

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET BAGI UMKM BATIK WECONO ASRI

Early Azaria Putri¹, Mahesti Retnosari², Mifta Lutfiana³, Veftia Hega Salsabillah⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi, Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Negeri Malang Kampus
Kediri

Email: mahesti.rs@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran digital telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM, termasuk UMKM Batik Wecono Asri dalam meningkatkan omset dan memperluas jaringan pasar. Penelitian ini membahas berbagai pendekatan pemasaran digital yang dapat diterapkan, seperti pemasaran melalui media sosial, website, e-commerce, video marketing, dan kolaborasi dengan merek lain atau komunitas lain. Strategi ini tidak hanya efektif dalam mempromosikan produk batik, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM Batik Wecono Asri dapat mengoptimalkan potensi pemasaran modern untuk bersaing secara efektif di pasar lokal dan global. Studi ini menekankan pentingnya inovasi dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Pemasaran digital, UMKM batik, Media sosial, E-commerce, Kolaborasi.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha atau kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga (Sunarjo et al., 2023). Usaha ini mencakup berbagai bidang, mulai dari perdagangan, industri, hingga jasa, yang dikelola dalam skala kecil hingga menengah. Biasanya, UMKM memiliki jumlah tenaga kerja yang terbatas dan model yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat, ditambah dengan pesatnya perkembangan dunia digital dan internet, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran (Nuraini et al., 2023). Perubahan ini telah mengubah cara pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen, mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan, serta menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, dunia pemasaran juga semakin bergantung pada platform digital untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Pemasaran digital adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen (Permatasari et al., 2022). Dalam *digital marketing*, berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, pemasaran digital

juga melibatkan penggunaan perangkat digital seperti komputer, *smartphone* dan tablet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas (Fauziah et al., 2024).

Dengan memanfaatkan internet, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien, dengan jangkauan yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Ranti Eka Putri et al., 2023). Berbagai teknik seperti iklan berbayar di media sosial serta pemasaran konten dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran kinerja secara lebih *real-time*, sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan (Prasetya et al., 2021).

CV Wecono Asri bergerak dalam bidang produksi batik. Dalam produksinya, CV Wecono Asri melibatkan para di masyarakat sekitar. Dengan melibatkan masyarakat setempat, CV Wecono Asri turut berperan dalam meningkatkan perekonomian lokal karena selain membuka lapangan pekerjaan, usaha ini juga membantu memberdayakan keterampilan masyarakat dalam bidang seni dan kerajinan batik. Selain itu, hal itu juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara usaha dan masyarakat (Febriani et al., 2024).

CV Wecono Asri menjual batik dengan berbagai macam motif dan variasi, seperti batik tulis, batik cap, dan batik jumput. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, penjualan di CV Wecono Asri dilakukan secara langsung dengan membuka toko. Selain itu, CV Wecono Asri memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat pemanfaatan media sosial. Platform media sosial yang digunakan oleh CV Wecono Asri, yaitu Facebook, Shopee, Tiktok dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Tentunya promosi yang dilakukan UMKM CV Wecono Asri disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini. Teknologi menjadi alat yang sangat penting untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Dengan adanya teknologi berupa internet, media sosial, dan berbagai perangkat digital lainnya, proses pemasaran kini tidak hanya terbatas pada metode tradisional, tetapi juga merambah ke dunia digital (Zuhriawan et al., 2024).

Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam hal pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran. Berbagai alat dan platform digital memungkinkan para pelaku usaha untuk memantau respon konsumen secara *real-time*, mengukur efektivitas iklan serta mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang. Dengan data yang diperoleh, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan terarah, serta melakukan penyesuaian strategi dengan cepat agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Prihatiningtyas et al., 2024). Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuka peluang agar CV Wecono Asri dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikan pemasaran lebih efisien dari segi waktu dan biaya, serta sebagai sarana untuk berkembang dan berinovasi di pasar global yang semakin kompetitif.

2. METODE

Metode Kegiatan

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif karena memiliki fokus utama untuk menggambarkan objek yang akan diteliti berdasarkan fakta yang ada. Metode kualitatif digunakan untuk mempelajari objek yang berkembang secara alami. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian (Jayanti Mandasari et al., 2019). Metode kegiatan yang digunakan dalam mengoptimalkan penelitian pada CV Wecono Asri yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Tahap pertama dalam penelitian adalah melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti mengunjungi langsung lokasi CV Wecono Asri untuk melakukan pengamatan mendalam terhadap aktivitas yang berlangsung di CV Wecono Asri. Peneliti tidak hanya mengamati secara umum, tetapi juga berinteraksi dengan pemilik dan karyawan untuk menggali lebih jauh masalah yang mereka hadapi, khususnya terkait dengan peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran, hambatan dalam mempertahankan kualitas produk batik dan upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran guna mendorong peningkatan penjualan serta potensi pengembangan yang bisa diterapkan untuk mendukung pertumbuhannya ke depan (Asrifah et al., 2023).

b. Wawancara

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam dan rinci. Peneliti memperoleh gambaran yang lebih detail tentang bagaimana pemilik CV Wecono Asri memandang perkembangan usaha, memahami pentingnya kualitas produk dan pemasaran digital, serta upaya yang telah dilakukan untuk mengatasi berbagai kendala yang ada. Informasi yang didapatkan dalam wawancara ini sangat penting untuk menganalisis kondisi aktual usaha dan memberikan solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja usaha tersebut (Permatasari et al., 2022).

c. Dokumentasi

Pada metode ini peneliti mengumpulkan serta menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti foto, teks, dan gambar yang diambil sepanjang proses penelitian. Melalui dokumentasi, peneliti dapat menunjukkan kontribusi yang telah diberikan kepada pemilik usaha CV Wecono Asri selama pelaksanaan kegiatan. Dokumentasi juga berfungsi untuk mendukung atau melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, serta menjadi bukti konkret bahwa kegiatan penelitian telah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan (Fakhrurozi et al., 2022).

3. HASIL

Sejarah UMKM

CV Wecono Asri didirikan pada tahun 2012 oleh Bu Kasiana yang akrab disapa Bu Anna. Beliau merupakan seorang penjahit rumahan yang mendalami seni batik tulis. Pendiri menciptakan berbagai motif batik yang mencerminkan identitas dan karakteristik Kota Kediri. CV Wecono Asri memproduksi batik dalam berbagai variasi, baik dari segi bahan maupun motif. Jenis batik yang dihasilkan oleh perusahaan ini meliputi batik tulis, batik cap, batik printing, kain jumput, serta produk olahan batik.

Usaha ini bermula ketika Bu Kasiana mengikuti Pelatihan Keterampilan Dasar Batik Tulis yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) pada tanggal 18-22 juni 2012. Pelatihan tersebut menjadi landasan utama dalam memulai usaha batik. Setelah pelatihan, CV Wecono Asri mulai memproduksi batik dalam skala kecil dan memasarkan produknya. Dengan dukungan dan bantuan dari pemerintah Kota Kediri, perusahaan ini mendapatkan kesempatan mengikuti berbagai pelatihan dan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah kota. Berkat dedikasi dan ketekunan pemiliknya, CV Wecono Asri telah meraih berbagai penghargaan dan terus berkembang, sehingga semakin dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu motivasi pendirian CV Wecono Asri adalah untuk memberdayakan masyarakat sekitar, melestarikan budaya batik, dan ingin membangun kampung batik.

Perusahaan ini menjual produk batik di galeri dan menerima pesanan khusus dari pelanggan. Selain itu, CV Wecono Asri juga menyediakan pelatihan pembuatan batik untuk

berbagai kalangan usia, baik secara privat maupun pelatihan umum. Dengan demikian, pemilik berharap batik tetap dilestarikan oleh generasi mendatang sehingga eksistensi batik akan terus terjaga. Setiap bulan perusahaan ini menciptakan motif baru sehingga koleksi motifnya terus bertambah dan bervariasi. Proses pembuatan batik meliputi beberapa tahapan, antara lain *mourndanting*, mendesain pola, mencanting, pewarnaan, *waterglass*, pelorotan hingga tahap finishing. Lamanya proses pembuatan batik bergantung pada tingkat kerumitan motif yang dihasilkan. Semakin rumit motifnya, semakin lama pula waktu yang dibutuhkan.

Saat ini CV Wecono Asri telah mempekerjakan delapan tenaga kerja lepas dari masyarakat sekitar. Dengan demikian, perusahaan ini turut berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan melestarikan budaya serta terus mengembangkan batik hingga banyak dikenal masyarakat. CV Wecono Asri juga terus berinovasi dengan menciptakan desain-desain batik modern sehingga tetap eksis sampai sekarang. Usaha ini berkomitmen untuk menjaga kualitas produk batiknya, mulai dari bahan yang digunakan, peralatan hingga kebersihan tempat produksi. Selain itu, perusahaan sering berkolaborasi dengan desainer dari berbagai kota dalam kegiatan *fashion show*, sebagai bentuk upaya memperkenalkan budaya batik kepada masyarakat serta berperan dalam melestarikan budaya Indonesia.

Profil Perusahaan

CV Wecono Asri adalah usaha yang bergerak di bidang manufaktur pembuatan batik. Pendiri mencoba menggabungkan warisan budaya leluhur dengan peradaban modern untuk menciptakan batik berkualitas yang indah dilihat dan nyaman dipakai oleh semua kalangan. Tujuan utama CV Wecono Asri adalah memberikan kontribusi positif dengan menghadirkan motif batik sesuai gaya hidup masyarakat. Berikut adalah profil perusahaan dari CV Wecono Asri:

Nama	: Kasiana
Alamat	: Jalan Dandangan 1 No.154 Rt.01/Rw.09, Dandangan, Kecamatan Kota, Kediri - Jawa Timur.
Email	: kasiana1953@gmail.com
Produk Utama	: Batik tulis, Batik Cap, Batik Printing, dan Batik Jumput
Berdiri Tahun	: 2012
Status Kepemilikan	: Milik Sendiri
Sumber Investasi	: Modal Sendiri
Konsumen Utama	: Semua Kalangan
Afiliasi	: Masyarakat
Jumlah Pekerja	: 10 Orang
Waktu Kerja	: 08.00 – 12.00

Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan landasan utama dalam menentukan arah dan tujuan dari setiap kegiatan atau organisasi. Visi adalah suatu tujuan, keinginan, atau gambaran masa depan Individu/Institusi yang dibangun, dipilih, dan dibesarkan pada suatu saat nanti (*ada time frame*). Sedangkan Misi adalah suatu usaha, pemikiran, langkah-langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah visi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujud (Suryadi, 2019). Dalam menghadapi tantangan pasar modern, visi dan misi menjadi kompas yang akan mengarahkan UMKM CV Wecono Asri ini untuk tetap relevan dan berkembang tanpa kehilangan identitasnya. Oleh karena itu, UMKM CV Wecono Asri ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

“Memberdayakan masyarakat sekitar, melestarikan budaya dan ingin membangun kampung batik”.

Misi:

Batik tetap dilestarikan oleh generasi mendatang sehingga eksistensi batik akan terus terjaga”.



Gambar 3.1 Dokumentasi Dari Wawancara Mengenai Profil UMKM CV Wecono Asri



Gambar 3.2 Dokumentasi alat dan hasil karya di UMKM CV Wecono Asri



Gambar 3.3 Dokumentasi lokasi dari UMKM CV Wecono Asri

Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan komunikasi yang terintegrasi, terarah dan dapat diukur, yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kartika Wati et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital juga berfokus pada upaya untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan lebih berkelanjutan dengan pelanggan, sehingga tercipta interaksi yang lebih personal dan relevan dalam proses pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran

digital merupakan suatu praktik yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan dengan memanfaatkan berbagai saluran berbasis data. Saluran-saluran ini kemudian digunakan untuk mendistribusikan informasi dan materi promosi secara online, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pendekatan yang digunakan dalam pemasaran digital dirancang agar lebih relevan dan personal bagi setiap individu konsumen, serta memiliki efisiensi biaya yang tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih terarah dan tepat sasaran, sekaligus menjaga keterjangkauan anggaran.

Strategi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh UMKM CV Wecono Asri dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran digital bagi UMKM batik memiliki potensi yang besar dalam membantu memperluas cakupan pasar, memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan volume penjualan produk. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital yang tersedia, UMKM batik dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa pendekatan pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha batik untuk memaksimalkan potensi pasar dan mendorong performa bisnis mereka:

a. Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu saluran yang paling efektif bagi UMKM Batik Wecono Asri dalam mempromosikan produk mereka. Platform populer seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk batik secara visual dengan cara yang menarik, seperti melalui foto berkualitas tinggi, video kreatif, dan konten interaktif (Permatasari et al., 2022). Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM Batik Wecono Asri untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun siaran langsung, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan kepercayaan pelanggan dapat terbangun. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi audiens tentang keunikan dan nilai budaya batik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial bisa menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

b. Pemasaran Melalui Website Dan E-Commerce

Memiliki website atau toko online menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM Batik Wecono Asri dalam era digital ini. Sebuah website yang dirancang secara profesional tidak hanya memudahkan pelanggan dalam menjelajahi katalog produk, tetapi juga memberikan kesan yang lebih kredibel terhadap bisnis. Dengan adanya website, UMKM Batik Wecono Asri dapat menampilkan informasi seperti deskripsi produk, harga, dan keunikan dari motif batik yang ditawarkan. Selain itu, kehadiran platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee memberikan keuntungan tambahan bagi UMKM Batik Wecono Asri dengan jangkauan pelanggan baru di berbagai daerah. Menggabungkan strategi pemasaran melalui website dan e-commerce memungkinkan UMKM Batik Wecono Asri untuk memperluas pasar mereka, memberikan kenyamanan pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke toko, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan di mata konsumen digital. Strategi ini membuka peluang bagi UMKM Batik Wecono Asri untuk terus bersaing di pasar yang lebih besar.

c. Video Marketing

Melalui video, UMKM Batik Wecono Asri dapat menampilkan detail keindahan motif, tekstus kain, dan warna batik secara lebih nyata dibandingkan dengan foto. Video juga

mampu menyampaikan cerita di balik produk dan menambahkan nilai emosional kepada pelanggan. Video yang dibuat bisa meliputi pembuatan batik dari proses pencantingan hingga pengeringan, tips merawat agar tahan lama, dan penjelasan mengenai jenis-jenis batik yang dijual. Konten semacam ini menonjolkan nilai unik batik UMKM Batik Wecono Asri. Platform Tiktok dan Instagram Reels dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang banyak menghabiskan waktu di media sosial. Dengan membuat video yang menarik dan kreatif sesuai dengan tren saat ini, UMKM Batik Wecono Asri bisa meningkatkan daya tarik mereka sekaligus memperluas pasar serta menciptakan identitas merek yang kuat di tengah persaingan pasar digital.

d. Kolaborasi Dengan Brand Atau Komunitas Lain

Kolaborasi dengan merek lain atau komunitas yang memiliki audiens serua adalah strategi yang efektif bagi UMKM Batik Wecono Asri untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat citra mereka. UMKM Batik Wecono Asri dapat bekerja sama dengan merek pakaian, aksesoris, bahkan komunitas yang memiliki visi yang sejalan, untuk menciptakan produk kolaborasi yang unik. Kolaborasi yang bisa dilakukan oleh UMKM Batik Wecono Asri misalnya, kolaborasi dengan merek tas atau sepatu untuk menghadirkan produk dengan sentuhan motif batik. Produk kolaborasi seperti ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai eksklusivitas yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Melalui kolaborasi ini, UMKM Batik Wecono Asri tidak hanya mendapatkan akses ke pasar lebih besar, tetapi juga memperkuat posisi mereka yang inovatif dan terbuka terhadap berbagai peluang. Kolaborasi juga membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain, sekaligus menciptakan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan apresiasi terhadap batik sebagai produk lokal yang berkualitas tinggi.

4. PEMBAHASAN

Kekurangan Pemasaran Digital

a) Penerapan sulit dilakukan tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman

Kekurangan dalam menerapkan pemasaran digital adalah prosesnya tidak bisa dilakukan secara instan dan memerlukan pengetahuan serta pengalaman yang memadai (Prasetya et al., 2021). Oleh karena itu, pelaku bisnis dan perusahaan perlu belajar secara bertahap mengenai cara penggunaan pemasaran digital yang tepat. Hampir semua platform pemasaran membutuhkan waktu dan pemahaman yang cukup sebelum dapat dijalankan dengan efektif.

b) Dibutuhkan minat

Penerapan pemasaran digital perlu didukung oleh minat agar pelaksanaannya tidak membuat pelaku usaha merasa pesimis. Oleh karena itu, sebelum memulai pemasaran digital, seseorang harus terlebih dahulu mengenali diri sendiri untuk memastikan apakah ia benar-benar memiliki keterkaitan di bidang pemasaran digital atau tidak.

Kelebihan Pemasaran Digital

a) Internet dapat dimanfaatkan untuk bisnis berbasis pemasaran digital

Dengan memanfaatkan internet, bisnis memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan, bahkan hingga ke pasar global. Proses pemasaran menjadi lebih efisien karena dapat dilakukan secara online, mengurangi kebutuhan untuk pemasaran konvensional yang sering kali memerlukan biaya dan waktu yang lebih banyak (Ranti Eka Putri et al., 2023). Selain itu, internet memudahkan pelaku bisnis untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens atau konsumen mereka melalui komentar dan ulasan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk lebih cepat merespon kebutuhan

dan keinginan konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

b) Menyebarkan konten dengan mudah melalui internet

Internet memungkinkan kita untuk dengan mudah berkomunikasi dan bertukar informasi dengan mitra bisnis, seperti melalui pengiriman pesan melalui email atau saluran komunikasi digital lainnya. Selain itu, internet juga mempermudah distribusi berbagai jenis konten, seperti iklan dan materi promosi yang dapat dengan cepat disebarluaskan ke audiens yang lebih luas. Berkat kemudahan ini, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih besar, bahkan global, dengan efisiensi waktu dan biaya yang lebih rendah. Proses penyebaran konten bisnis tidak lagi terbatas pada media konvensional, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka ke khalayak yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas (Sunarjo et al., 2023).

c) Pelaku bisnis dapat mengakses tanggapan secara *real-time* dalam pemasaran

Dengan adanya pemasaran digital, pelaku bisnis dapat memantau secara langsung hasil dari kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan (Jayanti Mandasari et al., 2019). Teknologi digital memungkinkan pemantauan secara *real-time* terkait performa kampanye pemasaran, seperti produk mana yang paling sering dilihat oleh pengunjung, seberapa banyak interaksi yang terjadi, atau berapa kali sebuah iklan atau promosi ditayangkan dan dilihat oleh audiens. Hal ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat menilai efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Dengan informasi ini, bisnis dapat lebih cepat mengidentifikasi produk atau layanan yang mendapat perhatian lebih oleh konsumen, serta merespon perubahan tren pasar secara lebih tepat.

d) Kecepatan dan efisiensi dalam proses distribusi dengan pemasaran digital

Di era digital saat ini, menggunakan metode pemasaran tradisional sering kali tidak lagi efisien, terutama karena jangkauan pasar yang terbatas. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital menawarkan cara yang lebih cepat dan lebih efisien untuk mendistribusikan produk. Dengan bantuan platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa batas geografis (Asrifah et al., 2023). Proses distribusi produk menjadi lebih cepat karena informasi dapat disebarluaskan dalam waktu singkat ke audiens yang lebih luas, bahkan ke pasar internasional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang besar dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

e) Kemudahan interaksi pembeli dengan penjualan secara langsung

Pembeli memiliki kemudahan untuk menelusuri dan mengeksplorasi produk yang ingin mereka beli dengan lebih mendetail. Dengan adanya platform digital yang berkembang pesat, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait produk, melihat berbagai pilihan, serta membandingkan harga atau fitur yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau pihak mitra bisnis, baik melalui fitur pesan, live chat, ataupun media sosial. Hal ini mempermudah pembeli untuk menanyakan detail lebih lanjut tentang produk, meminta klarifikasi, atau bahkan bernegosiasi sebelum melakukan pembelian. Proses komunikasi yang cepat dan langsung ini meningkatkan kenyamanan bagi konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembeli yang lebih terinformasi.

f) Memanfaatkan metode alternatif selain iklan dalam pemasaran

Terkadang ditemukan pengguna media digital yang kurang bertanggung jawab, seperti penjual online yang sering sekali mempromosikan produk melalui iklan di media sosial,

namun setelah pembelian dilakukan, barang yang dijanjikan tidak sampai atau kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijelaskan dalam iklan. Hal ini menimbulkan rasa ragu dan ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan-iklan yang ada, sehingga kredibilitas pemasaran melalui iklan mulai dipertanyakan. Oleh karena itu, dengan adanya pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai metode lain selain iklan untuk memasarkan produk mereka. Misalnya, melalui konten berbasis edukasi, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan *influencer* yang dipercaya atau promosi melalui media sosial yang lebih otentik. Cara-cara ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka cenderung lebih mempercayai pengalaman atau rekomendasi langsung dari orang lain dibandingkan dengan iklan yang sering dianggap kurang autentik. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih transparan dengan audiens mereka, sekaligus mengurangi ketergantungan pada iklan yang mungkin tidak selalu efektif.

5. SIMPULAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran digital sangat relevan dan efektif dalam membantu UMKM Batik Wecono Asri meningkatkan penjualan dan omset serta memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti sosial media, e-commerce UMKM Batik Wecono Asri dapat meningkatkan visibilitas merek mereka serta dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan menarik pelanggan yang lebih luas khususnya generasi muda. Kolaborasi dengan merek lain juga memberikan peluang baru bagi UMKM Batik Wecono Asri untuk memperkenalkan batik dalam konteks yang lebih modern dan relevan.

Melalui pendekatan pemasaran digital yang teintegrasi, UMKM Batik Wecono Asri dapat menonjolkan keunikan dan nilai budaya batik, memperkuat citra merek dan berkompetisi secara efektif di pasar lokal maupun global. Penggunaan teknologi digital juga mempermudah proses kampanye pemasaran secara *real-time* yang memungkinkan penyesuaian strategi dengan cepat dan tepat sasaran.

Saran

- a. Penguatan media sosial: UMKM Batik Wecono Asri perlu mengoptimalkan konten di platform media sosial dengan jadwal posting yang konsisten, melibatkan audiens melalui interaksi langsung dan memanfaatkan fitur-fitur untuk menjangkau target pasar secara spesifik.
- b. Diversifikasi konten video: meningkatkan penggunaan konten video, seperti tutorial penggunaan batik, proses pembuatan, hingga cerita di balik motif untuk memberikan nilai tambah dan membangun ketertarikan kepada pelanggan.
- c. Perluas kolaborasi: memperluas kolaborasi dengan merek lokal serta komunitas kreatif untuk memperkuat citra dan membuka peluang baru.
- d. Evaluasi berkala: melakukan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas strategi digital yang telah diterapkan dengan menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. REFERENSI

- Asrifah, M. N., Prameswari, R. E., & ... (2023). Pengembangan Pemasaran Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di UMKM Batik Art And Gallery Lochatara. *Welfare: Jurnal ...*, 1(3), 424–430.
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung

- Menggunakan Media Sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36.
- Fakhrurozi, J., Adrian, Q. J., Mulyanto, A., & Samanik, S. (2022). Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Video Bagi Siswa SMK Widya Yahya Gading Rejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), 503–509.
- Fauziah, N., Munazilin, A., & Santoso, F. (2024). Rancang Bangun Sistem Pengontrol Irigasi Otomatis Menggunakan Mikrokontroler Arduino Uno. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(3), 1464–1473.
- Febriani, D., Faizin, M., & Enjelita, C. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Mengoptimalkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Kalisat. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 62–70.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.
- Kartika Wati, S., Fadhilah, M., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809.
- Nuraini, H., Avi, R., Azizah, N., & Jordi, M. R. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Segmentasi Pasar Pada UMKM Batik New Colet Jombang. *Welfare: Jurnal ...*, 1(2), 270–276.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108.
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Husna, A. L., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 42–50.
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Suryadi, D. (2019). Pentingnya Visi Dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 9(1), 17–35.
- Zuhriawan, M. Q., Purbowo, P., & Zahro, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pengemasan Produk Frozen Food dalam Upaya Memperluas Pasar dan Meningkatkan UMKM Desa Kedunglumpang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 23–31.