



Optimalisasi Peningkatan Omset Penjualan Melalui Digitalisasi Marketing Pada UMKM Batik Canting Art Sragen

Wiwit Supriyanti^{1*)}, Mahesa Maulana²⁾, Muhammad Yusuf Ariyadi³⁾

¹Teknik Komputer, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

³Bisnis Digital, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Keywords :

Digitalisasi Marketing;
E-Commerce;
Desain Kemasan;
UMKM;
Batik Sragen

Correspondensi Author

Email: wiwitsupriyanti@umuka.ac.id

History Artikel

Received: 28-10-2024

Reviewed: 30-10-2024

Revised: 22-11-2024

Accepted: 23-11-2024

Published: 03-12-2024

DOI:

10.52622/mejuajujabdimas.v4i2.192

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan pemasaran digital, khususnya Batik Canting Art di Sragen. Pandemi COVID-19 juga memperburuk kondisi dengan penurunan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan desain kemasan yang menarik, guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan omset penjualan UMKM Batik Canting Art Sragen melalui penerapan digitalisasi marketing dan desain kemasan. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan e-commerce, media sosial, serta desain kemasan yang menarik. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi penerapan teknologi digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan engagement (keterlibatan) yang dibuktikan dengan penambahan jumlah follower pada platform online (marketplace shopee), serta brand awareness (kesadaran merek) desain kemasan baru yang meningkatkan daya tarik produk di pasar.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total seluruh bisnis yang ada di Indonesia dan memberikan sumbangan 57,3% dari total Pendapatan Domestik Bruto (1). Hal Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan usaha padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja sehingga hal ini sangat membantu pemerintah untuk mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Sayangnya masih banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik karena keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis, maka tidak sedikit UMKM yang mengalami kebangkrutan.

UMKM yang ingin bertahan mulai beralih ke bisnis online untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara offline karena pembatasan pergerakan manusia pada masa COVID-19. Berdasarkan pengamatan kondisi mitra yang dilakukan oleh UGM terhadap 60 UMKM di Yogyakarta tahun 2020, hanya 25,5% UMKM yang mempertahankan media pemasaran konvensional di tengah pandemi COVID-19. Sisanya mulai menggunakan media sosial (2,3) dan e-

commerce (4,5). Pentingnya implementasi e-commerce bagi perusahaan adalah untuk mengenalkan perusahaan dan pemasaran produk agar lebih luas dalam pemasarannya, selain itu juga memberikan informasi terkait produk yang dibutuhkan konsumen (6–8).

Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir dengan melibatkan marketplace (Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food) telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah go online melalui kegiatan onboarding ke marketplace (9).

Kementerian Kominfo, dan pemangku kepentingan (utamanya para pengelola marketplace) pada Maret 2017 telah merekrut 100 ribu UMKM di 30 kota untuk go-online (10).

Tanggung jawab tersebut tidak hanya milik pemerintah. Perguruan tinggi juga memiliki tanggung jawab untuk membantu UMKM siap menghadapi era digital dan berbisnis online, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

UMKM Canting Art merupakan usaha yang bergerak di bidang industri pakaian dengan produk utama adalah batik dengan berbagai motif (Gambar 1).



Gambar 1. Sampel Produk Batik Canting Art Sragen

Dilihat dari potensi dan peluang usaha, Canting Art berlokasi di kecamatan Masaran yang merupakan salah satu klaster industri batik di Sragen. Seperti yang kita ketahui, sejak tanggal 1 Oktober 2009 batik Indonesia menjadi salah satu warisan budaya dunia non benda. Pengakuan UNESCO tersebut terkait teknik pewarnaan kain secara tradisional dengan teknik perintang warna. Adanya pengakuan tersebut berdampak pada meningkatnya kapasitas produksi dan menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di daerah. Hal ini juga berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup besar, hingga mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat terutama pengrajin / pengusaha batik Sragen.

Usaha batik Canting Art mulai dirintis pada tahun 2012. Produksi batik Canting Art selama ini memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar di wilayah eks Karesidenan Surakarta. Hal ini tidak terlepas dari latar belakang historis dimana dulu para pengrajin batik di Sragen banyak yang bekerja sebagai pembatik di lingkungan Keraton Surakarta Hadiningrat. Sehingga motif batik yang diproduksi masih memiliki keterkaitan dengan motif batik di Solo dengan pakem Surakarta. Keterampilan membatik pengrajin batik Sragen diperoleh turun temurun dari pengrajin sebelumnya, dengan ciri motif Jawa- Hindu, motif burung, bunga-bunga dan tumbuh-tumbuhan. Adapun pilihan warna yang sering digunakan yakni sogen (coklat), biru, hitam, putih dan krem. Keunikan lain dari UMKM Canting Art adalah letaknya yang berada di Kecamatan Masaran, yang dekat dengan tepian Sungai Bengawan Solo, sehingga sering disebut sebagai komunitas batik GIRLI atau Batik Pinggir Kali. Mengingat potensi wilayah Kabupaten Sragen yang bukan hanya sentra kerajinan batik tetapi juga kawasan kunjungan wisata (destinasi) berbasis ekowisata, maka keberadaan UMKM tersebut penting untuk dipertahankan dan dikembangkan (11).

Pandemi COVID-19 beberapa tahun lalu sangat berdampak pada Batik Canting Art yang mengalami penurunan drastis dalam penjualan. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang hanya melalui gerai retail menyebabkan produk mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas.

Masalah utama yang dihadapi UMKM Batik Canting Art meliputi: rendahnya jangkauan pemasaran karena ketergantungan pada gerai offline, belum adanya digitalisasi pemasaran sehingga UMKM ini kesulitan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online, desain kemasan yang kurang menarik dan sederhana, yang menyebabkan produk kurang kompetitif di pasar.

Untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang ditawarkan melalui program pengabdian

masyarakat ini adalah: penerapan digitalisasi marketing melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial dan e-commerce agar UMKM mampu memperluas pasar mereka ke wilayah yang lebih luas, pembuatan dan perbaikan desain kemasan produk yang lebih menarik dan berlabel sehingga produk batik lebih kompetitif dan mudah dikenali.

Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan omset penjualan UMKM Batik Canting Art melalui optimalisasi pemasaran berbasis digital dan perbaikan desain kemasan. Dengan demikian, diharapkan UMKM ini mampu bersaing di pasar lokal dan nasional serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam jangka panjang.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian dengan mitra UMKM Canting Art terbagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Dasar Digital Marketing dan Desain Pengemasan**
Tujuan: Memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya digital marketing dan desain kemasan dalam meningkatkan omset penjualan. Mitra akan diperkenalkan pada berbagai platform digital (media sosial, marketplace) serta prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif untuk branding.
Output: Mitra memahami konsep dasar digital marketing dan pentingnya kemasan sebagai elemen branding yang diukur melalui kuesioner.
2. **Pembuatan Akun Bisnis dan Desain Identitas Visual**
Tujuan: Mitra membuat akun bisnis di platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) serta merancang identitas visual yang sesuai dengan produk dan brand Batik Canting Art (logo, warna, tipografi).
Output: Akun bisnis digital yang siap digunakan dan desain visual yang mencerminkan identitas brand.
3. **Strategi Pemasaran Konten dan Desain Kemasan Fungsional**
Tujuan: Melatih mitra membuat konten digital yang menarik (foto produk, caption, penggunaan hashtag) dan mendesain kemasan yang fungsional serta estetis, termasuk pemilihan material dan pencetakan.
Output: Mitra mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan mendesain kemasan yang dapat digunakan untuk produk batik mereka.
4. **Evaluasi Kinerja Digital Marketing dan Penyempurnaan Desain Pengemasan**
Tujuan: Mengajarkan mitra memantau dan menganalisa kinerja kampanye pemasaran digital menggunakan alat analitik, serta menyempurnakan desain kemasan berdasarkan hasil evaluasi pasar. Output: Mitra mampu mengevaluasi kinerja pemasaran secara terukur dan memiliki desain kemasan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian yang dilaksanakan bersama UMKM Batik Canting Art menghasilkan beberapa capaian signifikan dalam meningkatkan omset penjualan dan efisiensi pemasaran melalui penerapan digital marketing dan desain kemasan. Berikut ini adalah uraian hasil dari tiap tahapan metode yang dilakukan:

1. **Pengenalan Dasar Digital Marketing dan Desain Pengemasan**
Pada tahap awal, mitra diperkenalkan dengan konsep dasar digital marketing dan pentingnya desain kemasan sebagai bagian dari branding produk. Mitra memahami bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui media sosial dan marketplace. Selain itu, pentingnya desain kemasan yang menarik dijelaskan untuk meningkatkan daya tarik visual produk di pasar online. Hasil dari sesi ini menunjukkan antusiasme mitra dalam mengenali potensi platform digital sebagai sarana promosi.

Hasil yang dicapai pada tahap ini yaitu mitra mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana media sosial dan e-commerce dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka, serta pentingnya kemasan sebagai elemen branding yang kuat.



Gambar 2. Sampel Desain Kemasan Produk

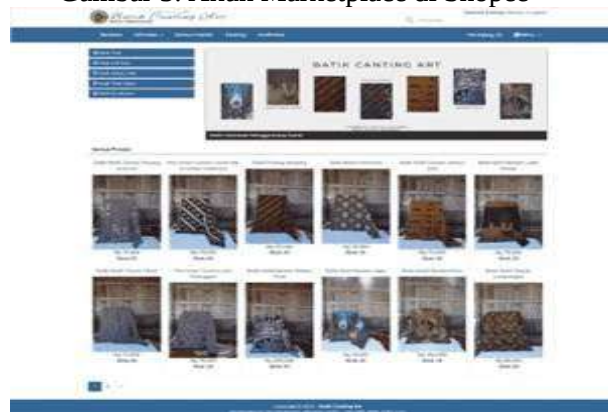
2. Pembuatan Akun Bisnis dan Desain Identitas Visual

Pada tahap kedua, mitra dilatih untuk membuat akun bisnis di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Selain itu, identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi yang mencerminkan brand Batik Canting Art juga dirancang. Identitas visual yang kuat ini membantu meningkatkan citra produk dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk batik dari UMKM Canting Art.

Adapun hasil yang dicapai pada tahap ini yaitu: akun bisnis digital sudah aktif dan siap digunakan untuk promosi serta desain identitas visual (logo dan warna) telah mencerminkan ciri khas produk dan budaya lokal.



Gambar 3. Akun Marketplace di Shopee



Gambar 4. Laman Website E-commerce Batik Canting Art

3. Strategi Pemasaran Konten dan Desain Kemasan Fungsional

Tahap ini fokus pada pembuatan konten digital yang menarik, seperti foto produk, caption kreatif, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain itu, mitra juga diajarkan untuk mendesain kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional, seperti pemilihan bahan dan desain yang memudahkan

distribusi serta meningkatkan daya tarik produk.

Output pada tahap ini antara lain: mitra mampu membuat konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk batik dan desain kemasan yang dihasilkan memiliki daya tarik visual dan fungsi yang baik, sesuai dengan standar pasar modern.

4. Evaluasi Kinerja Digital Marketing dan Penyempurnaan Desain Pengemasan

Pada tahap evaluasi, mitra belajar memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye digital mereka. Dengan menggunakan *Facebook Insights* dan *Instagram Analytics*, mitra dapat mengevaluasi efektivitas posting dan kampanye iklan. Selain itu, mitra juga menyempurnakan desain kemasan berdasarkan umpan balik dari pasar, sehingga kemasan produk batik menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Pada tahap ini diperoleh capaian mitra mampu melakukan evaluasi kinerja pemasaran secara mandiri dengan alat analitik digital, serta desain kemasan diperbarui sesuai dengan hasil evaluasi pasar, sehingga lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan tren pasar saat ini.



Gambar 5. Foto Bersama Tim Pelaksana dengan Owner Batik Canting Art

Penerapan digital marketing dan perbaikan desain kemasan di UMKM Batik Canting Art membawa dampak positif, terutama dalam hal peningkatan omset dan jangkauan pasar. Dengan adanya akun bisnis di platform digital, penjualan produk batik tidak lagi terbatas pada area lokal, tetapi menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Kemasan yang lebih menarik juga meningkatkan nilai estetika produk, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli.

Selain itu, penggunaan alat analitik memungkinkan UMKM untuk memantau kinerja pemasaran secara real-time, yang sebelumnya tidak dimiliki. Hal ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengatur strategi pemasaran di masa depan.

Implementasi dari metode digital marketing ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat, UMKM dapat bertransformasi secara signifikan dan siap menghadapi tantangan pasar di era digital.

Simpulan Dan Saran

Program optimalisasi digitalisasi marketing dan desain kemasan untuk UMKM Batik Canting Art Sragen berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan omset dan daya saing produk. Dengan penerapan strategi pemasaran digital dan kemasan yang menarik, produk Batik Canting Art kini lebih mudah dikenali dan diminati oleh pasar yang lebih luas. Program ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek bagi penurunan omset, tetapi juga membantu UMKM bersaing di era digital yang terus berkembang. Kegiatan pelatihan berkelanjutan sebagai penyempurnaan strategi pemasaran digital sangat direkomendasikan agar dapat memberikan dampak positif bagi UMKM di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada UMKM Batik Canting Art Sragen yang telah menjadi mitra dari pengabdian ini serta kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dikti), Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah mendanai melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2024 berdasarkan nomor kontrak 128/E5/PG.02.00/PM.BARU/2024 tanggal 11 Juni 2024.

Referensi

1. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2017-2018. <http://www.depkop.go.id/> [Internet]. 2019; Available from: [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH \(UMKM\) DAN USAHA BESAR \(UB\) TAHUN 2017 -2018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN_DATA_USAHA_MIKRO,KECIL,MENENGAH(UMKM)DAN_USAHA_BESAR(UB)TAHUN2017-2018.pdf)
2. Fauzy M, Ahmadi MA. MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. Cult Educ Technol Res. 2024;1(3):68–80.
3. Maria V, Fauzan Hidayatullah A, Emmelly Devy Tunning Putri U, Sabilah R, Nurul Mursidah N, Putri Ramdhany L, et al. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. Benefits J Econ Tour. 2024;1(1):1–15.
4. Universitas Gajah Mada. Dampak Awal Pandemi Covid-19 terhadap UMKM [Internet]. <https://pengabdian.ugm.ac.id>. 2020. Available from: <https://pengabdian.ugm.ac.id/wpcontent/uploads/sites/854/2020/05/Dampak-AwalPandemi-COVID-19-terhadap-UMKM.pdf>
5. Setyorini D. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. J Penelit Inov. 2024;4(1):73–8.
6. Supriyanti W, Prihantoro H. Implementasi E-Commerce Sebagai Pemasaran Produk Madu CV. Arba'in Jaya Mandiri. J Inf. 2016;3(2).
7. Supriyanti W, Novianto TS, Kurniawan SD. Aplikasi E-Marketplace Ayo Obah Ok Oce sebagai Media Pemasaran UMKM di Solo Raya. Smart Comp Jurnalnya Orang Pint Komput. 2023;12(1).
8. Supriyanti W. Workshop Teknologi Finansial Komunitas Bisnis Online Colomadu Karanganyar. J Pengabdi Masy - PIMAS. 2024;3(2):88–92.
9. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. UMKM Go Online. <https://aptika.kominfo.go.id> [Internet]. 2019; Available from: <https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/fasilitasi-8-juta-umkm-go-online/>
10. N I. UMKM Online Indonesia Masuk Sarang Raksasa! [Internet]. <https://kominfo.go.id/>. 2017. Available from: https://kominfo.go.id/content/detail/10686/umkm-online-indonesia-masuksarangraksasa/0/sorotan_media
11. S H, M W. Pengembangan Potensi Desa Pilang Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen Menuju Kawasan Desa Wisata. J Inov dan Kewirausahaan. 2020;3(3):170–84.