

Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E- Commerce

Melyona Zenia Rabbil¹, Ahmad Arwani², Intan Permata Sari³, Niken Sandora⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Melyona Zenia Rabbil, melyona.zr@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Peningkatan pesat dalam teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seiring dengan perkembangan e-commerce, UMKM harus memperbarui strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Bismatik dalam menghadapi tantangan dan peluang di era e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung, dan analisis dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bismatik telah menyadari pentingnya pemasaran digital namun masih menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang teknologi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital bagi UMKM di era e-commerce dan menyoroti perlunya dukungan dan pembinaan untuk memperkuat kapasitas digital mereka.

Kata kunci: Pemasaran Digital, E- commerce, UMKM, dan Batik

Abstract. Rapid improvements in information technology and the internet have changed the business landscape significantly, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). As e-commerce continues to develop, MSMEs must update their marketing strategies to remain relevant and competitive in this increasingly digital business environment. This research aims to investigate effective digital marketing strategies for Bismatic MSMEs in facing challenges and opportunities in the e-commerce era. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with MSME owners, direct observation, and analysis of related documentation. The research results show that Bismatic MSMEs have realized the importance of digital marketing but still face several challenges such as limited resources and knowledge about technology. This research also contributes to the understanding of the importance of digital marketing for MSMEs in the e-commerce era and highlights the need for support and coaching to strengthen their digital capacity.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, MSMEs, and Batik

Pendahuluan

Baju batik adalah sebuah pakaian tradisional Indonesia yang dikenal dengan motif dan warna khasnya. Ini merupakan salah satu dari sekian banyak ragam kekayaan bangsa yang perlu dilestarikan dan dijaga kualitasnya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik diharapkan mampu membangkitkan semangat nasionalisme, dengan demikian upaya pelestarian batik harus selalu dilakukan.

Salah satu bentuk pelestarian batik yaitu dengan berbagai macam kalangan memakai batik. Mulai dari orang tua, dewasa, remaja, maupun anak semua memakai batik. Sebuah brand dan strategi pemasaran sangat penting dalam membangun identitas dan kredibilitas. Meningkatkan visibilitas dan awareness; menaikkan penjualan dan keuntungan serta mendorong inovasi dan pertumbuhan.

Masalah yang dihadapi sekarang yaitu penjual masih mengandalkan dari apa yang sudah dikirim dari perusahaan jasa yang ada di Pekalongan dan belum memiliki logo atau brand. Strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional berpengaruh pada kurangnya penetrasi pasar yang menyebabkan daya saing dan penjualan mengalami penurunan.

Tujuan penelitian ini untuk mengenalkan produk batik khas Pekalongan dengan nama atau brand BISMATIK kepada masyarakat terutama disekitar Bekasi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas; serta mendorong inovasi hingga memasarkannya dengan sukses.

Ibu Lisnawati memiliki sebuah toko batik yang sekarang sudah berjalan namun nama usaha atau toko tersebut masih bersifat global dengan memasarkan produk batik printing khas Pekalongan. Memasarkan berbagai macam model busana batik untuk orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak. Bismatik menyediakan layanan desain custom untuk seragam, seperti seragam karyawan, seragam sekolah dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset dan diskusi, kelompok kami membuat brand dengan nama Bismatik yang dipakai di toko batik milik ibu Lisnawati. Bismatik memiliki misi memperkenalkan produk batik khas Pekalongan dengan nama atau brand BISMATIK kepada seluruh masyarakat terutama disekitar Bekasi dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Sedangkan tujuan Bismatik yaitu memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan penjualan serta keuntungan (profitability) sebagaimana mitra lainnya. Untuk mencapai semua itu mitra menerapkan strategi yang relevan, yaitu membangun strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan visibilitas dan awareness; membangun identitas dan kredibilitas serta mendorong inovasi memasarkannya dengan sukses.

Baju batik, sebuah pakaian tradisional Indonesia yang kaya akan nilai budaya dan sejarah, telah mengalami perubahan yang signifikan di era modern. Di zaman yang semakin terhubung secara global ini, baju batik sudah menjadi lebih dari sekadar warisan budaya ia telah menjadi simbol fashion yang menarik dan beragam. Dalam pendahuluan ini, akan dibahas mengenai manfaat baju batik di era modern.

Pakaian yang mengandung pesan dan estetika yang mendalam ini mampu menarik minat dan penerimaan masyarakat urban dan global. Baju batik memiliki akar yang dalam dalam budaya Indonesia. Proses pembuatannya yang rumit melalui teknik

canting dan celup menjadikan setiap kain batik sebagai sebuah karya seni yang unik dan istimewa.

Tradisi membatik telah diwariskan dari generasi ke generasi, menyimpan cerita dan simbolisme dari berbagai wilayah dan suku di Indonesia. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, pergeseran zaman dan perkembangan tren mode telah membawa baju batik ke panggung mode dunia modern.

Salah satu manfaat utama baju batik di era modern adalah kemampuannya untuk memperkaya dan mempertahankan identitas budaya dan nasional Indonesia. Dalam era globalisasi yang cenderung mengisyaratkan batas-batas budaya, baju batik berperan sebagai salah satu alat penting untuk memperkenalkan dan memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia ke dunia internasional.

Dengan menampilkan desain yang modern dan inovatif, baju batik mampu menjangkau generasi muda dan menjadi salah satu sarana penting dalam mengatasi warisan budaya yang bernilai. Selain itu, baju batik juga menawarkan beragam desain dan pola yang mengikuti mode perkembangan masa kini. Para perancang busana yang kreatif telah menggabungkan unsur-unsur batik tradisional dengan gaya modern.

Baju batik menjadi pilihan populer untuk berbagai acara, dari acara resmi hingga gaya kasual, menunjukkan kelezatannya dalam menghadirkan gaya yang sesuai dengan berbagai kesempatan. Manfaat lain dari baju batik adalah dampak positifnya pada ekonomi lokal. Produksi dan penjualan baju batik mendukung para pengrajin dan industri lokal di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan tingginya permintaan baju batik, industri ini memberikan lapangan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat setempat, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah. Baju batik juga memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan dalam dunia fashion. Banyak desainer dan produsen yang beralih ke teknik pewarnaan alami dari pabrik dan metode produksi yang berkelanjutan.

Mendukung kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan dalam proses pembuatan pakaian. Kesimpulannya, baju batik di era modern tidak hanya menjadi warisan budaya, tetapi juga merupakan pilihan mode yang relevan dan menarik di dunia fashion global. Melalui kreativitas desain, baju batik memperkaya identitas budaya dan nasional Indonesia.

Sambil memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal dan memberikan alternatif fashion yang ramah lingkungan. Perpaduan antara kekayaan tradisional dan tren modern menjadikan baju batik sebagai pakaian yang menarik dan bernilai dalam perjalanan panjangnya di era yang semakin terhubung ini. Di era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi kekuatan yang mampu mengubah cara berinteraksi.

Salah satu industri yang secara khusus telah merasakan manfaat besar dari kehadiran media sosial adalah industri pakaian. Bisnis di bidang fashion, terutama pakaian, telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adopsi media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Akan dipaparkan tentang pentingnya memiliki akun media sosial untuk usaha di bidang pakaian.

Media sosial telah membuka jalan bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat koneksi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara konvensional. Pertama-tama, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



Dengan ratusan juta pengguna aktif di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, bisnis di bidang pakaian memiliki akses ke pasar global yang tak terbatas. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan potensial di berbagai wilayah, bahkan di luar batas negara, tanpa harus menghadapi hambatan geografis.

Selain itu, akun media sosial memberikan kesempatan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar, pesan pribadi, dan tanggapan langsung membantu menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan erat. Pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, yang berkontribusi pada loyalitas dan mempertahankan pelanggan yang lebih baik.

Tidak hanya itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Dengan konten yang kreatif dan menarik, bisnis pakaian dapat mencitrakan identitas merek mereka dan memperkenalkan gaya dan nilai unik kepada audiens.

Media sosial juga memberikan kesempatan untuk mengetahui tren dan selera pelanggan, sehingga brand dapat tetap relevan dan mendapatkan tempat di hati konsumen. Selanjutnya, akun media sosial menjadi kanal yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Bisnis pakaian dapat menggunakan foto dan video menarik untuk memperkenalkan produk baru.

Dengan meningkatnya interaksi dan keterlibatan pelanggan di media sosial, potensi konversi penjualan meningkat secara signifikan. Dalam artikel ini, diuraikan akan lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran, kreativitas, dan interaksi aktif di media sosial dapat membantu bisnis pakaian untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Metode

Kegiatan Project Based Learning (PjBL) ini dibimbing oleh pembimbing akademik dan pembimbing lapang (Mitra). Peran pembimbing akademik adalah sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan kegiatan PjBL ini berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan pembimbing lapang (Mitra) sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi Mahasiswa sesuai dengan topik yang dibahas selama kegiatan PjBL ini berlangsung. Metode pelaksanaan pada kegiatan PjBL ini meliputi sebagai berikut:

a. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan PjBL ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden atau Mitra selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai topik yang dibahas. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek (produk) yang akan diamati untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan oleh Mahasiswa.

b. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan PjBL ini dengan topik utama Bismatik meliputi proses produksi, pemasaran, desain kemasan, serta pembukuan yang dilakukan oleh Mitra yaitu sebagai data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Mahasiswa langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan PjBL.

c. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan oleh Mitra.

Hasil dan Pembahasan

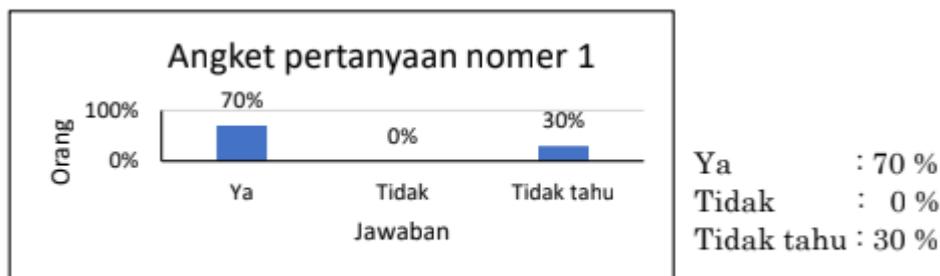
Hasil Perancangan Pemasaran

Laporan ini berisi hasil dari pelaksanaan perancangan pemasaran yang dilakukan untuk Bismatik. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hasil dari proses perancangan untuk memastikan kesuksesan pemasaran Bismatik.

Analisis Pasar

1) Segmentasi Pasar

Pasar Bismatik dibagi menjadi 4 yaitu anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Segmentasi berdasarkan hasil kuisisioner yang kami berikan disalah satu perusahaan, segmentasi terbesar adalah remaja, dewasa dan orang tua.



Gambar 16. Tabel Kuisisioner

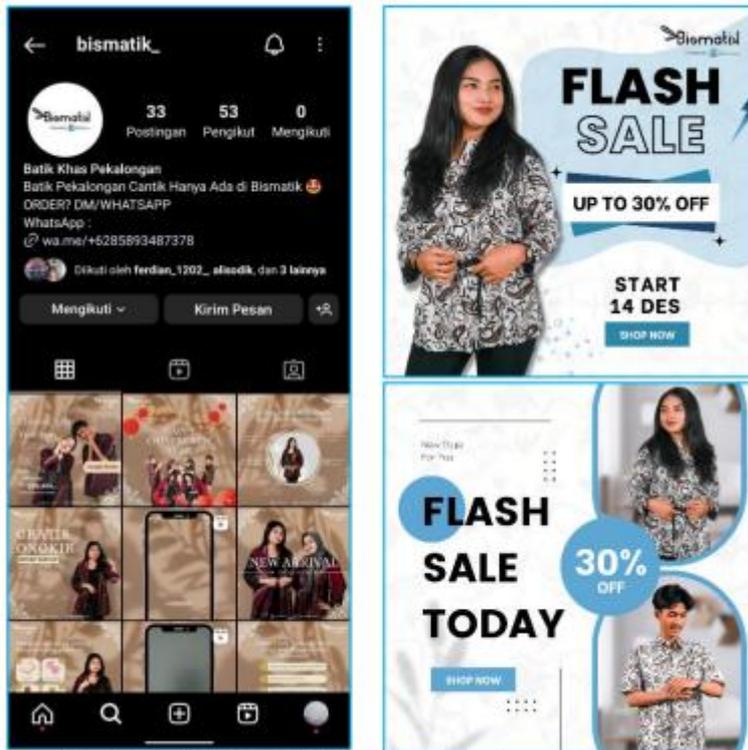
Target Pasar

Demografi	: Pria – Wanita
Usia	: 18 - 36
<i>Socio Economic Status</i>	: Menengah ke atas (B dan A)
Geografi	: Perkotaan & <i>peri urban</i> (khususnya wilayah Bekasi & kabupaten Bekasi)

Strategi Marketing

1) Rencana Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Membuat akun sosial media Instagram untuk pemasaran digital. Saat ini Bismatik memiliki akun Instagram dengan username



Gambar 17. Instagram Bismatik dan Postingan Bismatik

@bismatik_ yang memiliki followers sebanyak 53. Tidak hanya melalui media sosial Instagram, pemasaran juga melalui media WhatsApp. Pemasaran promosi (Promotion Marketing) dilakukan untuk mempromosikan produk dan loyalitas, dengan memberikan promo diskon 30% dan potongan harga serta gratis ongkos kirim. Demikian, dengan melakukan strategi marketing yang relevan produk telah terjual sebanyak 16 baju dalam waktu yang singkat ini.

Pembuatan Konten Pemasaran

Membuat konten iklan atau promosi secara online yang menampilkan keunikan produk dan layanan yang diberikan seperti: Promo diskon mencapai 30%, Promo potongan harga, Promo gratis ongkos kirim setiap hari jum'at. Model baju yang bisa di desain sesuai keinginan konsumen. Membuat konten seputar fashion batik, dengan tema interaktif maupun fakta unik yang dapat membangun interaksi dan ketertarikan emosional dengan pelanggan.



Gambar 18. Profil Instagram Bismatik

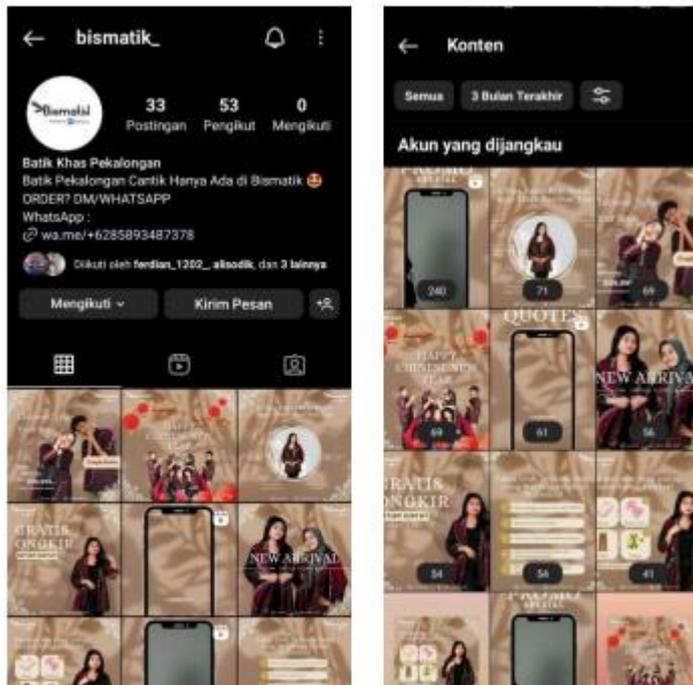
	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
					1	2	3
4							Feed 1 - Opening
11	Feed 2 – Foto 1	Feed 3 – Quotes	Feed 4 – Foto 2	Feed 5 – Promo (disc 30%)	Feed 6 – Fun Fact (bata batik)	Feed 7 – Promo (disc 30%)	Reels 1 – Video 1
18	Reels 2 – Video Promo	Reels 3 – Video 2	Feed 8 – Foto 3	Feed 9 - Interaktif 1 (info contact/cara order)	Feed 10 – Foto 4	Feed 11 – Reminder/free ongkir	Reels 4 – Video 2
25	Feed 12 - HBN Hari Natal	Feed 13 – Promo (batik couple)	Feed 14 - Tips	Feed 15 – Promo (batik couple)	Feed 16 – Foto 5	Feed 17 – Reminder/Reminder/free ongkir	Feed 18 – Foto 6

Gambar 19. Timeline Bismatik Desember

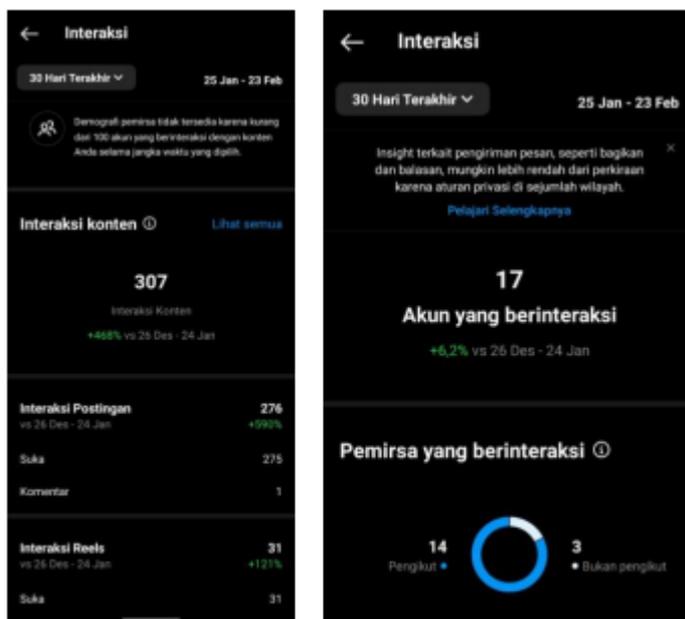
	rabu	kamis	Jumat	sabtu	1 minggu	2 senin	3 selasa
					1	2	3
4							Feed 1 - Opening
11					Fun fract Batik sebagai warisan dunia	Video promo shop now	Interaktif (tipe-tipe pakai baju batik)
18	Promo (flash sale)	Video quotes animasi	Promo gratis ongkir	Tips agar tidak terlihat tua	Video collections	Promo cople dengan potongan harga	Trivia teknik batik
25	Video prom o flash sale	Fun fact batik banyak di cirtal dunia	Promo gratis ongkir	Video collections	Promo flash sale	Promo cople	Video

Gambar 20. Timeline Bismatik Januari

Analisis Konten Bismatik



Gambar 29. Profil dan *Insight* Instagram



Gambar 30. *Insight* Instagram

Interaksi konten Bismatik sebanyak 307 dan interaksi akun sebanyak 17. Data diambil pada periode 30 hari terakhir. Konten reels masih lebih efektif menjangkau lebih banyak akun dibandingkan konten statis. Kami telah menyelesaikan desain produksi media dan menetapkan teknis. Ini memastikan bahwa produksi media kami sesuai dengan konsep dan memenuhi standar yang ditentukan.

Strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bismatik di era e-commerce yang berkembang pesat. Berikut ini beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM Bismatik untuk meningkatkan kehadiran dan penjualan mereka di pasar digital:

Pemanfaatan Media Sosial

Salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM Bismatik adalah pemanfaatan media sosial. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter merupakan platform yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. UMKM Bismatik dapat menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, serta mendapatkan umpan balik yang berharga.

Pengoptimalan Situs Web

Pengoptimalan situs web juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital untuk UMKM Bismatik. Situs web yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan kehadiran online UMKM dan membantu dalam menarik pengunjung. Dalam penelitian ini, disoroti pentingnya memiliki situs web yang responsif, mudah dinavigasi, dan mengandung informasi yang relevan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM Bismatik.

Pemanfaatan Iklan Digital

Iklan digital merupakan strategi lain yang dapat digunakan oleh UMKM Bismatik untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads dapat membantu UMKM Bismatik untuk menjangkau calon pelanggan potensial secara lebih tepat dan efisien. UMKM Bismatik dapat mengatur target audiens, anggaran iklan, dan jenis iklan yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran mereka.

Pembahasan

Strategi pemasaran digital ini memiliki implikasi yang signifikan bagi UMKM Bismatik di era e-commerce. Dengan memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan situs web, dan menggunakan iklan digital, UMKM Bismatik dapat meningkatkan visibilitas online mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa implementasi strategi pemasaran digital ini memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan pengetahuan yang tepat. Oleh karena itu, UMKM Bismatik perlu mendapatkan dukungan dan pelatihan yang sesuai untuk memastikan kesuksesan dalam penerapan strategi pemasaran digital mereka.

SIMPULAN

Pada kesimpulannya, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM Bismatik dan UMKM lainnya di era e-commerce yang terus berkembang. Berikut adalah beberapa poin penting yang dapat disimpulkan dari penelitian ini:



1. Pentingnya Kesadaran akan Pemasaran Digital: Penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bismatik telah menyadari pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, masih ada tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi.
2. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif: Melalui penelitian ini, telah diidentifikasi beberapa strategi pemasaran digital yang dapat menjadi solusi bagi UMKM Bismatik, termasuk penggunaan media sosial, pengoptimalan situs web, dan pemanfaatan iklan digital. Strategi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas online mereka dan mencapai target pasar dengan lebih efektif.
3. Perlunya Dukungan dan Pelatihan: Penting bagi UMKM untuk mendapatkan dukungan dan pelatihan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Pembinaan dan pelatihan yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas digital mereka, sehingga mereka dapat menghadapi persaingan di pasar e-commerce dengan lebih percaya diri.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Gugat, Topan Dewa, Sindi Permatasari, and Aep Sugihartono. "Branding UMKM Bismatik sebagai Project Based Learning." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.3 (2023): 09-16.
- Permatasari, Sindi, et al. "Penerapan Akuntansi Dasar Pada UMKM Bismatik Sebagai Salah Satu Strategi Bisnis." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 180-191.
- Amri, Azhari, et al. "Pembuatan konten Feeds Instagram Nasiku Pulen." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.3 (2023): 01-08.
- Wijaya, Indah Sukmawati, et al. "Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 63-78.
- Hasanudin, Raihanah, et al. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Padasuka." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 123-134.

