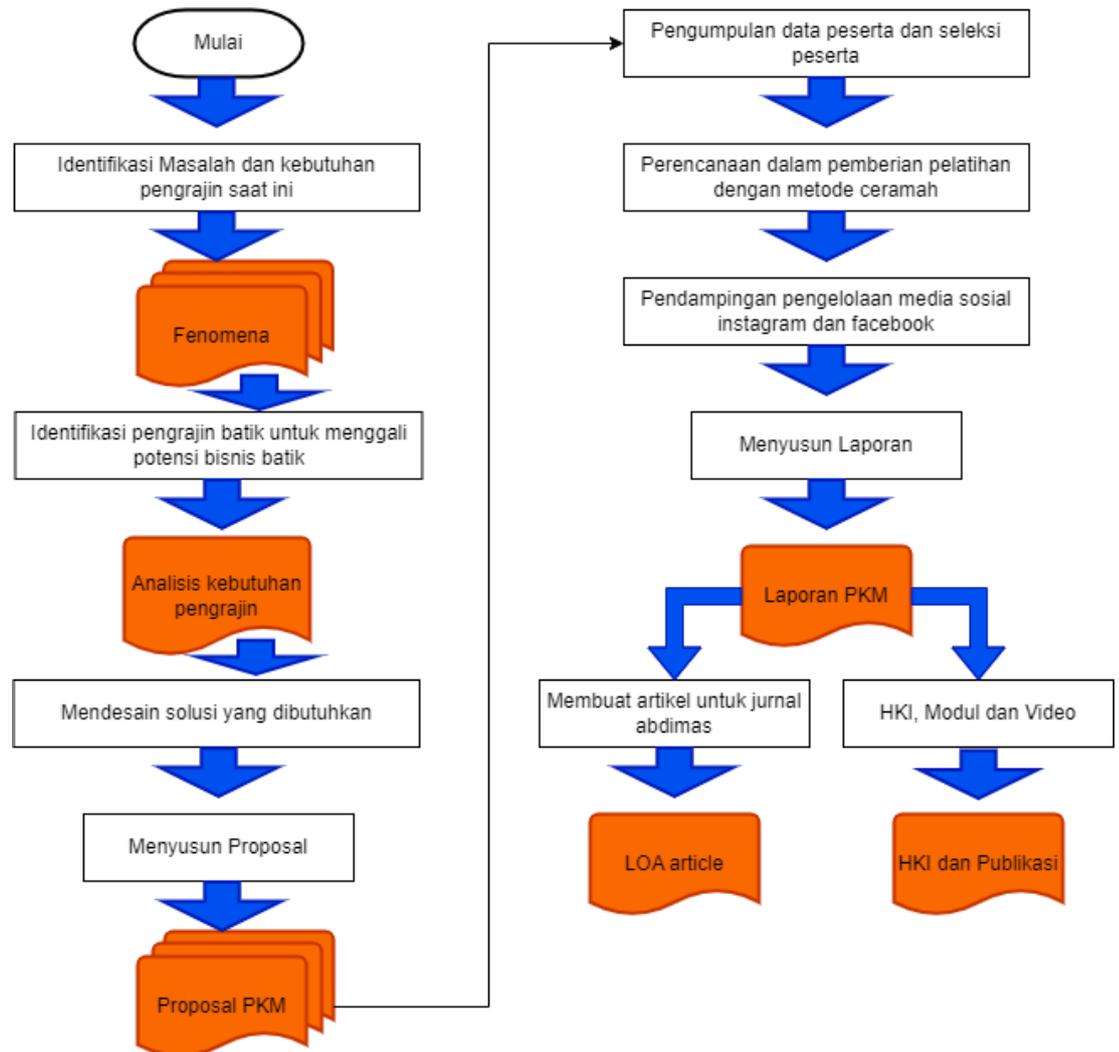
### Khalayak Sasaran :

Mitra dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha batik yang tergabung dalam kampung batik di kelurahan cibuluh Kota Bogor, dengan penanggung jawab kegiatan adalah Mba Dina sebagai ketua dari pengrajin batik. Adapun Partisipasi Mitra dalam pelaksanaan Program dijelaskan sebagai berikut :

1. Mba Dina , memberikan ijin penyelenggaraan kegiatan dan memantau kegiatan
2. Pengrajin batik terdiri dari 4 kelompok yang beranggotakan 40 orang mengikuti kegiatan pelatihan, memberikan *feedback* terhadap penyelenggaraan, memberikan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi.

### Metode Kegiatan :

Metode kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan adalah dengan memberikan pelatihan pengelolaan media sosial khususnya *instagram* dan *facebook* secara tatap muka bertempat di lokasi kampung batik cibuluh. Tahapan tersebut dapat dilihat dalam bagan dibawah ini :



Gambar 1 Tahapan/alur kegiatan PKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Program kegiatan pelatihan digital marketing ini ditujukan untuk para pengrajin batik di kampung batik Cibuluh Kota Bogor ini telah diselenggarakan selama 1 hari dengan bertempat di ruang terbuka salah satu pengrajin batik yang bernama batik gizeri dilaksanakan pada tgl 2 Juli 2022, narasumber adalah staf pengajar di IBI Kesatuan Bogor yang fokus terhadap para pelaku UMKM khususnya pengrajin batik Bogor.

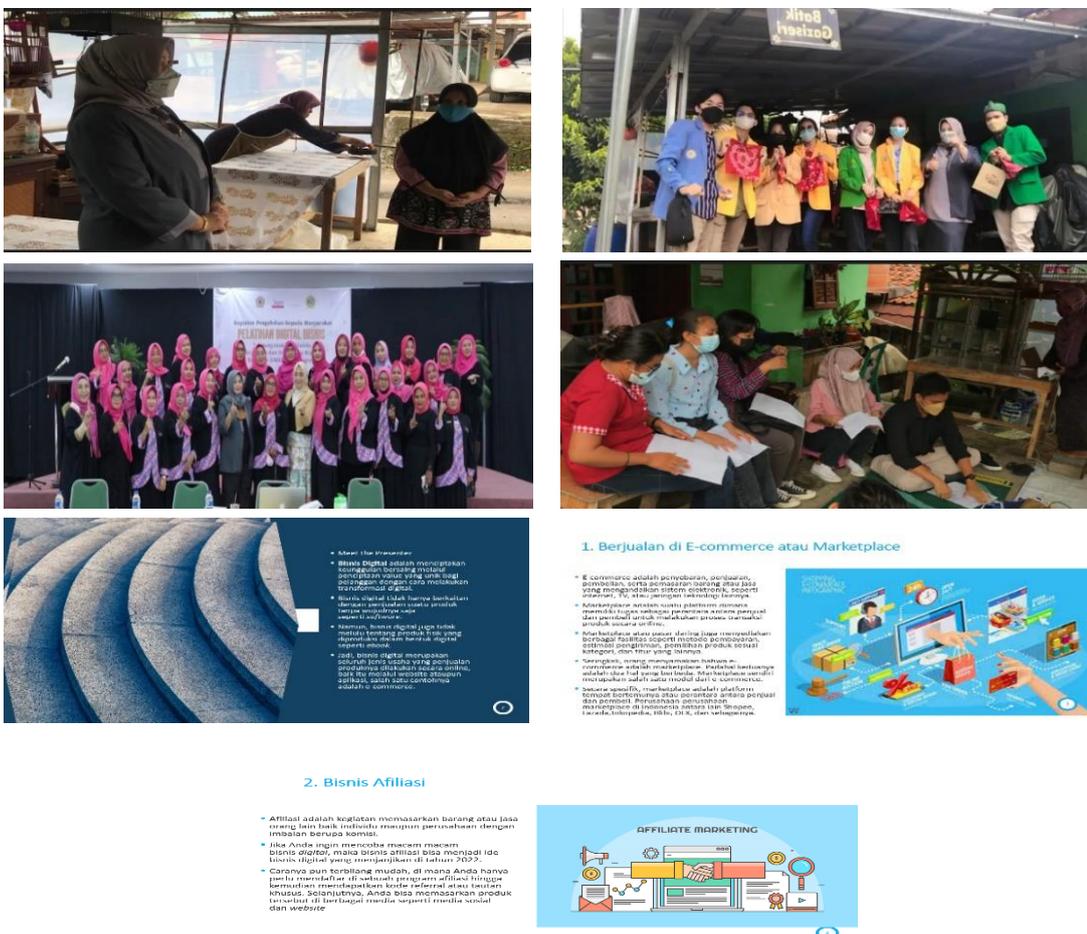
### Evaluasi Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan digital marketing telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan dimana para peserta pelatihan yang berlatar belakang pengrajin batik sangat antusias dan semangat untuk mengikutinya dengan harapan supaya lebih meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola media sosial sehingga masyarakat Bogor khususnya dan masyarakat pada umumnya akan tertarik untuk berkunjung ke lokasi kampung batik dan membeli produk produk dari pelaku usaha kampung batik.

## Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh IBI kesatuan telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan jadwal, kegiatan ini merupakan bentuk dari kepedulian kampus IBI Kesatuan terhadap para pelaku usaha dan pengrajin batik yang berbasis kearifan local daerah Bogor dengan harapan dapat lebih meningkatkan penjualan dan ketertarikan masyarakat Bogor akan keberadaan kampung batik. Untuk itu kegiatan yang dilakukan oleh tim adalah dengan memberikan pelatihan kepada para pengrajin terhadap strategi strategi pemasaran melalui digital marketing diantaranya yaitu media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Harapan yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha batik yang terbatas dan memberikan pengenalan dalam bidang digital marketing serta untuk meningkatkan motivasi peserta mengikuti kegiatan pelatihan sehingga mereka akan mandiri dalam mempromosikan produk produk batiknya.

Selanjutnya, kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah selesai dilaksanakan, dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2 Pelaksanaan kegiatan PKM

## PENUTUP

Kampung Batik Cibuluh merupakan salah satu kampung binaan LPEM BAZNAS dengan tujuan dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan membantu perekonomian masyarakat setempat, meningkatkan kualitas SDM dengan mengenalkan produk - produk kearifan lokal batik. Kampung batik juga diharapkan akan mampu menjadi sarana memasarkan Kota Bogor menjadi destinasi wisata daerah.

Kegiatan PKM ini adalah wujud dari kepedulian kampus IBI Kesatuan terhadap pelaku UMKM kearifan local batik Bogor dengan ikut berkontribusi dalam mengenalkan produk produknya melalui digital marketing agar penjualan bergairah dan omzet kembali meningkat.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini sudah tentu ada hambatan hambatan dan kendala diantaranya adalah rendahnya kompetensi para pelaku usaha di bidang *digital marketing* dan IT , rendahnya motivasi para pelaku usaha dalam mengikuti kegiatan karena waktu yang terbatas dikarenakan rata rata pelaku usaha adalah ibu rumah tangga, serta kurang stabilnya jaringan internet di lokasi dikarenakan keterbatasan terhadap pembelian kuota internet. Kondisi permasalahan ini merupakan tantangan bagi seluruh pihak terkait khususnya pemda setempat dalam membangun Kembali citra UMKM dan meningkatkan minat beli terhadap produk unggulan daerah yaitu batik Bogor, namun menghadapi kendala tersebut tim pelaksana dapat menerapkan solusi yang efektif yaitu dengan memberikan pelatihan mengenai digital marketing khususnya pengelolaan media sosial *Instagram* dan *facebook*

#### **Rekomendasi:**

Para pelaku dan pengrajin usaha batik kampung Cibuluh hendaknya dapat lebih meningkatkan kembali pemahaman dan pengetahuannya di dunia digital marketing dengan mengikuti pelatihan dan pendampingan yang bisa bekerjasama dengan institusi baik pemerintah maupun swasta yang memiliki kapasitas di bidang keilmuan tersebut, arena penerapan dunia digital saat ini merupakan sarana dalam memasarkan produk produknya yang sudah tentu sangat bermanfaat untuk menunjang pemasaran serta lebih mengenalkan di pasaran agar omzet penjualan kembali meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti Harumi, Isharijadi, F. S. (2013). Marketing Strategy of Batik Tulis Kenongo to Compete During the Covid-19 Pandemic. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v1i1i1.54029>
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan, terj. *Ahmad Lintang Lazuardi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Fitriana, Olivia H. Munayang, R. P. (2021). Peran Perempuan Dalam Pemulihan Ekonomi Usaha Mikro Dan Kecil Pasca Bencana Alam. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(April), 73–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsh.v12i1.3329>
- Kurniadi, E., Nurlela, S., & Soegiarto, D. (2021). Program Kemitraan Masyarakat Inovasi Desain Produk , Manajemen dan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Dampak. *Empowerment Societ*, 4(2), 41–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/eps.v4i2.695>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang ). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences (9th, Global Edition). *Essex: Pearson Education Ltd*.
- Maya, V., Anam, S., & Huda, M. (2021). Marketing Communication Based Local Wisdom on Micro , Small , and Medium Enterprises During Pandemic Covid 19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 618(Ijcah), 639–644.
- Muttaqin, M. T., Fauziah, A., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2021). Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M Production House during The Covid-19 Outbreak. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17509/xxxxt.v6i1>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- YBudiansyahusepAsep Sudraja, tOktora Y. S. S. M. D. W. S. (2021). Efforts To Increase the Competitiveness of Local Products in Global Competition in The Middle of The Covid-19 Pandemic , In Garut. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION*, 1(6), 249–261. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.30>
- Yuliningsih. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN UMKM MELALUI PENDEKATAN FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(April), 98–108. <https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/2354/2816>