
**Sosialisasi Strategi Penjualan Batik Pada Toko Batik
Fajar Indah Melalui Perluasan Digital Marketing**

Indra Lila Kusuma, Tira Nur Fitria

¹²Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

¹lilasofyan79@gmail.com, ²tiranurfitria@gmail.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mensosialisasikan strategi penjualan batik pada Toko Batik Fajar Indah Solo melalui perluasan *digital marketing* dengan *website* ataupun *e-commerce*. Metode kegiatan ini menggunakan metode ceramah dan diskusi dengan staff marketing dan karyawan pada toko batik terkait. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 22 September 2023 di toko batik Batik Fajar Indah Solo. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian, menggunakan metode ceramah tentang pentingnya *digital marketing* dan diskusi Bersama staf marketing dan karyawan terkait untuk membahas pemasaran produk. Sebelumnya, dosen ITB AAS Indonesia melakukan wawancara dengan staf marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Batik Fajar Indah berfokus pada penjualan secara offline, walaupun demikian Toko Batik Fajar Indah sudah melakukan penjualan secara online juga dan sudah memiliki sejumlah sosial media untuk memasarkan produk batik mereka diantaranya Facebook Page, Instagram dan Shopee. Namun, penggunaan sosial media terlihat tidak terlalu aktif memosting semua produk dan penjualan mereka. Selanjutnya, Toko Batik tersebut belum memiliki *website* toko, dan belum memanfaatkan *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak atau lainnya, tentunya diperlukan pemasaran yang harus lebih aktif lagi di berbagai sosial media yang sudah dimiliki. Pemasaran yang lebih luas tentu masih dapat dilakukan lagi dengan memanfaatkan *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak atau lainnya agar mampu meningkatkan penjualan melalui media online.

Kata kunci: *Batik Fajar Indah, digital marketing, e-commerce, toko batik*

Abstract

The aim of this service activity is to socialize the batik sales strategy at the Solo Fajar Indah Batik Shop through expanding digital marketing via websites or e-commerce. This activity method uses lecture and discussion methods with marketing staff and employees at the relevant batik shop. The service activity was held on September 22 2023 at the Batik Fajar Indah Solo batik shop. The method for carrying out service activities, uses a lecture method about the importance of digital marketing and discussions with marketing staff and related employees to discuss product marketing. Previously, ITB AAS Indonesia lecturers conducted interviews with marketing staff. The results of the interview show that the Fajar Indah Batik Shop focuses on offline sales, however the Fajar Indah Batik Shop also sells online and has a number of social media to market their batik products, including Facebook Page, Instagram and Shopee. However, the use of social media does not appear to be very active in posting all their products and sales. Apart from that, the Batik Shop does not yet have a shop website, and has not utilized other e-commerce such as Lazada, Tokopedia, Bukalapak or others, of course it requires more active marketing on the various social media that it already has. Of course, broader marketing can still be done by utilizing other e-commerce such as Lazada, Tokopedia, Bukalapak or others to be able to increase sales through online media.

Keywords: *Fajar Indah Batik, digital marketing, e-commerce, batik shop*

Pendahuluan

Usaha pengembangan UKM secara umum diarahkan untuk mengatasi kemiskinan dan kesenjangan di dalam masyarakat serta penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, penyegaran usaha pertanian dan perdesaan, menjadi prioritas pembangunan nasional (Dewi et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara-negara sedang berkembang maupun negara maju (Nuraisyah et al., 2023). Pentingnya peran UMKM dalam perekonomian menjadi sorotan dan mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan ahli ekonomi. Peningkatan dukungan dan pengembangan UMKM menjadi salah satu langkah strategis dalam menghadapi tantangan ekonomi global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di Indonesia (Nuraisyah et al., 2023).

Perkembangan teknologi internet menjadi penanda masuknya era revolusi industri 4.0. Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya karena internet telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing (Az-Zahra, 2021). Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet (Az-Zahra, 2021).

Pada penggunaan *Social Digital Marketing* yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait *Mindset Digital Marketing* yang merupakan suatu fokus pada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam *digital marketing* terdapat lima *mindset* yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu *goal, strategy, product, research, business capital*. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand loyalty*, dan menambah *brand authority* (Putri et al., 2022).

Setiap perusahaan harusnya menyadari perlunya adaptasi terhadap tren digital dalam upaya memperkuat brand image dan meningkatkan volume penjualan (Setyawan et al., 2023). Penerapan *digital marketing* sebagai media promosi dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Internet dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk mereka serta memperluas jangkauan target pasar atau konsumen melalui digital marketing (Setyawan et al., 2023). Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah *digital marketing* yang merupakan salah satu upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui media internet untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas. *Digital marketing* memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Bisnis yang menggunakan pemasaran digital memiliki banyak peluang untuk mendapatkan konsumen (Ahmadi et al., 2021). Dapat dikatakan bahwa penggunaan media online dalam pemasaran merupakan cara yang paling tepat untuk menyampaikan informasi yang lengkap kepada masyarakat luas. Untuk meningkatkan visibilitas, pemasaran digital terkadang lebih membantu untuk meningkatkan kesadaran akan perusahaan atau bahkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, pemasaran digital memberikan peluang untuk meningkatkan

visibilitas lebih efektif daripada media tradisional. Perusahaan tidak hanya menggunakan pemasaran digital untuk tujuan pemasaran, tetapi juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan konsumen sasaran. Perusahaan menerapkan pemasaran digital untuk membantu membangun kesan yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menyediakan pengunjung dengan produk mereka untuk mendorong konsumen mencoba produk perusahaan. Peran pemasaran digital adalah untuk memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dan keluhan pelanggan. Kemampuan *digital marketing* juga dapat meningkatkan pelayanan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya (Ahmadi et al., 2021).

Manfaat *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Fahdia et al., 2022). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi *digital marketing* untuk melakukan promosi.

Pemasaran suatu produk dapat mencapai target sesuai tujuan bisnis, maka diperlukan adanya rencana bisnis yang tepat sasaran (Habibah & Ramdhani, 2023). Dalam proses ini, produk akan terus diinovasi agar sesuai dengan struktur pasar yang akan digunakan perusahaan. *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis atau UMKM yang sudah ada. Baik itu bisnis kecil maupun besar, *digital marketing* dipandang sebagai strategi untuk menghantarkan produk agar dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan terciptanya saluran penjualan yang baik dan inovasi produk yang selalu diperhatikan maka secara otomatis akan meningkatkan laba perusahaan saat ini, sehingga pendapatan pun dapat meningkat (Habibah & Ramdhani, 2023).

Digital marketing adalah strategi pemasaran dan promosi sebuah brand atau produk melalui platform digital atau internet. Dengan menggunakan media seperti iklan internet dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan lainnya, *digital marketing* memungkinkan para pelaku bisnis untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu (Nuraisyah et al., 2023). Pemanfaatan media sosial mengeliminasi hambatan jarak, ruang dan waktu, serta harga barang (Pratiwi & Saputro, 2021).

Beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa signifikan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran (Sari, 2020). Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital dan penggunaan *digital marketing* menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman sekarang di Indonesia (Putri et al., 2022). Namun, pada kondisinya saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami *digital marketing* dan kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya.

Saat ini pemasaran bisnis semakin mudah dengan dukungan teknologi dan informasi yang semakin berkembang, dan makin banyak perusahaan yang beralih ke dunia digital untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya secara *online* melalui internet (Rosyana et al., 2023). Pemasaran melalui internet ini disebut *E-Commerce*. Menggunakan *E-Commerce* dapat memudahkan penjual dalam melakukan pemasaran produk secara luas dan mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan melalui internet (Fitria, 2022). Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan situs atau

website tertentu via laptop atau computer ataupun aplikasi yang dapat diunduh dari gadget atau ponsel via playstore (Prastiwi et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan di sebuah toko Batik, menunjukkan bahwa pemasaran produk batik pada Toko Batik Fajar Indah masih berfokus pada *offline* dan penjualan produk kurang maksimal karena kurang aktifnya menggunakan media sosial ataupun jika pelanggan harus datang ke toko. Dari permasalahan tersebut maka dilaksanakanlah pelatihan digital marketing pada Toko Batik Fajar Indah. Sehingga tujuan penelitian ini adalah memperluas penjualan dan pemasaran dengan cara memasarkan produk menggunakan *digital marketing* dan *E-Commerce* juga memaksimalkan dalam penjualan produk dengan cara melakukan penjualan secara *online*, serta membantu pelanggan mengenal produk yang ada di Toko Batik Fajar Indah melalui media digital.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah adalah metode mengajar yang disampaikan langsung secara lisan oleh pembicara ke peserta terkait hal-hal atau topik yang ingin diajarkan. Sedangkan metode diskusi adalah proses penting dalam memahami sebuah topik. Tujuan penting diskusi adalah untuk memecahkan masalah. Melalui diskusi, seseorang bisa membongkar dan mencoba memahami sebuah masalah. Biasanya dalam diskusi, orang bertukar pikiran.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Jumat 22 September 2023. Adapun lokasi kegiatan pengabdian ini adalah toko batik Batik Fajar Indah. Toko batik ini berada di jalan Dr. Radjiman Nomor Surakarta, perusahaan tersebut adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri tekstil yang memproduksi kain batik printing khas Solo (Ayuk, 2018).

Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian, dosen ITB AAS Indonesia menggunakan metode ceramah. Dosen ITB AAS Indonesia menjelaskan tentang pentingnya digital marketing di era sekarang seperti *website* atau *e-commerce*.

E-commerce saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap usaha yang bergerak di bidang perdagangan (Yanuarti et al., 2021). *E-commerce* memberikan kemudahan bertransaksi bagi konsumen dimanapun dan kapanpun. Di era digital sekarang ini, dimana para pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan *website* serta berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada serta lainnya dalam memasarkan produk usahanya ke masyarakat lebih luas (Fitria, 2017). *E-commerce marketing* merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan *traffic* ke dalam toko *online* dengan mengkonversi *traffic* tersebut menjadi transaksi pembelian oleh konsumen, dan menjaga mereka untuk kembali ke toko Anda jika ingin membeli produk yang sebelumnya sudah pernah mereka beli.

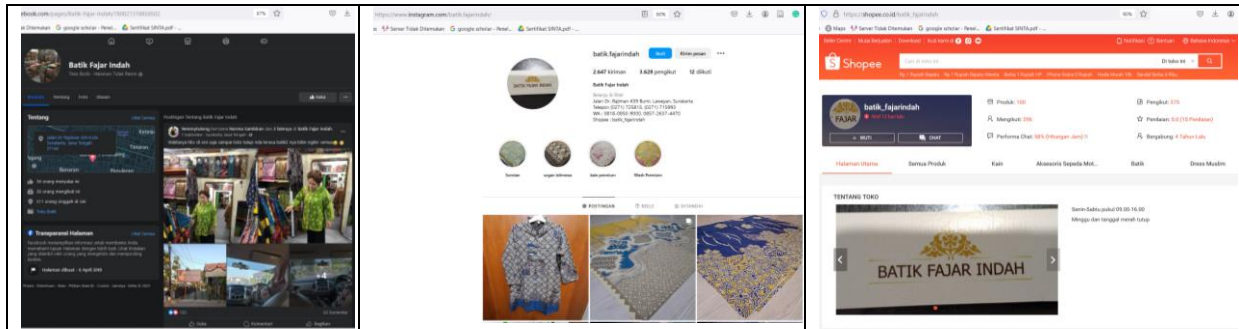
**Gambar 1. Kegiatan Pengabdian di Toko Batik Fajar Indah**

Selanjutnya, Dosen ITB AAS Indonesia Bersama staf marketing melakukan diskusi dengan beberapa karyawan terkait. Pada kegiatan ini, dosen ITB AAS Indonesia melakukan wawancara singkat dengan staf marketing.

Tabel 1. Wawancara Dosen dengan Staf Marketing Toko Batik

Dosen	:	Apakah toko batik Fajar Indah sudah menggunakan <i>digital marketing</i> seperti <i>website</i> toko?
Staf Marketing	:	Untuk sementara ini, toko batik ini belum ada websitenya
Dosen	:	Apakah toko batik ini menggunakan media sosial seperti Facebook atau Instagram dalam memasarkan produknya?
Staf Marketing	:	Saat ini, untuk pemasaran produk batik, kami sudah menggunakan Facebook Page. Toko kami juga menggunakan sosial media Instagram.
Dosen	:	Apakah toko batik ini menggunakan media sosial seperti Shopee, Lazada, Tokopedia atau lainnya?
Staf Marketing	:	Toko batik kami sudah menggunakan Shopee untuk memasarkan batik. Saat ini, kami belum memanfaatkan akun penjualan online lainnya. Toko kami lebih berfokus pada penjualan offline, sehingga pembeli dapat melihat produk kami di tokodan membeli produk kami.

Adapun sejumlah *digital marketing* Toko Fajar Indah dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Digital Marketing Toko Batik Fajar Indah

Berdasarkan wawancara dan gambar diatas menunjukkan bahwa toko batik Fajar Indah berfokus pada penjualan secara offline, namun demikian Toko Batik Fajar Indah mulai merambah ke penjualan secara online, hal ini bias dilihat dari beberapa social media yang sudah dimilikinya diantaranya Facebook Page, Instagram dan Shopee. Akun Facebook Page toko batik Fajar Indah dapat diakses di <https://web.facebook.com/pages/Batik-Fajar-Indah/780021318858502>. Akun Shopee toko batik Fajar Indah dapat diakses di <https://shopee.co.id/batik-fajarindah>. Sedangkan. Akun Instagram toko batik Fajar Indah dapat diakses di <https://www.instagram.com/batik.fajarindah/>. Pada sejumlah akun sosial medianya juga tidak terlalu aktif memosting semua produk dan penjualan mereka seperti terlihat pada Facebook Page, Instagram dan Shopee.

Selanjutnya, Toko Batik Fajar Indah tersebut belum memiliki website toko, dan belum memanfaatkan *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak atau lainnya. Toko Batik Fajar Indah masih berfokus pada penjualan dan pemasaran produk secara offline, sehingga pembeli dapat berkunjung ke tokonya untuk melihat produk batik dan membeli batik secara langsung.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 22 September 2023 di Toko Batik Fajar Indah Solo. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian, menggunakan metode ceramah dan diskusi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Batik Fajar Indah lebih berfokus pada penjualan offline, dan untuk penjualan online sudah memiliki sejumlah sosial media untuk memasarkan produk batik mereka diantaranya Facebook Page, Instagram dan Shopee. Namun, penggunaan sosial media terlihat tidak terlalu aktif memosting semua produk dan penjualan mereka. Selanjutnya, Toko Batik Fajar Indah belum memiliki *website* toko juga belum memanfaatkan *e-commerce* lainnya. Toko Batik Fajar Indah lebih berfokus pada penjualan dan pemasaran produk secara offline, sehingga pembeli dapat langsung ke tokonya untuk melihat produk batik dan membeli batik

Saran

Sebaiknya Toko Batik Fajar Indah memperluas pemasarannya melalui digital marketing, lebih aktif lagi mempromosikan produk-produknya di melalui social media yang sudah dimilikinya serta mengembangkan . Pemasaran yang lebih luas tentu masih dapat dilakukan lagi dengan memanfaatkan *e-commerce*

lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak atau lainnya agar mampu meningkatkan penjualan melalui media online.

Referensi

- Ahmadi, C., Hermawan, D., P, S. N. L., & M, K. T. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/yumary.v2i1.503>
- Ayuk, T. (2018). *Analisis Kecacatan Produk Menggunakan Pendekatan Spc (Statistical Process Control) Dengan Metode Seven Tools (Studi Kasus di CV. Saraswati Batik Fajar Indah Laweyan- Surakarta)* [Undergraduate Paper, Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88. <https://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Dewi, M. W., Kusuma, I. L., Kristiyanti, L. M. S., Fitria, T. N., & Budiyo, B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4304>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Fitria, T. N. (2017). Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52–62. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Fitria, T. N. (2022). Analysis of Word Formation Process in Online Shop's Terminologies. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 7(2), 176–189. <https://doi.org/10.23917/kls.v7i2.15511>
- Habibah, N. F., & Ramdhani, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bagor-Q Azzahra Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Luwungragi Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7656–7669. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4511>
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Prastiwi, I. E., Fitria, T. N., & Kusuma, I. L. (2020). 1. Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Syariah di Dukuh Sanggrahan Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i2.1421>
- Pratiwi, R., & Saputro, R. R. (2021). Pelatihan Digital Marketing Strategy di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdidas*, 2(4), 982–987. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i4.389>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada*

-
- Masyarakat Nusantara, 3(2.1 Desember), 828–839. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Rosyana, A., Gata, G., Santoso, Y., & Hamdani, A. U. (2023). Penerapan E-Commerce Untuk Memperluas Pemasaran Pada Toko Shafira. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2(1), 899–907. <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/article/view/579>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Yanuarti, E., Romadiana, P., & Kiswanto, K. (2021). Model Web E-Commerce Guna Memperluas Pemasaran Produk Furniture. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi dan Teknologi*, 4(2), 165–172. <https://doi.org/10.24176/sitech.v4i2.6903>