



**Pelatihan Inovasi Pemasaran Melalui *Digital Marketing*
untuk Membentuk Kesadaran Merek dan Meningkatkan Penjualan
(Pelatihan pada UMKM Batik Lasem
di Lasem Kabupaten Rembang Jawa Tengah)**

**Darsono, Suyanto, Trio Handoko, Mrihrahayu Rumaningsih, Laksono Sumarto,
Kurniawati Darmaningrum*, dan Adrian Rahmadi**

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UTP Surakarta, Surakarta, Indonesia
Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

Abstrak: Kerajinan batik merupakan salah satu upaya mewujudkan pemberdayaan industri kreatif. Selain itu, juga sebagai upaya untuk melindungi warisan budaya bangsa. Program membatik bertujuan untuk melestarikan budaya dan meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan pembinaan dan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan mitra (masyarakat). Kegiatan sosial dan pelatihan ini bertujuan untuk memperkuat ekonomi kreatif di daerah Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, sehingga mereka dapat membuat batik dan menjadikannya produk ekonomi kreatif yang dapat membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Praktik membatik merupakan upaya untuk melestarikan budaya bangsa. Kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap di bulan September 2022. Mitra PkM ini ialah UMKM Batik Lasem. Langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra. Langkah kedua mendampingi UMKM untuk bagaimana membuat konten pemasaran digital yang menarik dan memberikan pengetahuan pengelolaan keuangan UMKM. Langkah ketiga membantu mitra untuk mengenali pemasaran sosial media dan *ecommerce*. Langkah keempat membantu bagaimana agar bisa membantu memaksimalkan proses pemasaran digital yang dilakukan. Langkah kelima membantu pendampingan agar masyarakat bisa menjadi berdaya dan memiliki usaha yang stabil, sehingga dapat menopang kebutuhan sehari-hari.

Kata Kunci: Batik Daerah; Batik Tradisional; Pemasaran Digital; UMKM

Abstract: *Batik Craft is one of the efforts to empower creative industries. In addition, it is also an effort to protect the nation's cultural heritage. The batik program aims to preserve culture and increase people's income; good guidance and management can improve partners' management capabilities (community). This social activity and training aim to strengthen the creative economy in the Lasem area, Rembang Regency, Central Java, so that they can make batik and make it a creative economic product that can open up new business opportunities and increase people's income. The practice of batik is an attempt to preserve the nation's culture. This activity was carried out in several stages in September 2022. This PkM partner is the Batik Lasem UMKM. The first step in this service activity is to identify the problems partners face. The second step is to assist MSMEs in creating attractive digital marketing content and provide knowledge of MSME financial management. The third step helps partners to recognize social media marketing and e-commerce. The fourth step helps how to help maximize the digital marketing process that is being carried out. The fifth step is assisting with assistance so that people can become self-sufficient and have a stable business to support their daily needs.*

Keywords: *Regional Batik; Traditional Batik; Digital Marketing; MSMEs*



DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7162>

How to cite: Darsono, D., Suyamto, S., Handoko, T., Rumaningsih, M., Sumarto, L., Darmaningrum, K., & Rahmadi, A. (2023) Pelatihan inovasi pemasaran melalui digital marketing untuk membentuk kesadaran merek dan meningkatkan penjualan (Pelatihan pada umkm batik lasem di lasem kabupaten rembang jawa tengah). *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 728-735.

PENDAHULUAN

Industri kreatif mempunyai peran yang strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi masyarakat. Salah satu industri kreatif yang memiliki perkembangan pesat adalah di bidang kerajinan tradisional yaitu batik. Tantangan terbesar yang saat ini dihadapi oleh para pengusaha batik tulis adalah mempertahankan eksistensi karya agar tidak tenggelam karena ketatnya persaingan industri batik (Rosyada & Tamamudin, 2020). Setiap tahun, produksi batik tulis semakin menipis dan berkurang karena produk batik cetak semakin meningkat dan harga yang lebih terjangkau dan serta waktu pengerjaan yang lebih cepat.

Kerajinan batik merupakan salah satu upaya mewujudkan pemberdayaan industri kreatif. Selain itu, juga sebagai upaya untuk melindungi warisan budaya bangsa (Bimma PerwiraYudha, 2020). Program membatik bertujuan untuk melestarikan budaya dan meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan pembinaan dan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan pengelolaan mitra (masyarakat) (Dewi et al., 2018). Diharapkan keterampilan manajemen para mitra dalam produksi batik dapat dikembangkan untuk mendorong kemandirian finansial. Cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pendekatan sosialisasi dan pelatihan. Hal yang dibutuhkan oleh mitra adalah pemberdayaan berbasis industri kreatif, yang secara bertahap dan berkesinambungan dapat memotivasi, mencerahkan, dan membimbing masyarakat. Kegiatan sosial dan pelatihan ini bertujuan untuk

memperkuat ekonomi kreatif di daerah Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, sehingga mereka dapat membuat batik dan menjadikannya produk ekonomi kreatif yang dapat membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Di sisi lain, praktik membatik merupakan upaya untuk melestarikan budaya bangsa (Iskandar & Kustiyah, 2017).

Batik Lasem yang sering disebut juga sebagai Laseman merupakan batik yang berasal dari pantai utara lebih tepatnya dari Kabupaten Rembang yang memiliki kekayaan dalam motif dan juga memiliki perpaduan warna yang berani. Hal-hal ini karena batik Lasem memiliki sejarah sebagai “Tionggok kecil”, karena Kabupaten Rembang pernah menjadi tempat pendaratan pertama orang Tionghoa di Pulau Jawa sekitar abad ke-13. Batik Lasem juga dikenal dengan sebutan ‘batik encim’, encim sendiri berasal dari panggilan yang diberikan pada wanita lanjut usia dari peranakan Tionghoa. Batik Lasem memiliki corak, motif, dan ragam jenis batik tulis Lasem yang dipengaruhi budaya Cina, sehingga batik ini merupakan perpaduan antara motif khas Cina. Motif-motif perpaduan batik Lasem antara lain, motif fauna yang ada pada burung hong, phoenix, naga, ikan mas, dan muncul juga motif flora dalam bunga delima, seruni, geometris, banji, swastika, benda alam, awan, gunung, bulan, mata uang, gulungan surat (Kurniawan, 2022)

Motif batik Lasem juga dipengaruhi oleh motif khas dari gaya batik pedalaman, motif khas batik Solo dan batik Yogya yang contohnya seperti pola

geometris khas batik vorstenlanden seperti motif parang, lereng, kawung, dan udan liris. Semua motif-motif dan warna khas Cina memiliki makna dan melambangkan sesuatu. Motif kupu-kupu memiliki arti kesetiaan cinta kasih dan kegembiraan. Kilin memiliki arti kebijaksanaan, naga memiliki arti keagungan, burung hong atau phoenix memiliki arti kebajikan atau prestasi, kelelawar memiliki arti umur panjang dan kebahagiaan, serta warna merah memiliki makna kebahagiaan. Motif batik Lasem yang memiliki pengaruh dari batik pedalaman tampil dalam parang rusak dan sidomukti. Motif 'kendoro sendiri' yang menandakan 'majikan-bawahan'.

Motif-motif yang dimiliki oleh batik Lasem juga didapat inspirasinya dari lingkungan setempat. Motif 'kricak' atau 'watu pecah' melambangkan kenangan akan kricak. Kricak merupakan bahan pembuat jalan yang memakan banyak korban pekerja paksa di daerah Lasem. Kricak merupakan tanah bebatuan di Lasem yang kering dan sering tampak retak-retak. Warna merah yang terdapat pada batik Lasem terkenal dengan sebutan warna dalam Bahasa Jawa yaitu "abang getih pithik" yang memiliki makna darah ayam. Warna merah darah ini terbuat dari akar pohon mengkudu dan akar jeruk yang ditambah dengan air Lasem yang memiliki kandungan mineral yang sangat khas, sehingga warna merah khas ini tidak dapat dibuat di laboratorium. Warna batik Lasem ini semakin dicuci warnanya makin keluar.

Batik Lasem memiliki sejarah dan budaya yang kental, yang sebenarnya akan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat digunakan untuk bersaing di pasar batik tradisional. Salah satu kelemahan pada mitra ini adalah kurangnya kesadaran merek dari konsumen terhadap keberadaan batik Lasem. Penelitian Aaker & Equity (1991) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan

konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu (Aaker, 2009; Aaker & Equity, 1991; Aaker & Joachimsthaler, 2009) Salah satu fungsi *digital marketing* adalah sebagai media iklan. (Tjiptono, 2008) menekankan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diartikan dengan pengertian bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk agar produk dapat diterima, dibeli dan pembeli tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

UMKM Batik Lasem yang menjadi mitra kami juga memiliki kesulitan dalam lingkup pengelolaan keuangan. Mitra UMKM Batik Lasem tidak pernah melakukan penghitungan modal usaha, terlebih melakukan pencatatan keuangan yang baik. Rekening hasil penjualan yang didapatpun bercampur menjadi satu dengan rekening pribadi dan rata-rata dana usaha juga dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Pengelolaan keuangan yang baik dirasa penting untuk mitra, sebab hal ini bisa menjadi tolak ukur kesuksesan sebuah bisnis dalam beroperasi.

Hal yang dibutuhkan oleh mitra yaitu pemberdayaan berbasis industri kreatif, yang secara bertahap dan berkesinambungan dapat memotivasi, mencerahkan, dan membimbing masyarakat. Kegiatan edukasi ini bertujuan untuk memperkuat ekonomi kreatif Kabupaten Rembang khususnya di wilayah Desa Lasem, sehingga dapat

meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengelola batik tulis sebagai produk bangsa. Ekonomi kreatif dalam rangka melestarikan budaya tanah air.

METODE

Metode pelaksanaan ini nantinya akan dilakukan dengan cara melakukan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan pada mitra, pelatihan akan dilakukan dalam waktu dua minggu dengan media daring dan luring, yang nantinya ada pelatihan pelatihan penghitungan modal dan HPP usaha, pelatihan pembukuan kas, pelatihan pembuatan konten pemasaran, pelatihan menggunakan social media dan *ecommerce* sebagai media penjualan Nantinya setelah selesai diadakan pelatihan ini akan ada proses pendampingan yang dilakukan selama satu bulan, dan kemudian dilakukan evaluasi terhadap program-program yang sudah dijalankan bersama dengan mitra. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dalam beberapa tahap yang dilaksanakan di bulan September 2022. Tahapan-tahapan ini diadakan dalam beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap pertama pelatihan penghitungan modal dan HPP usaha. Pelatihan ini nantinya akan dibuat dengan menyesuaikan dari kebutuhan mitra UMKM agar nantinya lebih mudah diterapkan.
2. Tahap kedua adalah pelatihan cara membuat konten pemasaran digital yang menarik
3. Tahap ketiga adalah pelatihan menggunakan social media dan *ecommerce* sebagai media penjualan.
4. Tahap keempat adalah pelatihan pembukuan kas, pelatihan ini perlu diadakan agar mitra dapat mengetahui bagaimana cara membuat neraca penjualan dan pendapatan sehingga mereka tahu omzet dan keuntungan yang didapatkan dari usaha mereka.
5. Tahap kelima adalah pendampingan

untuk para mitra usaha dalam penerapan solusi dan pelatihan yang sudah diberikan.

6. Tahap keenam adalah evaluasi kegiatan yang akan dilakukan oleh tim internal kami, apakah pelatihan yang diberikan sudah baik, sudah maksimal dan memberikan solusi mendasar bagi mitra yang dibimbing.

Berikut dokumentasi pembuatan batik tradisional tertera pada Gambar 1.



Gambar 1 Proses Pembuatan Batik Tradisional

HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM yang dilakukan bertujuan untuk mengatasi permasalahan dan memberikan solusi mendasar untuk mitra UMKM, dalam hal ini solusi yang ditawarkan untuk mitra UMKM Batik Lasem, yaitu: langkah pertama yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra. Masalah yang dihadapi mitra salah satunya adalah kurangnya kesadaran merek dari konsumen terhadap keberadaan batik lasem. Kesadaran merek yang rendah membuat orang tidak menyadari potensi produk dari batik lasem, sehingga salah satu solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah membuat kesadaran merek dengan membuat inovasi pemasaran produk dengan digital marketing. Inovasi

merupakan pengenalan cara-cara baru maupun kombinasi baru yang terdiri dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sehingga menghasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/ atau pengguna (Avanti Fontana, 2011) Dampak inovasi antara lain: menciptakan pasar-pasar baru, meningkatnya inovasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mitra didampingi dan dilatih untuk memahami bagaimana memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi dan memasarkan produknya kepada pengguna internet. Salah satu manfaat dari pemasaran digital adalah jangkauannya yang tidak memiliki keterbatasan geografis. Hal ini memudahkan mitra untuk menjangkau pelanggan potensial melalui *digital marketing*.

Langkah kedua kami akan mendampingi UMKM untuk bagaimana membuat konten pemasaran digital yang menarik. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang membuat, mengkurasi, membagikan, dan melengkapi konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu untuk membicarakan konten tersebut (Kotler et al., 2017). *Content marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada produksi dan distribusi konten yang bernilai dan relevan serta diterapkan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens target* sehingga pelanggan dapat mengambil tindakan yang dapat menghasilkan pendapatan. Konten merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran digital, karena konten menjadi informasi yang diserap pertama kali oleh konsumen. Informasi apa yang diberikan dan bagaimana kita mengemasnya menjadi konten menarik sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam digital marketing. Salah satu yang diajarkan dalam pengabdian ini adalah bagaimana

mengambil foto yang menarik perhatian konsumen dan membuat narasi yang menarik sehingga konsumen akan mengetahui produk yang dipasarkan dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Berikut dokumentasi *Display* produk batik tulis tertera pada Gambar 2.



Gambar 2 Materi Cara Membuat *Display* Produk Batik Tulis

Langkah selanjutnya adalah memberikan pengetahuan pengelolaan keuangan UMKM. Pengelolaan keuangan merupakan salah satu hal penting yang harus diterapkan mitra agar nantinya mereka bisa mengelola usaha dengan finansial yang lebih baik. Penghitungan modal usaha, keuntungan yang didapatkan, berapa hutang yang dimiliki dan lain sebagainya. Laporan keuangan dapat memberikan pandangan untuk mitra apakah usaha mereka sedang berjalan dengan baik atau tidak, sehingga dapat dilakukan evaluasi di poin yang mana pengeluaran dana yang tidak potensial dan juga mengetahui kapan sebuah usaha menghasilkan uang paling banyak. Sehingga mitra usaha dapat membuat perencanaan keuangan yang lebih baik nantinya dan menjadi mandiri secara finansial dari usaha ini.

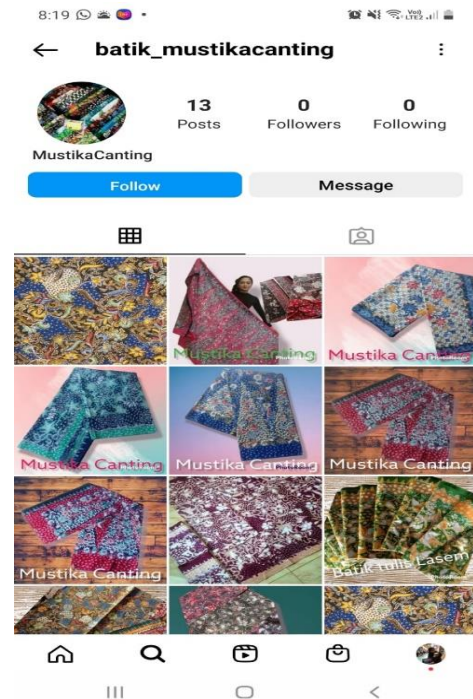
Dokumentasi materi pengambilan gambar untuk konten pemasaran tertera pada Gambar 3.



Gambar 3 Materi Pengambilan Gambar untuk Konten Pemasaran

Langkah ketiga kami akan membantu mitra untuk mengenali pemasaran sosial media dan *e-commerce*. Pemasaran digital adalah praktik pemasaran menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya (Sidi & Yogatama, 2019). Jenis-jenis sosial media dan *e-commerce* yang mempunyai banyak pilihan mungkin akan membuat bingung mitra, sehingga kami menyarankan yang mana sekiranya mudah secara operasional, karena pemilik usaha tidak begitu familiar dengan teknologi, salah satu yang kami sarankan adalah dengan menggunakan *Live Shopping* dengan menggunakan aplikasi Shopee dan TikTok. *Live Shopping* memiliki keunggulan salah satunya mitra dan *potential buyer* dapat berinteraksi disitu dan membentuk komunikasi, sehingga bisa sekaligus mendapatkan masukan maupun permintaan terkait barang, bisa juga dengan melakukan negosiasi harga dan lain sebagainya.

Berikut media sosial batik mustika canting tertera pada Gambar 4.



Gambar 4 Media Sosial Batik Mustika Canting

Langkah keempat kami akan membantu bagaimana agar bisa membantu memaksimalkan proses pemasaran digital yang dilakukan, setelah dilakukan praktik marketing dengan menggunakan sosial media dan *live shopping*, kami membantu mitra untuk mengevaluasi praktik-praktik yang dilakukan, apa yang bisa di kembangkan dan dibuat lebih menarik dan baik sehingga akan lebih banyak menarik konsumen nantinya.

Langkah kelima kami akan membantu pendampingan agar masyarakat bisa menjadi berdikari dan memiliki usaha yang stabil, sehingga dapat menopang kebutuhan sehari-hari. Mitra rata-rata memiliki pekerja ibu rumah tangga yang beberapa orang bergantung penghasilan keluarganya terhadap usaha ini, sehingga jumlah penjualan yang didapatkan oleh mitra sangat berpengaruh terhadap keuangan para ibu-ibu rumah tangga ini.

SIMPULAN

PkM telah dilakukan di Desa Lasem, Kabupaten Rembang. PkM ini dapat dilakukan sebagai kegiatan pendampingan rutin bagi UMKM, sehingga UMKM dapat berkonsultasi tentang usahanya kepada tim pengabdian masyarakat dan merasa terdampingi usahanya. Tim PkM berkomitmen untuk selalu mendampingi mitra walaupun pengabdian masyarakat ini sudah selesai diadakan, harapan kami adalah kami dapat memberikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi mitra sehingga membantu mereka untuk menjalankan usaha dengan lebih baik dan menghasilkan keuntungan yang lebih banyak sehingga membantu keuangan rumah tangga mereka menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Simon and Schuster.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/MAR.20936>
- Dewi, M., Nurohmah, A., & Rahayu, N. S. (2018). Pemberdayaan perempuan melalui usaha batik tulis: Sebuah pengalaman dari pelaksanaan program iptek bagi masyarakat (ibm) di kabupaten sleman, yogyakarta. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 2(2), 24-35. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jpm/article/view/321>
- Fontana, A. (2011). *Innovate we can! : manajemen inovasi dan penciptaan nilai individu, organisasi, masyarakat*. <https://lib.ui.ac.id>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill. <https://mhebooklibrary.com/doi/epdf/10.1036/9780071748650>
- Iskandar, D., & Kustiyah, E. (2017). Batik sebagai identitas kultural bangsa indonesia. *Gema*, XXX(52), 2456-2472.
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J; Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism: Global edition. In Pearson. Pearson.
- Kurniawan, E. (2022). *Batik Lasem, Semula Busana Khas Tionghoa di Rembang - Gaya Tempo.co*. Tempo. <https://gaya.tempo.co/read/1637744/batik-lasem-semula-busana-khas-tionghoa-di-rembang>
- Rosyada, M., & Tamamudin, T. (2020). Pengembangan ekonomi kreatif batik tulis kota pekalongan sebagai upaya pelestarian budaya dan peningkatan pendapatan masyarakat. *Darmabakti : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 41–50. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2020.1.2.41-50>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi intellectual capital atas pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. *IQTISHODUNA*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/IQ.V15I2.7592>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijiastuti, S., Darmaningrum, K., & Widodo, Z. D. (2021). Pengenalan digital marketing, pelatihan sosial media dan e-commerce dan merancang konten pemasaran yang baik bagi pelaku usaha umkm di yayasan amal bakti sudjono taruno baki sukoharjo. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*,

I(4), 258-260.

[https://doi.org/10.32493/](https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i4.13483)

[jpdm.v1i4.13483](https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i4.13483)

Yudha, B. P. (2020). *Strategi pengembangan ekonomi kreatif batik daerah dalam meningkatkan daya saing di era global*. (Online).

<https://www.kompasiana.com/bima73927/5fe11249d541df1a3e2a3773/strategi-pengembangan-ekonomi-kreatif-batik-daerah-dalam-meningkatkan-daya-saing-di-era-global>.