

---

## **Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik Oleh CV. Wecono Asri Kediri**

**Rizki Saputro<sup>1</sup>, Bambang Suwarsono<sup>2</sup>, Zaenul Muttaqien<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Rizki Saputro, UNISKA Kediri, rizkisaputro030401@gmail.com

<sup>2</sup>Bambang Suwarsono, UNISKA Kediri, bambangsuwarsono002@gmail.com

<sup>3</sup>Zaenul Muttaqien, UNISKA Kediri, aqienz@gmail.com

### **Abstract**

*Digital marketing is a transformation in marketing activities that can change how business people develop the business they run. The purpose of this study is to find out how CV. Wecono Asri Kediri implements digital marketing, whether by implementing digital marketing CV sales volume. Wecono Asri Kediri can improve, what are the obstacles and how to overcome the obstacles faced by CV. Wecono Asri Kediri in implementing digital marketing. This research uses qualitative descriptive method with case study approach. Data collection techniques by observation, interviews, documentation, literature studies. Data analysis techniques use data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. Checking data validity through source triangulation, engineering triangulation. The results of this study show that CV. Wecono Asri Kediri does digital-based marketing through Instagram, WhatsApp, Tiktok. The proceeds of batik sales by CV. Wecono Asri in 2023 will experience a very high increase with total sales of Rp. 48,320,000.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Sales Volume, Batik Products*

### **Abstrak**

*Digital marketing* menjadi suatu transformasi dalam aktivitas pemasaran yang dapat merubah bagaimana cara pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana CV. Wecono Asri Kediri menerapkan *digital marketing*, apakah dengan menerapkan *digital marketing* volume penjualan CV. Wecono Asri Kediri dapat meningkat, apa saja kendala dan bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi oleh CV. Wecono Asri Kediri dalam menerapkan *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengecekan validitas data melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Wecono Asri Kediri melakukan pemasaran dengan berbasis digital melalui Instagram, WhatsApp, Tiktok. Hasil penjualan batik oleh CV. Wecono Asri pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat tinggi dengan jumlah hasil penjualan sebesar Rp. 48.320.000.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Volume Penjualan, Produk Batik*

---

DOI	: <a href="http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5253">http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v2i1.5253</a>
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (26 january); direvisi (15 february); disetujui (2 march)
Email Co-Author	: rizkisaputro030401@gmail.com

---

## Pendahuluan

*Digital marketing* menjadi suatu transformasi dalam aktivitas pemasaran yang dapat merubah bagaimana cara pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis yang dijalkannya supaya dapat berkelanjutan dalam jangka panjang, karena banyak konsumen yang melakukan belanja secara *online* dengan melalui *platform* media digital untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka tanpa harus bermobilitas ke pusat perbelanjaan, hal ini dipicu karena adanya perkembangan teknologi digital yang dapat memudahkan dan mendukung hampir semua aktivitas kehidupan salah satunya yaitu aktivitas jual beli suatu produk maupun jasa. Menurut Wibowo, S. H., et al. (2023:2) berpendapat bahwa digital merupakan kemajuan atau kebaruan dari pemakaian teknologi yang berkaitan dengan adanya internet serta teknologi informasi.

Chandra (dalam Jami, I., et al. 2023:23) mengatakan bahwa dengan adanya teknologi internet hal ini menjadi inovasi terbaru bagi suatu bisnis, yang awalnya bisnis hanya bisa dilakukan secara tatap muka, namun sekarang bisnis mengalami kebaruan dengan berbasis digital. Kebaruan dari teknologi digital menjadi sebuah keharusan bagi para pelaku bisnis untuk bisa memahami media digital dan menerapkannya pada bisnis mereka secara maksimal supaya pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis ini, salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Kediri dan sudah menerapkan *digital marketing* yaitu CV. Wecono Asri Kediri.

CV. Wecono Asri Kediri ini merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam produksi batik. CV. Wecono Asri Kediri, dalam memasarkan hasil produksinya telah memanfaatkan media digital dengan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan *Whatsapp*, hal ini dilakukan oleh CV. Wecono Asri Kediri sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk batik, sehingga produk batik dari hasil produksi CV. Wecono Asri Kediri ini dapat dikenal secara luas oleh target pasarnya, namun CV. Wecono Asri Kediri mengalami kekurangan dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan melalui media digital, karena CV. Wecono Asri Kediri belum mempunyai tim pemasaran yang aktif dalam menghandle aktivitas pemasaran pada hasil produksi mereka dengan melalui media digital yang digunakan secara produktif, sehingga hal ini menyebabkan aktivitas pemasaran dengan melalui media digital tersebut belum bisa berjalan secara maksimal.

Yunusi, R. E. (2020:15) berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran produk maupun jasa dengan memakai saluran digital untuk menggapai konsumen dalam media digital. Perkembangan *digital marketing* yang semakin terus mengalami kebaruan ini menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis untuk dapat menyusun strategi pada aktivitas pemasaran dengan berbasis digital secara maksimal baik dalam pengambilan dan editing foto produk yang menarik, pembuatan katalog produk serta pembuatan konten - konten pemasaran yang

menarik sehingga pelaku bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maupun calon konsumen potensial dan pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk membujuk konsumen maupun calon konsumen potensial untuk tertarik melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkannya tersebut. Menurut Abdjul., et al (dalam Adelia, R., & Cahya, S. B. 2023:327) bahwa konten pemasaran lebih efektif untuk menciptakan keakraban dengan konsumen sehingga pelaku bisnis tidak mengalami kesulitan dalam menggapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Konten – konten tersebut dapat berupa video, foto atau gambar, maka dengan dilengkapi adanya tim pemasaran yang handal dan proaktif, penerapan *digital marketing* dapat terlaksana secara tepat dan apa yang menjadi tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Menurut Fadli, Z., et al. (2023:17) ada empat kelebihan dari penerapan *digital marketing* : 1). Penyebaran yang sangat cepat, 2). Menjadi bahan evaluasi, 3). Luasnya jangkauan, 4). Biaya relatif murah.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Fadhilah, M., et al. 2024) dengan judul penelitian “Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo”. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang, pada penelitian terdahulu ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran, kendala dalam menerapkan *digital marketing* serta dampak dari penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan sedangkan penelitian sekarang menambahkan pembahasan mengenai cara mengatasi kendala dalam menerapkan *digital marketing* sehingga nantinya penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan tambahan dalam memaksimalkan penerapan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan.

Faktor yang mendasari penelitian ini dilakukan karena penelitian sebelumnya masih banyak yang berfokus membahas mengenai penerapan *digital marketing* dan kendala dalam menerapkan *digital marketing*, sehingga dibutuhkan pembahasan lebih lanjut terkait cara mengatasi kendala dalam menerapkan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan, nantinya penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagaimana cara mengatasi kendala dalam penerapan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan dan sudah dijelaskan diatas, maka judul penelitian ini yaitu “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik Oleh CV. Wecono Asri Kediri”.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini untuk memahami, menjabarkan dan menjelaskan mengenai suatu fenomena atau permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Menurut (Sidiq, U., & Choiri, M. M. 2019:10) penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu permasalahan yang terjadi pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut (Mishra, S., & Dey, A, K. 2021) penelitian studi kasus merupakan sebuah penelitian yang mempelajari suatu fenomena dalam latar belakang yang sesuai dan berfokus pada sebuah kasus serta menjelaskannya secara teoritis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan

melalui beberapa cara yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pengecekan validitas data dalam penelitian ini menggunakan cara triangulasi, teknik triangulasi data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## Hasil dan Pembahasan

### **Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Oleh CV. Wecono Asri Kediri**

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan bagi setiap sektor bisnis, salah satunya berkaitan dengan cara berkomunikasi dan cara berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen potensial dalam aktivitas jual beli suatu produk maupun jasa karena dengan adanya perkembangan teknologi digital mulai dari proses berbelanja, proses pembayaran sampai proses pengiriman dapat dilakukan dan dapat diakses dengan mudah dalam satu genggam secara *online* melalui perangkat mobile seperti *handphone*, tablet, laptop atau komputer yang memiliki jangkauan yang sangat luas tanpa adanya batas ruang jarak dan waktu, sehingga teknologi digital membawa dampak positif terhadap kemajuan suatu bisnis khususnya dalam hal pemasaran.

Pemasaran pada suatu bisnis merupakan suatu aspek terpenting dan perlu dirancang secara tepat supaya setiap penjualan dari hasil produksi suatu bisnis tersebut dapat menghasilkan target laba yang maksimal, dengan adanya perkembangan teknologi digital banyak bisnis yang melakukan transformasi dimana yang dulunya pemasaran hanya dilakukan secara *offline* kini aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara *online*, sehingga transformasi pemasaran dari *offline* ke *online* ini menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk bisa menerapkan pada bisnisnya supaya bisnis yang dikelola supaya dapat lebih maju dengan seiring perkembangan teknologi digital yang semakin canggih seperti sekarang ini dan nantinya pelaku bisnis dapat menghadapi persaingan pasar yang semakin terus mengalami peningkatan. Seperti hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

Sebelum melakukan pemasaran berbasis digital dengan melalui *platform* media sosial, CV. Wecono Asri Kediri dalam melakukan pemasaran secara *offline* dengan melalui pameran, forum – forum perkumpulan ibu PKK, menawarkan produk batiknya pada saat ada acara rapat di Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi juga dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, menyebar kartu nama maupun brosur dan pada saat terjadinya penyebaran virus covid-19 yang menyebabkan pesanan batik oleh konsumen banyak yang di *cancel* akhirnya CV. Wecono Asri Kediri memutuskan untuk melakukan pemasaran dengan berbasis digital melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan ditahun 2022 CV. Wecono Asri Kediri mulai aktif menggunakan *platform* media sosial tersebut untuk melangsungkan aktivitas pemasaran dengan berbasis digital. CV. Wecono Asri Kediri mengetahui *digital marketing* secara otodidak serta dibekali dengan adanya pelatihan – pelatihan dari dinas – dinas terkait, setelah mengetahui cara menerapkan *digital marketing* melalui *platform* media sosial sehingga CV. Wecono Asri Kediri dapat dikenal secara luas baik dari luar kota bahkan sampai luar pulau, dan dengan menerapkan *digital marketing* CV. Wecono Asri Kediri lebih ada peningkatan dari pada melakukan pemasaran *offline* dan juga lebih

efektif dikarenakan kalau hanya mengandalkan pemasaran secara *offline* saja, terkait penjualan kurang maksimal, hal ini selaras seperti yang diungkapkan oleh Novita, et al (2022:3) dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat memberikan kemungkinan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis memiliki jangkauan yang luas, sehingga pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar secara luas dan hal ini dapat memberikan peningkatan pada hasil penjualan.

Sering kali dijumpai ada beragam aktivitas pemasaran pada *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok, *WhatsApp*, dan lain sebagainya, transformasi aktivitas pemasaran secara *online* ini dikarenakan berkembangnya teknologi digital yang didukung dengan adanya jaringan internet sehingga antara penjual dan pembeli dapat menggunakan media digital salah satunya pada *platform* media sosial untuk memudahkan aktivitas jual maupun beli suatu produk maupun jasa sehingga adanya media sosial ini dapat membantu pelaku bisnis dalam menggapai target pasar secara lebih cepat dan luas dan media sosial dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka tanpa ada batas jarak ruang dan waktu, dari hal ini *platform* media sosial tidak hanya berperan sebagai wadah untuk berkomunikasi jarak jauh saja melainkan juga dapat sebagai media digital yang tepat dalam melangsungkan aktivitas jual maupun beli suatu produk maupun jasa. Seperti hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

Melangsungkan aktivitas pemasaran dengan berbasis digital pada hasil produksinya, CV. Wecono Asri Kediri melakukannya dengan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, *WhatsApp* dan Tiktok, namun CV. Wecono Asri Kediri tidak lagi berfokus melakukan pemasaran dengan melalui media sosial *Facebook* karena banyak konsumen yang hanya bertanya – tanya saja secara detail mengenai batik dari hasil produksi CV. Wecono Asri Kediri dan pada akhirnya konsumen tersebut tidak jadi membeli, lebih *fast respon* untuk pelayanannya pada *platform* media sosial Instagram dan *WhatsApp*, hal ini selaras seperti yang diungkapkan oleh Rahmadhani, B. A.M., & Pritasari, O. K. (2020:361) dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial perlu untuk dilakukan karena di era digital pengguna layanan internet jumlahnya terus meningkat secara drastis, sehingga pemasaran melalui media sosial bisa membantu dalam peningkatan penjualan.

Penerapan *digital marketing* pastinya membutuhkan konten pemasaran yang nantinya dapat mendorong minat konsumen maupun calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian baik konten dengan format video, gambar atau foto. Seperti hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

Konten yang disajikan oleh CV. Wecono Asri Kediri pada *platform* media sosial yang digunakan untuk melangsungkan pemasaran dengan cara *live streaming*, dan juga konten dengan format foto maupun video dari setiap lembar perlembar batik serta proses membantik juga ikut dijadikan konten pemasarannya dan dalam promosi yang dilakukan melalui *platform* media sosial tidak hanya memberitahukan nama – nama motif dari setiap lembar batik namun juga juga menjelaskan terkait motif batik yang diangkat dari sejarah yang ada di Kota Kediri sehingga CV. Wecono Asri Kediri tidak hanya memperkenalkan produk batiknya saja melainkan juga turut serta memperkenalkan sejarah yang ada di Kota Kediri yang diaplikasikan pada batik yang diproduksi tersebut, selain itu

juga apabila ada kunjungan dari mahasiswa atau pelajar yang melakukan penelitian atau magang juga dijadikan konten untuk di *upload* pada media sosial yang digunakan, hal ini diupayakan supaya konsumen lebih percaya bahwa CV. Wecono Asri Kediri ini tempat produksi batik khas Kediri dan benar – benar memproduksi batik sendiri, hal ini selaras seperti yang diungkapkan oleh Getcraft (dalam Yunita, D., et al. 2021:89) konten dalam pemasaran digital menjadi suatu konsep yang fokus dalam membuat serta membagikan konten yang berkualitas serta sesuai yang dapat dilaksanakan dengan rutin supaya dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan pada akhirnya pelaku bisnis dapat mendorong calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada guna melaksanakan upaya yang dapat memberikan laba.

*Platform* media sosial yang digunakan oleh CV. Wecono Asri Kediri yang paling mendominasi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu Instagram dan *WhatsApp* karena CV. Wecono Asri Kediri berfokus melakukan promosi dengan melalui media sosial tersebut, karena media sosial Instagram menjadi *platform* media sosial yang populer seperti data yang sudah dicatat oleh *We Are Social* yang dilansir dari (Databoks, 2023:1) bahwa pemakai Instagram diseluruh dunia pada kuartal 4 tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 2,5% dengan jumlah keseluruhan pemakai instagram sebanyak 1,64 miliar.

*WhatsApp* juga *platform* media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran berbasis digital seperti yang diungkapkan oleh Andamisari, D. (2021:67) dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa media sosial *WhatsApp* terdapat beragam kegunaan sehingga banyak yang menggunakan media sosial *WhatsApp* tidak sekedar untuk media berkomunikasi bersama kerabat, teman namun juga dapat digunakan untuk melangsungkan aktivitas bisnis, dengan media sosial *WhatsApp home industry* dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan periklanan pada hasil produksi, maka media sosial *WhatsApp* dapat berpeluang melakukan pemasaran pada hasil produksi *home industry*. *Platform* media sosial Instagram dan *WhatsApp* tersebut dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku bisnis sebagai sarana dalam meningkatkan volume penjualan pada hasil produksinya.

Penerapan *digital marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis karena media digital tidak sebatas sebagai sarana untuk berkomunikasi jarak jauh saja melainkan apabila pelaku bisnis dapat menerapkan media digital dengan baik, konsisten dan fokus pada bisnisnya hal ini dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada hasil produksinya tersebut dan pelaku bisnis dapat meningkatkan kinerja tenaga kerja mereka, sehingga *digital marketing* dapat menjadi aset yang sangat penting untuk mempercepat pertumbuhan suatu bisnis dalam pasar digital. Seperti hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

Manfaat yang diperoleh CV. Wecono Asri Kediri dalam menerapkan *digital marketing*, selain dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga volume penjualan meningkat, aktivitas produksi batik CV. Wecono Asri Kediri dapat terus berjalan dan CV. Wecono Asri Kediri dapat berperan dalam membantu memberikan penghasilan untuk masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan hidup keseharian mereka, hal ini selaras seperti yang diungkapkan oleh (Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. 2022:171) dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa UMKM mempunyai kedudukan terpenting pada pertumbuhan perekonomian Negara khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta memberdayakan

tenaga kerja lokal sehingga dapat memperoleh penghasilan untuk keluarganya, maka dengan menerapkan konsep *digital marketing* dapat menghasilkan pencapaian bagi UMKM supaya lebih maju sehingga dapat berperan sebagai kunci dalam pertumbuhan perekonomian.

### **Menerapkan *Digital Marketing* Volume Penjualan Produk Batik CV. Wecono Asri Kediri Dapat Meningkatkan.**

Penerapan *digital marketing* pastinya dapat memberikan hasil yang lebih maksimal dari pada sebelum diterapkannya *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan, seperti yang didapatkan oleh CV. Wecono Asri Kediri terkait hasil yang dicapai sesudah menerapkan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik, Seperti hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

Sebelum menerapkan *digital marketing*, volume penjualan CV. Wecono Asri Kediri mengalami perbedaan dengan sesudah menerapkan *digital marketing* dari hasil penjualan *offline* belum memberikan hasil penjualan yang maksimal dan sesudah menerapkan *digital marketing* CV. Wecono Asri Kediri tidak hanya dikenal di dalam Negeri saja melainkan dapat dikenal sampai keluar Negeri seperti Prancis, Hongkong, dan Belanda. Berikut data hasil penjualan batik CV. Wecono Asri Kediri.

**Tabel 4.1. Hasil Penjualan Batik CV. Wecono Asri Kediri**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Hasil Penjualan</b>
2019	Rp. 27.277.500
2020	Rp. 22.490.000
2021	Rp. 37.370.000
2022	Rp. 47.360.000
2023	Rp. 48.320.000

(Sumber : Dokumen Hasil Penjualan Batik CV. Wecono Asri Kediri)

Data hasil penjualan batik oleh CV. Wecono Asri Kediri pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat tinggi dengan jumlah hasil penjualan sebesar Rp. 48.320.000, jadi dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk batik CV. Wecono Asri Kediri seperti yang diungkapkan oleh Andini, G., et al. (2022:212) dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital dapat menggapai seluruh konsumen dimana saja mereka ada tanpa terhalangnya batas wilayah maupun waktu, sehingga dengan *digital marketing* dapat memberikan hasil yang maksimal dalam memperoleh volume penjualan seperti yang diharapkan oleh pelaku bisnis tersebut.

### **Kendala Yang Dihadapi Oleh CV. Wecono Asri Kediri dalam Menerapkan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik**

Penerapan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik oleh CV. Wecono Asri Kediri pastinya menghadapi kendala seperti hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa :

Menerapkan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik, CV. Wecono Asri Kediri juga menghadapi kendala, apabila terjadinya lonjakan pesanan yang masuk dengan jumlah yang banyak karena dari penerapan *digital marketing* dan juga permintaan dari konsumen yang meminta waktu penyelesaian pesannya tersebut hanya dalam 2 minggu sampai 1 bulan, disisilain proses membatik tidak dapat terselesaikan dalam kurun waktu 1 bulan, apabila jumlah kain yang harus dibatik banyak, sehingga menyebabkan terjadinya kegagalan dalam memenuhi permintaan pesanan dari konsumen secara *online*.

Seperti yang yang diungkapkan oleh (As'ari, A. 2022:62) dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kendala menjadi suatu keadaan yang wajar dalam jalannya suatu bisnis, sehingga untuk mengatasi kendala dalam menerapkan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan harus diatasi secara tepat supaya tidak mengalami penurunan pada volume penjualan pada suatu produk.

### **Cara Mengatasi Kendala Yang Dihadapi Oleh CV. Wecono Asri Kediri Dalam Menerapkan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik**

Kendala yang dialami oleh CV. Wecono Asri Kediri karena banyaknya pesanan yang masuk dengan jumlah yang tidak sedikit yang menyebabkan sering terjadinya kegagalan dalam pesanan, untuk mengatasi kendala ini CV. Wecono Asri Kediri memberikan opsi kepada konsumen yang memesan batik CV. Wecono Asri Kediri tersebut mau batik printing atau tetap batik tulis, kalau konsumen mau batik printing pesanan tersebut akan tetap diproses kalau konsumen tidak mau batik printing pesanan menjadi batal, karena batik printing bisa terselesaikan dalam kurun waktu yang lebih cepat sesuai dengan permintaan konsumen dengan jumlah yang banyak.

CV. Wecono Asri Kediri juga memulai melakukan *manage* waktu pesanan masuk, jadi setiap ada pesanan masuk dan minta segera jadi dalam kurun waktu yang relatif cepat maka pihak CV. Wecono Asri Kediri melihat jadwalnya, sebelum ada pesanan baru masuk ada atau tidak sebelumnya yang pesan duluan kalau sudah tahu akhirnya bisa memberikan kepastian bahwa pesanan tersebut dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang diminta oleh konsumen dapat selesai untuk pengerjaannya, seperti yang diungkapkan oleh (Septiowati, R., et al. 2022) dari hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa manajemen waktu



menjadi suatu metode pengorganisasian dan perencanaan dalam pemanfaatan waktu untuk rangkaian kegiatan yang telah ditetapkan dan harus terselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan sehingga apabila pelaku bisnis bisa mengelola waktu secara efektif maka hal ini bisa meningkatkan produktivitas pada bisnis tersebut, pada akhirnya hal ini akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dari bisnis yang dikelola tersebut.

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai penerapan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik oleh CV. Wecono Asri Kediri maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

### **1. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Oleh CV. Wecono Asri Kediri**

CV. Wecono Asri Kediri menerapkan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik pada hasil produksinya dengan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan *WhatsApp*. Konten yang disajikan oleh CV. Wecono Asri Kediri pada *platform* media sosial yang digunakan untuk melangsungkan pemasaran dengan cara *live streaming*, dan juga konten dengan format foto maupun video dari setiap lembar perlembar batik serta proses membantik juga ikut dijadikan konten pemasarannya selain itu juga apabila ada kunjungan dari mahasiswa atau pelajar yang melakukan penelitian atau magang juga dijadikan konten untuk di *upload* pada media sosial yang digunakan dan *platform* media digital yang paling mendominasi terhadap peningkatan volume penjualan yaitu Instagram dan *WhatsApp*, setelah menerapkan *digital marketing* mendapatkan banyak manfaat seperti volume penjualan meningkat dan CV. Wecono Asri Kediri bisa dikenal oleh masyarakat luas sehingga aktivitas produksi terus berjalan dan CV. Wecono Asri Kediri dapat membantu tenaga kerja sekitar dalam mengais rezeki.

### **2. Menerapkan *Digital Marketing* Volume Penjualan Produk Batik CV. Wecono Asri Kediri Dapat Meningkatkan**

Sebelum menerapkan *digital marketing*, volume penjualan CV. Wecono Asri Kediri mengalami perbedaan dengan sesudah menerapkan *digital marketing* dari hasil penjualan *offline* belum memberikan hasil penjualan yang maksimal dan sesudah menerapkan *digital marketing* CV. Wecono Asri Kediri tidak hanya dikenal di dalam Negeri saja melainkan dapat dikenal sampai keluar Negeri seperti Prancis, Hongkong, dan Belanda sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

### **3. Kendala Yang Dihadapi Oleh CV. Wecono Asri Kediri dalam Menerapkan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik**

Penerapan *digital marketing* selain membawa keuntungan bagi CV. Wecono Asri Kediri, namun penerapan *digital marketing* ini juga menjadi

kendala bagi CV. Wecono Asri Kediri karena CV. Wecono Asri Kediri sering mengalami kegagalan dalam pesanan dari konsumen, hal ini dapat terjadi karena CV. Wecono Asri Kediri tidak bisa memenuhi permintaan dari konsumen untuk waktu penyelesaian pesanan tersebut dalam kurun waktu yang relatif cepat.

#### **4. Cara Mengatasi Kendala Yang Dihadapi Oleh CV. Wecono Asri Kediri Dalam Menerapkan *Digital Marketing* Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik**

Cara untuk mengatasi kendala, CV. Wecono Asri Kediri memberikan opsi kepada konsumen yang memesan batik CV. Wecono Asri Kediri, selain itu CV. Wecono Asri Kediri sudah memulai manage waktu, jadi setiap ada pesanan masuk dan minta segera jadi dalam kurun waktu yang relatif cepat maka pihak CV. Wecono Asri Kediri melihat jadwalnya, sebelum ada pesanan baru masuk ada atau tidak sebelumnya yang pesan duluan kalau sudah tahu akhirnya bisa memberikan kepastian bahwa pesannya tersebut dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang diminta oleh konsumen tersebut.

### **Saran**

#### **Bagi Pihak CV. Wecono Asri Kediri**

Konten yang disajikan pada *platform* media sosial Instagram sebaiknya pihak CV. Wecono Asri Kediri juga banyak mengupload katalog produk batik dengan berbagai macam pilihan motif batik yang ditampilkan dengan format foto sehingga konsumen dengan mudah mengetahui dan memilih motif batik yang sesuai dengan keinginan mereka dan penggunaan hastag juga diperlukan bagi CV. Wecono Asri Kediri pada saat melakukan pemasaran pada *platform* media sosial Instagram, supaya calon konsumen yang belum mengetahui produk batik CV. Wecono Asri Kediri ini dapat dengan mudah menemukan media sosial Instagram CV. Wecono Asri Kediri supaya nantinya calon konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk batik CV. Wecono Asri Kediri.

CV. Wecono Asri Kediri sebaiknya menggunakan *WhatsApp Business*, hal ini perlu dilakukan supaya dapat memudahkan konsumen maupun calon konsumen pada saat ingin melakukan pembelian produk batik CV. Wecono Asri Kediri, karena *WhatsApp Business* memberikan fasilitas bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan hasil produksinya dengan adanya fitur katalog produk pada *WhatsApp Business*, sehingga hal ini dapat membantu pelaku bisnis dalam menyajikan katalog produk maupun jasa mereka untuk konsumen maupun calon konsumen secara lebih praktis karena konsumen maupun calon konsumen dapat melakukan pemilihan dan pembelian secara langsung atas produk atau jasa dengan melalui *WhatsApp Business* tersebut.

*WhatsApp Business* juga menyediakan fitur pesan otomatis dimana fitur pesan otomatis ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberi sambutan maupun informasi - informasi lainnya baik mengenai informasi alamat, produk atau jasa, jam operasional, cara order produk atau jasa, alamat *platform*

media digital seperti media sosial, *website* dan lain sebagainya kepada calon konsumen yang menghubungi pelaku bisnis melalui via *chat* sehingga dengan adanya pesan otomatis yang memuat sajian informasi singkat tersebut dapat membawa dampak yang positif bagi kualitas pelayanan yang responsif untuk konsumen maupun calon konsumen potensial.

Divisi pemasaran CV. Wecono Asri Kediri sebaiknya bisa manage waktu dengan baik antara pekerjaan diluar CV. Wecono Asri Kediri dan pekerjaan di dalam CV. Wecono Asri Kediri supaya aktivitas *digital marketing* CV. Wecono Asri Kediri dapat terus berjalan, selain itu CV. Wecono Asri Kediri juga perlu untuk merekrut orang yang ahli dalam bidang IT atau yang dapat menjalankan aktivitas *digital marketing* secara maksimal dan produktif sehingga nantinya dapat membawakan hasil yang lebih maksimal dalam menerapkan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan produk batik.

CV. Wecono Asri Kediri perlu untuk bekerja sama dengan orang lain yang bisa dijadikan model dalam pembuatan konten *digital marketing* supaya daya tarik visual produk batik CV. Wecono Asri Kediri lebih meningkat sehingga konsumen maupun calon konsumen potensial dapat mengetahui keindahan dari setiap desain batik CV. Wecono Asri Kediri dan pada akhirnya konsumen maupun calon konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik pada penelitian ini yang membahas mengenai penerapan *digital marketing* sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan, peneliti selanjutnya dapat merancang dan melaksanakan dengan baik untuk penelitian lanjutan dengan topik yang sama dan juga bisa dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memperoleh pembahasan yang lebih mendalam lagi yang masih belum tertuang dalam penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 5(1), 66-72.
- Andini, G., Bahrudin., M., & Ghofur, R. A. (2022). Strategi Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid- 19: Studi UMKM Di Kota Metro. *Jurnal Distribusi*, 10(2), 209-216.
- As'ari, A. (2022). *Strategi Penerapan Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di SMK Al Huda Kota Kediri*. Skripsi, Institut Agama

Islam Negeri (IAIN) Kediri.

- Databoks. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>. Diakses 26 Januari 2024.
- Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 6, 802-809. <https://doi.org/https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/3603>.
- Fadli, Z., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin (ed.); 1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Jami, I., Faisal., & Sulistiani. S. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Mendukung Wirausaha Siswa SMK Muhammadiyah Parakan Tangsel. *Jurnal Pengabdian Sosial*, Vol. 3, No. 1, 22-27.
- Mishra, S., & Dey, A. K. (2021). Wish to Craft a Qualitative Case Study Research? *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 10(3), 239–242. <https://doi.org/10.1177/22779779211052145>.
- Novita, N. A., Oktianingrum., S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 1-9.
- Rahmadhani, B. A., & Pritasari, O. K. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *E-Jurnal UNESA*, 09(2), 359-366.
- Septiowati, R., Sari, S., & Purwatiningsih. (2022). Pelatihan Manajemen Waktu Dalam Meningkatkan Produktivitas Digital Marketing Pada UMKM Kota Depok. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(2), 152-160.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.); 1st ed.). CV. NATA KARYA.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170-182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.
- Wibowo, S. H., et al. (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern* (D. P. Sari (ed.); 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Yunita, D. et al. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.

Yunusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.