

## PEMBERDAYAAN UMKM BATIK MELALUI EDUKASI PEMASARAN DIGITAL

Halimatus Sa'diyah<sup>1)</sup>, Zhuvido Anliwiarta<sup>2)</sup>, Efriant Adam Surya<sup>3)</sup>, Jinan Naurah<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

<sup>2,3)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

<sup>4)</sup>Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,  
*dzahhatsa@pba.uin-Malang.ac.id*

### Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of digital marketing education in empowering Batik Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The method used is a case study by Owner samples of Batik Bambu Kenanga UMKM in certain areas. Data were collected through interviews and observations of Batik MSME players who have participated in digital marketing education. The results showed that digital marketing education is effective in increasing sales and profits of Batik MSMEs. In addition, digital marketing education also helps Batik MSMEs to expand market reach and increase brand awareness.

*Keywords: Digital marketing, UMKM.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas edukasi pemasaran digital dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan mengambil sampel UMKM Batik di Desa Turen Kecamatan Turen Kabupaten Malang. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap pemilik UMKM Batik Bambu Kenanga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi pemasaran digital cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM Batik Bambu Kenanga. Selain itu, edukasi pemasaran digital juga membantu UMKM Batik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

*Keywords: Pemasaran digital, UMKM.*

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara yang terdiri dari banyak pulau, termasuk dalam negara kepulauan terluas di dunia. Dengan kondisi geografis sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki keragaman dalam warisan budaya. Salah satu warisan budaya yang populer adalah batik. Batik mendapatkan pengakuan sebagai warisan budaya pada 2 Oktober 2009, diberikan oleh Organisasi Pendidikan,

Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO), menetapkan batik sebagai contoh dari Warisan Lisan dan Warisan Tak Benda Manusia. UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia karena memenuhi berbagai kriteria, termasuk kekayaan simbol dan filosofi kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan pengakuan ini, batik menjadi warisan yang tak dapat digantikan, dan tidak ada negara lain

yang dapat mengklaim hak atas batik. Hal ini memberikan manfaat signifikan bagi bangsa Indonesia, karena pengakuan UNESCO memberikan perlindungan internasional dan penghargaan terhadap keberlanjutan dan keunikan batik. Selain itu, pemerintah Indonesia merespons positif terhadap pengakuan ini, seperti yang tercermin dalam penetapan Hari Batik Nasional pada 2 Oktober. Upaya ini bertujuan untuk merayakan keragaman budaya dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya mempertahankan tradisi batik. Pemerintah juga mengundang seluruh masyarakat Indonesia untuk bersama-sama memperingati Hari Batik Nasional dengan mengenakan batik, sebagai bentuk dukungan terhadap warisan budaya yang kaya ini.

Transformasi ekonomi digital di Indonesia telah mengalami kemajuan sejalan dengan perubahan perilaku masyarakat. Menurut penelitian Alvares (2019), hampir setengah, atau 49,6%, dari konsumen mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian, membuka peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, fenomena ini juga menciptakan tantangan bagi UMKM dalam menjaga ketahanan mereka di era transformasi digital. Peran penting UMKM dalam pertumbuhan ekonomi menekankan pentingnya kerjasama untuk mendukung digitalisasi ekonomi. Menurut data Kominfo (2017), dari total 59,2 juta UMKM di Indonesia, hanya 8%, atau sekitar 3,79 juta, yang sudah terlibat dalam ranah digital. Walaupun teknologi dapat mempermudah transaksi, sayangnya, kenyamanan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan optimal oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu,

kolaborasi bersama perlu diwujudkan untuk memberikan dukungan dan panduan kepada UMKM agar mereka dapat sepenuhnya merasakan manfaat dari digitalisasi ekonomi.

Keterbatasan tingkat keahlian sumber daya manusia dan pembatasan akses terhadap teknologi yang umumnya terjadi merupakan hambatan signifikan bagi UMKM dalam usahanya mengadopsi digitalisasi. Untuk mengatasi permasalahan ini, sangat penting untuk memberikan panduan dan instruksi kepada individu di sektor bisnis yang memiliki keinginan untuk mengalami transformasi. Upaya pemberdayaan diperlukan agar UMKM mampu bersaing di era digital. Pemberdayaan, umumnya, mencakup pemberian kekuatan kepada perorangan, termasuk pemberian keterampilan, sikap positif, jaringan sosial, sumber daya materi, dan dukungan dari orang lain untuk menetapkan serta mencapai tujuan. UMKM dapat dianggap sebagai mitra strategis yang berperan dalam memperkenalkan layanan ekonomi digital dan berinovasi dalam mengakses layanan keuangan digital. Keterhubungan antara pelaku e-commerce dan perusahaan start-up menekankan perlunya pembentukan komunitas yang tidak hanya fokus pada kegiatan bisnis, tetapi juga memperhatikan aspek sosial. Harapannya, komunitas tersebut dapat memberikan dampak positif dalam memberdayakan pelaku UMKM, meningkatkan kemandirian, dan memberikan solusi terhadap tantangan sosial yang dihadapi, sebagaimana dijelaskan oleh Irma Paramita Sofia (2015) dan Rahadi (2017). Pemberdayaan, umumnya, mencakup pemberian kekuatan kepada perorangan, termasuk pemberian

keterampilan, sikap positif, jaringan sosial, sumber daya materi, dan dukungan dari orang lain untuk menetapkan serta mencapai tujuan. UMKM dapat dianggap sebagai mitra strategis yang berperan dalam memperkenalkan layanan ekonomi digital dan berinovasi dalam mengakses layanan keuangan digital. Keterhubungan antara pelaku e-commerce dan perusahaan start-up menekankan perlunya pembentukan komunitas yang tidak hanya fokus pada kegiatan bisnis, tetapi juga memperhatikan aspek sosial. Harapannya, komunitas tersebut dapat memberikan dampak positif dalam memberdayakan pelaku UMKM, meningkatkan kemandirian, dan memberikan solusi terhadap tantangan sosial yang dihadapi, sebagaimana dijelaskan oleh Irma Paramita Sofia (2015) dan Rahadi (2017).

## KAJIAN PUSTAKA

Pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 terkait UMKM yang dikutip dari [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) memiliki beberapa patokan yang dapat digunakan untuk menjelaskan definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ini. UMKM didefinisikan sebagai berikut:

**Usaha Mikro** Usaha Mikro merujuk pada badan usaha perorangan yang bersifat produktif dan memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang ini, yaitu:

a. Kekayaan bersihnya tidak melebihi Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), dengan pengecualian tanah dan bangunan tempat usaha;

b. Pendapatan tahunan yang diperoleh tidak mencapai jumlah Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Usaha Kecil didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang berdiri secara mandiri, dilakukan oleh individu

atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang dimiliki, dikendalikan, atau tidak menjadi bagian integral dari mereka. Persyaratan ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Undang-Undang.:

Usaha Menengah mengacu pada aktivitas ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri. Usaha tersebut dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang dari entitas yang dimiliki, dikendalikan, atau terkait secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau besar. Penentuan status Usaha Menengah didasarkan pada penilaian jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam undang-undang ini:

a. Memiliki aset bersih melebihi Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan tidak melebihi Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah),

b. Mencatat pencapaian penjualan tahunan mulai dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

**Persaingan** merupakan aspek yang sangat krusial dalam menilai sukses atau kegagalan suatu bisnis atau perusahaan. Perkembangan di masa depan dipengaruhi oleh tingkat inovasi dan kreativitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Wahyudi (1996:3) mengidentifikasi beberapa jenis keunggulan yang sering diandalkan oleh perusahaan, seperti Harga, Pangsa Pasar, Kualitas Produk, Merek,

Kepuasan Konsumen, dan Saluran Distribusi.

**Pemasaran digital** merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan komunikasi terpadu, dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan serta memperkuat daya tarik yang lebih efisien (Royle and Laing, 2014). Pemasaran digital juga berperan dalam memfasilitasi komunikasi antara pemasar dan konsumen, baik dalam skala luas maupun perorangan. Perubahan dalam komunikasi pemasaran, periklanan, dan pembangunan hubungan ditandai oleh perkembangan teknologi digital, termasuk iklan online, platform berbagi video, perangkat seluler, aplikasi web, dan jejaring sosial online.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penekanan pada diskusi mendalam. Wawancara dilakukan dengan **Bu Sri** pemilik salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di RW 17 Desa Turen Kecamatan Turen, Kabupaten Malang. UMKM yang dimaksud adalah bisnis batik dengan nama "Batik Bambu Kenanga." Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan mencakup aspek-aspek seperti sejarah pendirian, modal awal, proses pembuatan batik, strategi pemasaran, pangsa pasar, serta saran atau pesan untuk para pelaku UMKM batik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2015, pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Bambu Kenanga memulai

perjalanannya dalam seni batik. Seiring dengan dedikasinya terhadap seni tradisional ini, pada tahun 2017, akhirnya ia meluncurkan merek usaha batiknya sendiri. Awalnya, modal untuk memulai usaha berasal dari pinjaman yang diperoleh dari sebuah bank lokal. Inspirasi untuk membentuk usaha batik ini muncul setelah pemilik UMKM mengikuti pelatihan di kecamatan Turen. Setelah pelatihan, sang pemilik dan dua temannya dari kelurahan Turen berbincang santai dan memutuskan untuk memulai usaha batik bersama. Keterlibatan dalam komunitas batik satu kecamatan Turen, yang dikenal sebagai Paguyuban Batik Gunung Kembar, turut memotivasi dan mendukung langkah awal UMKM Batik Bambu Kenanga. Dengan semangat dan dukungan komunitas, usaha batik ini pun tumbuh dan berkembang menjadi bagian yang berharga dari warisan seni dan budaya lokal.

UMKM Batik Bambu Kenanga adalah pelaku industri kreatif yang memproduksi batik dengan ciri khas yang unik dan mengesankan. Proses pembuatan batik menggabungkan keterampilan tradisional dengan inovasi modern untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Dalam wawancara dengan pemilik UMKM Batik Bambu Kenanga, terungkap bahwa salah satu keunggulan mereka terletak pada penggunaan dua metode pewarnaan: pewarnaan alam dan pewarnaan sintesis. Proses pewarnaan alam melibatkan penggunaan bahan organik seperti daun, kulit, dan akar tanaman sebagai pewarna, sehingga menghasilkan warna-warna yang alami dan ramah lingkungan. Sebaliknya, pewarnaan sintesis menggunakan senyawa kimia untuk menghasilkan warna-warna yang cerah dan tahan lama. Dengan menggabungkan kedua metode ini, Batik Bambu Kenanga menciptakan

karya seni batik yang unik dan berkualitas tinggi, memberikan konsumen berbagai pilihan warna. Proses ini tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mencerminkan dedikasi UMKM Batik Bambu Kenanga dalam melestarikan warisan budaya dan mempresentasikan batik sebagai simbol keindahan yang terus berkembang.



Gambar 1: Produksi Batik Bambu Kenanga

Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik Bambu Kenanga memberikan saran berharga kepada sesama pengusaha mikro, kecil, dan menengah di bidang batik. Sesuai dengan pernyataannya, individu seharusnya tidak merasa takut saat mempertimbangkan risiko dalam berwirausaha, terutama ketika dihadapkan dengan prospek keuntungan dan kerugian dalam usaha komersial. Bagi pemilik UMKM batik, risiko seperti kerugian bukanlah sesuatu yang harus dihindari tetapi merupakan bagian normal dari perjalanan berwirausaha. Sebagai contoh, dalam proses pembuatan batik, risiko seperti cacat, kesalahan produksi, atau bahkan kegagalan bisa terjadi. Dia menekankan bahwa di dunia bisnis, keberanian untuk mengambil risiko adalah kunci untuk kemajuan. Pemilik UMKM juga menyoroti bahwa menghadapi

tantangan dan mengalami kerugian adalah hal umum dalam perjalanan bisnis, namun hal itu seharusnya tidak menjadi penghalang untuk terus mencoba dan berinovasi. Dengan langkah maju yang berani, solusi dapat ditemukan untuk mengatasi setiap risiko yang muncul, seperti mengatasi ketidakmerataan distribusi warna pada batik melalui proses pewarnaan ulang atau mencanting ulang. Sebagai kesimpulan, pemilik UMKM Batik Bambu Kenanga mendorong praktisi bisnis batik untuk tidak takut mencoba, karena di setiap risiko terdapat peluang untuk tumbuh dan berkembang.

Pada proses pemasaran dalam proses digital memberikan wawasan pemilik UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Observasi ini memberikan pengetahuan tentang penjualan produk batik secara online seperti pengiklanan pada sosial media yang lagi trend terkait fashion yaitu online shop seperti shopee, tokopedia, dan juga social media lain seperti Instagram dan Facebook yang mulai terkenal untuk proses jual beli. Dengan jangkauan pasar yang luas diharapkan usaha batik ini bisa dikenal masyarakat luas dan pastinya diharapkan untuk meningkatkan prospek penjualan kedepannya.

Dengan rencana keberlanjutan yang dapat diterapkan dalam mendukung dan mewujudkan hasil proyeksi pengabdian. Pemberdayaan edukasi pemasaran digital kepada UMKM Batik Bambu Kenanga di Kelurahan Turen dengan membuat akun instagram.

#### 1. Proses pembuatan akun instagram

Langkah awal melibatkan pemilihan nama pengguna yang mencerminkan identitas unik Batik Bambu Kenanga

Pengaturan profil melibatkan penambahan informasi bisnis, alamat, dan kontak yang relevan untuk memudahkan pelanggan potensial

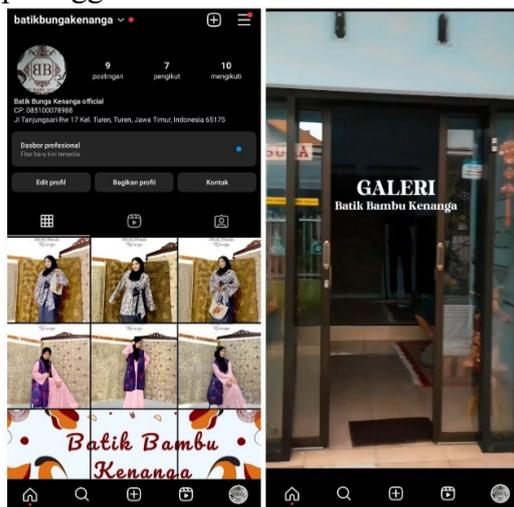
Tim mahasiswa memberikan panduan mengenai pemilihan foto profil dan cover yang menarik serta sesuai dengan estetika batik.

Penambahan konten-konten dilakukan dengan cara sistematis dengan memperkenalkan produk-produk unggulan, proses pembuatan batik, dan cerita di balik setiap desain

## 2. Edukasi Pemasara Digital

Pelatihan dilakukan secara langsung untuk memastikan pemahaman yang baik oleh pelaku UMKM. Ini mencakup tutorial penggunaan fitur-fitur instagram seperti stories, reels dan insight.

Strategi posting diperkenalkan dengan penekanan konsistensi, kreativitas, dan keterlibatan pengguna. Tim mahasiswa memberikan contoh postingan yang efektif dan mengarahkan UMKM untuk mengembangkan konten yang membangun hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1: InstagramBatikBambuKenanga

Proses pemasaran dan pangsa pasar UMKM Batik Bambu Kenanga

menggambarkan upaya yang terkoordinasi dan inovatif dalam memperluas jangkauan bisnisnya. Dalam wawancara, pemilik UMKM tersebut menyatakan bahwa target pasarnya mencakup seluruh kelurahan Turen, dengan strategi pemasaran yang fokus antar RW satu ke RW lain. Selain itu, UMKM ini juga memanfaatkan jejaring sosial di kecamatan Turen untuk mengenalkan produk batiknya kepada teman-teman sekecamatan. Kolaborasi dengan dinas-dinas terkait yang berperan sebagai admin dalam dunia batik menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran. Dukungan ini membantu memberikan informasi dan panduan mengenai cara efektif memasarkan produk batik. Sebagai hasilnya, pangsa pasar UMKM Batik Bambu Kenanga telah meluas tidak hanya di Kabupaten Malang dan Kota Malang, tetapi juga mencakup wilayah Jawa hingga luar Jawa. Bahkan, keberhasilan pemasaran di luar negeri terlihat dari adanya penetrasi pasar di Australia, di mana produk batik ini diimpor dan dipasarkan dengan sukses. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terarah dan dukungan penuh dari pihak terkait dapat membantu UMKM menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan edukasi di UMKM Batik Bambu Kenanga, Kelurahan Turen tentang pemasaran digital melalui aplikasi instagram. pemasaran digital tersebut dengan cara pembuatan akun instagram yang melibatkan pemilik UMKM guna pemahaman dapat tersampaikan dengan baik. Edukasi dilakukan secara langsung mengenai fitur-fitur penting

yang terdapat di instagram. stories, reels dan insight. Strategi posting diperkenalkan dengan penekanan konsistensi, kreativitas, dan keterlibatan pengguna.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik umkm karena telah membantu kami memberikan wadah untuk memberikan edukasi terkait pemasran digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Lutfi Maulana. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia." *Nation State: Journal of International Studies (NSJIS)* 1.1 (2018): 60-89.
- Fuadi, Debi S., Ade Sadikin Akhyadi, and Iip Saripah. "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial." *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah* 5.1 (2021): 1-13.\
- Wibowo, D. H. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM ( Studi pada Batik Diajeng Solo )*. 29(1), 59–66.