

Pengembangan Pemasaran Desa Batik Jetis Di Era Digital

Mucholil, I Gede Oka R, Imam Iswari, Fahmi RS, Indra BP, Linggar MS
Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur I/18 Surabaya
Email: mucholiel@gmail.com

Abstract

This research is based on the fading of the local batik interest in the community so that there is a lack of interest in local batik, the aim of this study is to revive community interest by utilizing existing technology such as Instagram and websites with creative industry marketing which are likely to attract people's interest back. By presenting it in accordance with the current era that is currently developing, with this it is possible to attract back the interest of the community which has begun to fade and the main target is the millennial circle by using social media that they often access. With this, we hope that the place we are researching will get favorable feedback for the area to be large and can become a place of learning that makes batik more developed and becomes the main target of the community to find good and beautiful batik. By utilizing the mass media method, it is hoped that it will be able to help the development of local batik marketing

keywords: local batik, development, marketing, digital era

Abstrak

Penelitian ini berdasarkan tentang mulai meredupnya minat batik lokal dimasyarkat sehingga kurangnya ketertarikan terhadap batik lokal , tujuan penelitian ini adalah menghidupkan kembali minat masyarakat dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada seperti instagram dan website dengan pemasaran industri kreatif yang kemungkinan besar akan menarik minat masyarakat kembali dengan menampilkan sesuai dengan era yang sedang berkembang pada saat ini , dengan ini kemungkinan bisa menarik kembali minat masyarakat yang sudah mulai pudar dan target utamanya adalah kalangan milenial dengan menggunakan sosial media yang sering mereka akses. Dengan ini kita harapkan tempat yang kita teliti ini mendapatkan feedback yang menguntungkan untuk daerah tersebut bisa menjadi besar dan bisa mejadi tempat pembelajaran yang membuat batik semakin berkembang dan menjadi sasaran utama masyarakat untuk mencari batik yang bagus dan indah. Dengan metode memanfaatkan media masa di harapkan mampu membantu pengembangan pemasaran batik lokal.

kata kunci: batik lokal, pengembangan, pemasaran, era digital

1.PENDAHULUAN

Kampoeng batik jetis yang berada di belakang Jalan Gajahmada semakin manambah banyaknya sentra UKM di wilayah kabupaten Sidoarjo. Batik Jetis ini sudah ada sejak tahun 1675, namun usaha batik ini tidak dapat berkembang lama karena kurangnya minat dari kalangan pemuda pada saat itu untuk mempelajari usaha tersebut. Setelah Indonesia merdeka sekitar tahun 1950-an ada seorang perempuan yang mendirikan kembali usaha batik tersebut,

perempuan itu berhasil memelopori bangkitnya kembali semangat warga sekitar untuk mendirikan usaha batik di kampung jetis ini lagi.

Wilayah kampoeng batik jetis ini berkembang pesat setelah berdirinya Paguyuban Batik Sidoarjo (PBS) pada tanggal 16 April 2008 oleh masyarakat setempat dengan tujuan untuk membantu memasarkan dan menjaga kestabilan harga jual batik jetis, karena memang sebelum berdirinya paguyuban tersebut pengrajin batik susah untuk memasarkan produknya dan banyak juga yang gulung tikar. Dapat kita ketahui bahwa upaya para penerus usaha batik ini sangat tangguh untuk menjaga salah satu warisan budaya bangsa. Menjalankan usaha dengan kondisi yang tidak memungkinkan seperti bahan baku yang tidak stabil harganya, kualitas kain, perajin batik atau buruh pembatik yang semakin sedikit dan lain-lain. Sebagai bentuk perhatian dari pemerintah sidoarjo, dua minggu setelah berdirinya paguyuban tersebut, tanggal 3 Mei 2008 diresmikan “Kampoeng Batik Jetis, Sidoarjo” sebagai salah satu tujuan wisata.

Kekurangan yang terlihat dari kampung batik jetis ini adalah di media sosial yang kurang berkembang dan menyebabkan kurangnya ketertarikan terhadap kampung itu sendiri , akan tetapi jika dimanfaatkan lebih baik desa tersebut akan menjadi lebih menarik dimata masyarakat dan menjadi sektor pariwisata pendidikan yang akhirnya menjadi pelestarian batik lokal yang akan tetap ada dan menghindari kepunahan terhadap batik lokal Indonesia karena Indonesia terkenal dengan batik tulisnya yang diakui oleh seluruh dunia.

Sesuai dengan tema pengabdian masyarakat ini adalah “terwujudnya mahasiswa yang berkarakter, andal dan bermutu melalui kolaborasi pengembangan masyarakat di era komunikasi digital“. Maka kegiatan mengambil ruang lingkup industri kreatif , karena kampung tersebut yang dibutuhkan adalah pembelajaran media promosi dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan kawasan budaya agar lebih dikenal masyarakat luas.

Era baru pemasaran digital sudah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru sudah tercipta dengan adanya internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Tujuan dari kegiatan ini adalah:

- a. Melestarikan budaya batik agar tidak tergerus oleh zaman dan dapat dilestarikan oleh kegenerasi selanjutnya
- b. Menjadikan kampung batik jetis menjadi tempat yang di kenal oleh masyarakat luas tidak hanya di Surabaya.
- c. Dengan pelatihan softskill diharapkan masyarakat atau warga kampung batik jetis bisa mengoprasikan dan memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi.
- d. Mampu meningkatkan perekonomian masyarakat ketika kampung tersebut sudah di kenal oleh banyak orang.
- e. Diperlukan strategi dan inovasi pemasaran juga untuk batik jetis.

Dalam kegiatan ini diperlukan tinjauan pustaka untuk melengkapi pemahaman dari pengabdian masyarakat ini yang meliputi:

Pengertian Pemasaran

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

Pengembangan Pemasaran

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk mencapai target perusahaan. Pengembangan pemasaran adalah suatu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

Pengertian Pemasaran Digital

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009). Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (*lifestyle*), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi-inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan

selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Inilah yang oleh Christensen yang dikutip kembali Rheinald Kasali disebut sebagai disruption atau serangan (Rheinald Kasali, 2017: 27).

Disruption atau “serangan” adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasi inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan-temuan baru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. *Disruption* dapat mengancam para incumben yang telah mapan dan berada di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dan atau lembaga- lembaga komersial (baik perusahaan, perorangan, maupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara- cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Rheinald Kasali, 2015).



Gambar 1. Gerbang Kampoeng Batik Jetis



Gambar 2. Desain batik di tembok kampoeng



Gambar 3. Bertemu dengan ketua paguyuban batik jetis

2.METODE PELAKSANAAN

Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini di mulai bulan April hingga Juli dengan menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus Kampung Batik Jetis di Sidoarjo dalam pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Mahasiswa dan dosen sebagai tim melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum aktivitas pengabdian masyarakat melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan.

Subjek penelitian mengenai sejarah perkembangan dan pengaruh Batik dalam Perekonomian masyarakat Desa Jetis Kabupaten Sidoarjo, sumber-sumber yang dibutuhkan adalah berupa data informan pada penelitian yang sebagai sumber data informan adalah tokoh masyarakat, pengusaha batik, pengrajin batik, tentunya orang-orang yang mengetahui dan paham mengenai Batik Jetis.

Jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data primer yaitu data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (*purposive sample*) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu kampung batik jetis Sidoarjo.
- b. Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, tim membaca berbagai buku dengan topik-topik terkait. Peneliti memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif. Adapun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif.
- c. Penentuan sampel dan informan dilakukan dengan dua cara. Pertama, teknik snow balling (bola salju), yakni mencari data seperti bola salju yang menggelinding. Cara ini ditempuh dengan menunjuk orang atau informan tertentu lalu orang tadi menunjuk orang atau informan berikutnya, demikian seterusnya sampai datanya jumbuh (penuh). Orang pertama, kedua, dan ketiga menunjuk informan keempat dan seterusnya hingga datanya tumbuh. Kedua, dengan cara *purposive sample* (sampel yang sudah ditentukan terlebih dulu). Artinya, informan sudah ditentukan terlebih dahulu berupa lembaga tempat penelitian atau tokoh-tokoh tertentu yang menjadi informan kunci (*key informan*). Di sini peneliti telah memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Dalam hal ini, sampel tidak dibatasi oleh jumlah atau persentase jumlah. Yang diutamakan adalah data-data itu sudah dianggap cukup.

Ada dua cara teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu:

- A. Pengamatan terlibat (*participant observation*) Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, dalam hal ini, Kampung Batik Jetis di Sidoarjo . Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh para pelaku usaha. Menurut Suparlan (1983: 43), ada delapan (8) hal yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu: (1) ruang atau tempat, 2) pelaku, 3) kegiatan, 4) benda-benda, 5) waktu, 6) peristiwa, 7) tujuan, 8) perasaan.
- B. Wawancara mendalam (*depth interview*), Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono (2009:322), ada tujuh langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu: 1) menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancara, 2) menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara, 3) membuka atau menemukan jalan cerita wawancara, 4) melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara, 5) mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan

mengakhirinya, 6) mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan 7) mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi dari kampoeng batik jetis adalah: “Masa depan batik tulis jetis adalah masa depan warga kampoeng jetis. Karena batik tulis jetis menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat jetis, hal itu terbukti hampir 90% masyarakat jetis berprofesi sebagai pengrajin batik. Bersandar pada keuletan, keahlian, pengalaman dan sentuhan cita rasa seni”. Sedangkan mempunyai misi yaitu mengkomunikasikan dan memastikan hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan mengoptimalkan penjualan dan keuntungan dari produk-produk dengan harga dan desain yang unik dan bersaing, baik itu bahan batik maupun barang jadi. Melihat visi dan misi kampoeng batik tulis jetis ini, dapat dikemukakan bahwa sebuah wirausaha yang mempunyai visi dan misi kebudayaan, kebangsaan, profesionalisme, dan terus mengikuti perubahan zaman. Ada elemen-elemen penting yang dicakup oleh visi dan misi dari kampoeng batik tulis jetis ini yang terus berusaha mewujudkan cita-cita pelestarian budaya dan seni Nusantara. Juga melestarikan ikon budaya dan ekonomi kreatif bangsa.

Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah langganan yang sudah ada.

Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di segala bidang, ikut mengikuti serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota Sidoarjo. Media sosial tersebut adalah facebook, instagram, blog, dan jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas. Imbas modernisasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo.

Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan produk-produknya, kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo menggandeng pihak-pihak lain yang relevan seperti shopee—pasar digital yang mudah diakses para konsumen. Kemudian dengan adanya jasa pengiriman seperti JNE, TIKI dan lainnya yang semakin memudahkan pengiriman produk-produk kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo ke pihak konsumen. Kerja sama dengan pemerintah juga dilakukan dengan menyirnegikan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif yang sedang digalakkan pemerintahan. Apalagi, kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo mempunyai sejarah panjang yang telah dipandang sebagai salah satu ikon budaya dan ikon ekonomi kreatif Indonesia yang bisa menjadi motivator bagi tumbuhnya ekonomi-ekonomi kreatif lainnya.

Penjualan produk-produk batik telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan kurang lebih 30 persen karena segmen pasar makin luas oleh digital marketing baik penjualan offline maupun online.



Gambar 4. Membantu proses dokumentasi untuk pemasaran digital



Gambar 5. Penyerahan plakat dan cinderamata kepada ketua paguyuban

4. PENUTUP

Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Kampoeng batik tulis jetis Sidoarjo perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasama-kerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Shandy. Rahmi, Purnama Dedi. (2017). Pemanfatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.
- Alam, S. (2020). Peran Influencer sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19. Jurnal Spektrum Komunikasi, 8(2), 136-148.
- Kasali, Rheinald, (2015).Agility: Bukan Singa Yang Mengembik.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rheinald.(2017). Disruption. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyono, J., & Sirikit, H. (2019). Menelisik Siasat Cerita Digital Reality Pada Film Ready Player One?. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 159-176.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23-30.
- Kristiyono, J. (2018, October). Online News Portal Readers'pattern Research On Academicians (A Case Study Of News. Unair. Ac. Id Users). In *Proceeding International Conference On Media And Communications In Southeast Asia* (Vol. 1, No. 1).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen,15th Edition,Pearson Education Inc
- Satyo Fatwan. (2009). Intellectual Capital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitanggang, A. (2019). Konstruksi Makna Iklan “Gojek Mempersembahkan: Cerdikiawan”. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 48-63.
- Sitanggang, A. (2020). Androgini: Popularitas dan Eksistensi Bagi Remaja di Era Digital. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 30-44.
- Sugiyono.(2008).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA