

**INDUKSI TEKNOLOGI MARKETING DIGITAL UNTUK MARKET EXPANTION DI
KAMPUNG BATIK LAWEYAN SURAKARTA**

Pipin Widyaningsih¹, Faulinda Ely Nastiti², Ety Meikhati³

Program Studi Sistem Informasi STMIK Duta Bangsa Surakarta¹²³

E-mail : pipin_widyaningsih@stmikdb.ac.id¹, faulinda_ely@stmikdb.ac.id²,
etymeikhati234@stmikdb.ac.id³

ABSTRACT

Batik "Puspa Kencana" and Batik "Tahta" are part of batik industrial center located in Kampung Laweyan Surakarta. As a growing business unit in the global market, Batik "Puspa Kencana" and Batik "Tahta" have big challenges in market access and business competitiveness improvement. Marketing activities undertaken by both partners through the process of direct sales to customers and following the exhibition. The marketing model made the market access limited to Surakarta and its surrounding areas only. Utilizing technology by building online stores and digital profiles can be one solution to expand market access for Batik "Puspa Kencana" and Batik "Tahta" Laweyan. The methods used for community service activities are training, program implementation and application maintenance assistance. Partners are very enthusiastic and helped by the implementation of digital marketing because the introduction of stores and marketing activities can be done easily wherever and whenever through online stores and company digital profiles that can be accessed by internet and social media.

ABSTRAK

Batik Puspa Kencana dan Batik Tahta laweyan merupakan bagian dari sentra industri batik yang berada di Kampung Laweyan kota Surakarta. Sebagai unit usaha yang berkembang di abad internet dan pasar global, Batik Puspa Kencana dan Batik tahta memiliki tantangan besar dalam hal akses pasar dan peningkatan daya saing usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kedua mitra melalui proses penjualan langsung kepada pelanggan dan mengikuti pameran. Model pemasaran dan pengenalan toko yang dilakukan membuat akses pasar masih terbatas pada wilayah Surakarta dan sekitarnya saja. Pemanfaatan teknologi dengan membangun toko online dan profil digital dapat menjadi salah satu solusi untuk memperluas akses pasar bagi Batik Puspa Kencana dan Batik Tahta Laweyan. Metode yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat adalah pelatihan, implementasi program dan pendampingan pemeliharaan aplikasi. Mitra sangat antusias dan terbantu dengan adanya implementasi pemasaran digital karena pengenalan toko dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dimanapun dan kapanpun melalui media toko online dan company profil digital yang dapat diakses melalui internet dan media sosial.

Kata Kunci: marketing digital, batik, market expansion

PENDAHULUAN

Pengaruh internet dalam dunia bisnis membawa dampak yang sangat besar. Internet telah mengalami pergeseran fungsi dari alat pertukaran informasi elektronik menjadi menjadi strategi bisnis dalam bentuk aplikasi (penjualan, pelayanan pelanggan dan pemasaran) (Yuliana, 2000). Proses pemasaran melalui media internet dapat dilakukan setiap saat secara *realtime* tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009). Kemudahan bertransaksi melalui media internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai bertransaksi secara *online* menjadi pemicu menjamurnya pemasaran online atau *e-commerce*. Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha dapat menjadi salah satu strategi untuk menembus pasar yang lebih luas bahkan sangat mungkin menembus pasar global atau pasar ekspor. Adopsi pemasaran usaha secara digital atau online dapat menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha (Prastuti, 2014).

Salah satu industri yang menjadi ciri khas Indonesia adalah industri Batik. Batik semakin mendunia setelah pengumuman UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 yang menegaskan bahwa batik dijadikan salah satu warisan budaya Indonesia yang wajib dilindungi dan dilestarikan (Riani, 2014). Batik Indonesia dibuat di banyak daerah di Indonesia yang menampilkan kekhasan masing-masing daerah. Meskipun banyak daerah memproduksi batik, namun perkembangan industri batik yang cukup pesat terletak di Pulau Jawa yaitu di daerah Indramayu, Cirebon, Pekalongan, Yogyakarta dan Solo.

Kota Solo (Surakarta) merupakan salah satu kota yang dikenal karena produksi batiknya. Batik yang terkenal dari Kota Solo adalah batik tulis (Sukma, 2014). Salah satu sentra kerajinan batik yang sangat terkenal adalah Kampung Laweyan. Kampung adalah salah satu sentra kerajinan batik yang letaknya tidak jauh dari Keraton Kasunanan Surakarta. Laweyan merupakan suatu kawasan unik, spesifik dan bersejarah. Laweyan telah dikenal sebagai sentra

industri tenun dan batik sejak jaman kerajaan Pajang (Binarsih, 2013).

Adopsi strategi pemasaran digital ternyata memberikan beberapa keuntungan bagi unit usaha atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain peningkatan kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan adanya adopsi teknologi teknologi *open source* pada UKM (Fatmarini, 2011). Selain itu, adopsi *e-commerce* dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan sebesar 90,9% (Sevtian, 2011). Penggunaa teknologi informasi pada UKM ternyata juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan (Adi, 2008).

Batik Puspa Kencana dan Batik Tahta laweyan merupakan bagian dari sentra industri batik yang berada di Kampung Laweyan kota Surakarta. Sebagai unit usaha yang berkembang di abad internet dan pasar global, Batik Puspa Kencana dan Batik tahta memiliki tantangan besar dalam hal akses pasar dan peningkatan daya saing usaha. Berdasarkan hasil identifikasi masalah terdapat beberapa kendala yang

dihadapi oleh mitra berdasarkan hasil pengamatan, pengisian angket, wawancara dan diskusi dengan mitra. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait dengan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Toko memiliki jam operasi yang terbatas antara jam 09.00 sampai jam 16.00 dan tutup pada saat hari libur.
2. Promosi yang dilakukan saat ini berupa publikasi sederhana mengenai gerai batik di website Kampung Batik dan Facebook.
3. Pengenalan profil batik pada media internet seperti facebook atau blog hanya menampilkan gambar tanpa spesifikasi produk maupun link untuk memesan. Hal ini tentunya menyulitkan konsumen untuk mengetahui detail produk dan melakukan transaksi pembelian barang.
4. Meskipun kawasan kampung batik laweyan merupakan kawasan wisata belanja dan sejarah namun belum mampu meningkatkan

- pendapatan mitra secara signifikan.
- Promosi dan pemasaran juga dilakukan dengan mengikuti pameran baik lokal maupun nasional namun tidak dilakukan secara intensif karena berdasarkan hasil wawancara proses promosi masih dilakukan dengan informasi dari orang ke orang (rekan kerja, tetangga atau relasi bisnis). Hasil wawancara terkait.
 - Proses pemasaran juga masih dilakukan secara simpel tanpa mengintergrasikan beberapa media (multimedia) seperti website, media sosial dan aplikasi smartphone.
 - Daerah pemasaran yang masih terbatas meliputi lokal dan sebagian kecil sudah menjangkau luar negeri (beberapa titik penjualan di Malaysia). Penjualan ke Malaysia menggunakan sarana komunikasi telepon dan email yang memiliki keterbatasan untuk mengenalkan produk batik dan transaksi.

- Belum menerapkan strategi pemasaran yang menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dan belum ada kemudahan fasilitas untuk melakukan transaksi penjualan sehingga pemasaran dari bulan ke bulan cenderung konstan.



Gambar 1 Profil Mitra Batik Puspa Kencana



Gambar 2 Profil Mitra Batik Tahta

Solusi yang dirancang oleh tim pengusul telah melalui proses analisis dan diskusi dengan mitra. Berdasarkan hasil analisis dan diskusi dengan mitra mereka membutuhkan media untuk

mengenalkan batik secara luas serta memperluas jaringan pemasaran. Hal ini berdasarkan kondisi yang dialami mitra karena keterbatasan yang dimiliki kampung batik terutama lahan parkir maka meskipun menjadi kawasan wisata belanja, tingkat penjualan juga tidak meningkat secara signifikan. Adopsi teknologi pemasaran digital atau *e-commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk memperluas akses pasar bagi Batik Puspa Kencana dan Batik Tahta Laweyan. Selain itu pengenalan profil mitra melalui media sosial juga dapat dilakukan sebagai terobosan baru pengenalan mitra dengan jangkauan yang lebih luas.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari penyusunan materi, pelatihan, konfigurasi dan implementasi, pendampingan dan monitoring. Pendekatan yang dilakukan untuk proses penyusunan materi dan pelatihan adalah pendekatan konsep-proses. Pendekatan konsep proses

menekankan kepada konsep toko online dan pembukuan usaha setelah itu mitra diajak untuk mengetahui cara kerja toko online dan pembukuan usaha melalui proses pelatihan. Pendekatan yang digunakan untuk proses pendampingan adalah pendekatan Project Based. Mitra dan tim pengabdian terjun bersama-sama untuk membangun toko online, melakukan update data, dan publikasi website. Pendekatan yang digunakan untuk kegiatan monitoring adalah problem solving. Tim pengabdian akan terus melakukan pendampingan, pemantauan dan evaluasi untuk membantu mitra mengatasi kendala yang terjadi pada proses implementasi program dan pemeliharannya. Tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan antara lain :

1. Penyusunan Materi

Modul pelatihan dibutuhkan agar pelatihan dapat berjalan lancar dan efisien. Modul pelatihan terdiri dari modul Instalasi, Konfigurasi dan Optimasilasi Toko Online

2. Pelatihan

Untuk mengembangkan sistem pemasaran dan manajemen usaha serta meningkatkan ketrampilan para pengusaha batik maka akan dilakukan pelatihan pengembangan aplikasi toko online, pemeliharaan aplikasi toko online dan penyusunan *company profil* digital.

3. Konfigurasi dan Implementasi Program

Setelah melalui proses pelatihan maka tim pengusul bersama dengan mitra melakukan kegiatan persiapan peralatan dan konfigurasi sistem. Persiapan peralatan menyangkut perangkat keras (komputer, modem koneksi internet), perangkat lunak (browser). Konfigurasi sistem adalah proses instalasi dan setting aplikasi untuk persiapan implementasi program. Langkah selanjutnya adalah implementasi program adalah input data ke toko digital.

4. Pendampingan

Pendampingan dilakukan kepada mitra untuk melakukan pembelian dan pendaftaran domain dan hosting, menggunggah konten toko online ke halaman website dan melakukan pemutakhiran data secara online serta kegiatan launching website toko untuk mengenalkan toko kepada masyarakat. Tim pengabdian akan melakukan pemeliharaan secara berkala dan berkelanjutan untuk mengatasi kesulitan yang dialami mitra.

5. Monitoring

Tim pengabdian akan memonitor tingkat pemutakhiran data yang dilakukan oleh mitra secara online. Tim pengabdian monitoring akan dilakukan secara berkala yaitu satu bulan sekali.

HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi dengan mitra untuk membahasa *roadmap* kegiatan

pengabdian masyarakat yang meliputi :
(1)Pembangunan Toko Online,
(2)Penyusunan Materi, (3)Pelatihan, (4)
Konfigurasi dan Implementasi,
(5)Pembuatan *Company Profil* Digital.

Pembangunan Toko Online

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas (Pradiani, 2017).

Pesatnya penggunaan internet menjadi peluang bagi mitra pengabdian

untuk memperluas akses pasar dengan membangun toko online. Toko online memiliki kelebihan dapat diakses oleh calon pelanggan tanpa terbatas tempat dan waktu. Hasil pembangunan toko online kedua mitra dapat dilihat pada gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 3 Antarmuka Toko *Online* Batik Puspa Kencana



Gambar 4 Antarmuka Toko *Online* Batik Tahta

Penyusunan Materi Pelatihan

Modul pelatihan dibutuhkan agar pelatihan dapat berjalan lancar dan

efisien. Modul pelatihan terdiri dari modul Instalasi, Konfigurasi dan Optimisasi Toko *Online*. Materi pelatihan meliputi memperbarui antarmuka toko, mengunggah produk, dan mengelola transaksi penjualan.



Gambar 5 Modul Pelatihan Toko *Online*

Pelatihan

Pelatihan diperlukan agar mitra dapat mengelola toko *online* yang sudah dibangun secara berkelanjutan. Kegiatan pelatihan disambut antusias oleh mitra. Pelatihan yang dilakukan meliputi memperbarui antarmuka toko, mengunggah produk, dan mengelola transaksi penjualan. Mitra juga tidak mengalami kendala berarti dalam mengikuti pelatihan karena mitra sudah terbiasa mengoperasikan

perangkat komputer. Kegiatan pelatihan bertujuan meningkatkan ketrampilan mitra dalam mengelola toko *online*.



Gambar 6 Kegiatan Pelatihan

Konfigurasi dan Implementasi

Setelah melalui proses pelatihan maka tim pengusul bersama dengan mitra melakukan kegiatan persiapan peralatan dan konfigurasi sistem. Persiapan peralatan menyangkut perangkat keras (komputer, modem koneksi internet), perangkat lunak (browser). Konfigurasi sistem adalah proses instalasi dan setting aplikasi untuk persiapan implementasi program. Langkah selanjutnya adalah implementasi program adalah input data ke toko digital. Mitra mendapatkan perangkat pengelolaan

aplikasi toko online agar dapat memelihara toko *online* secara berkelanjutan.

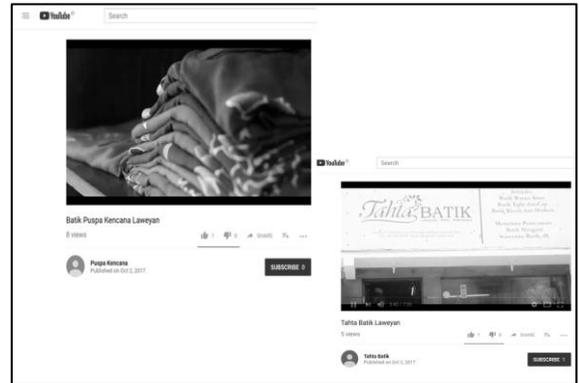


Gambar 7 Penyerahan Perangkat Bantuan Pengelolaan Pemasaran Digital

Pembuatan *Company Profile* Digital

Company Profile adalah sarana untuk mengenalkan mitra kepada masyarakat secara umum. Pada era teknologi digital penyampaian *company profile* yang dapat diakses secara digital adalah pilihan tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keuntungan profil digital adalah adanya dukungan

visualisasi yang hadir secara nyata tanpa harus datang langsung ke lokasi.



Gambar 8 Video Profil Mitra di Media Youtube

Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan dilakukan kepada mitra untuk melakukan pembelian dan pendaftaran domain dan hosting, mengunggah konten toko online ke halaman website dan melakukan pemutakhiran data secara online serta kegiatan launching website toko untuk mengenalkan toko kepada masyarakat. Tim pengabdian akan melakukan pemeliharaan secara berkala dan berkelanjutan untuk mengatasi kesulitan yang dialami mitra. Pendampingan implementasi toko online (pertemuan periodik untuk

pengelolaan online) pada tahap awal 2 minggu sekali tahap selanjutnya 2 bulan sekali. Tim pengabdian akan memonitor tingkat pemutakhiran data yang dilakukan oleh mitra secara online. Tim pengabdian monitoring akan dilakukan secara berkala yaitu satu bulan sekali.

PENUTUP

Secara keseluruhan permasalahan pemasaran dan manajemen yang dihadapi oleh mitra dan perlu segera diselesaikan adalah :

- a. Keterbatasan akses pasar karena jam operasi toko.
- b. Keterbatasan sarana promosi
- c. Keterbatasan wilayah pemasaran
- d. Media pemasaran konvensional (mengandalkan informasi dari orang ke orang)

Kegiatan

Kegiatan yang telah dilakukan telah memberikan dampak terhadap terbukanya akses pasar yang lebih luas tanpa terkendala lokasi dan jam operasional toko. Kegiatan

pendampingan sangat diperlukan agar mitra dapat mengelola toko online yang telah dibangun secara berkelanjutan. Komitmen dari tim pengabdian dan mitra sangat menentukan keberlanjutan aplikasi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada : (1) Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat – Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan – Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, (2) LPPM STMIK Duta Bangsa Surakarta, (3) Batik Puspa Kencana Laweyan, (3) Batik Tahta Laweyan.

REFERENSI

- Adi, B. 2008. Retrieved from Penerapan TI Memperkuat UKM India <http://bambangriadi.com/br/2008/10/penerapan-ti-memperkuat-ukm-india>
- Binarsih, Sri Rahayu dkk. 2013. Bisnis Internasional Bagi Pengusaha

- Kampung Batik Laweyan. Prosiding Seminar Nasional Universitas Batik Surakarta : Menuju Masyarakat Madani dan Lestari. Hal. 101-110.
- Fatmariyani. 2011. Pengaruh Adopsi Teknologi Informasi Open Source E-commerce Terhadap Kinerja UKM dengan Faktor-Faktor Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Moderating Variabel. Jurnal Teknomatika Vol. 1 No. 1 Palembang STMIK PalComTech.
- Jinling, C. e. 2009. Modeling E-commerce Website Quality with Quality Function. IEEE International Conference on Deployment e-Business, 21-23.
- Pradiani, Theresia. 2017. Pengaruh Pemasaran Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal JIBEKA. Volume 11 Nomor 2. Hal. 46-53.
- Prastuti Sulistyorini, Nur Ika Royanti, Era Yuniarto. PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS PEDAGANG BATIK DI PASAR GROSIR SETONO)Jurnal LITBANG Kota Pekalongan Tahun 2014
- Riani S, Anastasia, Rahmawati, Sevtian, Sri. 2014. Peningkatan Produktivitas Industri Batik di Kampung Batik Laweyan Surakarta. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Hal. 122-134.
- Sevtian, F. I. 2011. Pengaruh Ecommerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis Di CV Kelomgeulis Tasikmalaya. Skripsi . Jakarta: FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sukma, Ghosa Amorda. 2014. Analisis Pengendalian Kualitas Produk Batik Menggunakan Metode Fault Tree Analysis (FTA) dan Failure Mode And Effect Analysis (FMEA). Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliana, O. Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. Retrieved from [puslit2.petra.ac.id](http://puslit2.petra.ac.id/dangpaper/files/1745.pdf).
<http://www.puslit2.petra.ac.id/gu-dangpaper/files/1745.pdf>

BIODATA PENELITI

Pipin Widyaningsih, S.Kom., M.Kom.

Lahir di Boyolali pada tanggal 24 Januari 1984. Dosen Program Studi Sistem Informasi STMIK Duta Bangsa Surakarta. Saat ini mengampu mata kuliah algoritma dan struktur data, sistem basis data, pengembangan sistem informasi. Pengalaman penelitian dan pengabdian pada masyarakat antara lain Induksi Teknologi *Marketing Digital* Untuk *Market Explanation* di Kampung Batik Laweyan Surakarta.