

Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development

Desrizal^{1*}, Iva Mas Uva², Eva Ariati³, Endah Fantini⁴

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Desrizal desrizalchaniago@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Communication Strategy, MSME Batik Ciwaringin Cirebon, Technological Development

Received : 2 October

Revised : 15 October

Accepted: 20 November

©2023 Desrizal, Uva, Ariati, Fantini:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises are businesses that play an important role in the national economy. Currently, MSMEs are intensively implemented in various regions in Indonesia. One area that runs this business is Batik Ciwaringin Cirebon, where many MSMEs have been established. The rapid development of information technology has an impact on society in supporting various business activities, both large and small, so that they can be recognized globally. The most obvious impact is that apart from being known, it can also increase sales volume and profits. Digital Marketing is a marketing medium that has a huge influence. By using digital marketing, in this case social media. The method used in this research is normative legal research. Normative legal research, namely a search based on literature or extracting documents and library materials or document studies, which is carried out in an effort to obtain the necessary data relating to the problem

Strategi Komunikasi Digital Marketing dan Pemasaran pada Umkm Batik Ciwaringin Cirebon Sebagai Tantangan dalam Perkembangan Teknologi

Desrizal^{1*}, Iva Mas Uva², Eva Ariati³, Endah Fantini⁴

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Corresponding Author: Desrizal desrizalchaniago@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Srstrategi Komunikasi Digital, UMKM Batik Ciwaringin Cirebon, Perkembangan Teknologi

Received : 2 October

Revised : 15 October

Accepted: 20 November

©2023 Desrizal, Uva, Ariati, Fantini:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Batik Ciwaringin Cirebon, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah media social. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif, yaitu pencarian berdasarkan kepustakaan atau penggalian dokumen dan bahan kepustakaan atau kajian-kajian dokumen, yang dilakukan dalam upaya memperoleh data-data yang diperlukan berkaitan dengan masalah tersebut

PENDAHULUAN

UMKM Batik Magenda dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena banyaknya persaingan yang lebih dahulu serta lebih berpengalaman dalam menjalankan usaha batik. Oleh sebab itu, mereka harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam pembuatan produk dan strategi pemasarannya. Sebagai pemula dalam hal tersebut perlu adanya pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran Batik Cirebon. Dalam UMKM Batik Magenda yang rata-rata pemilik dan karyawannya masih berusia dibawah umur 25 tahun dan memiliki riwayat pendidikan yang relatif rendah sehingga mereka hanya mempunyai sedikit pengetahuan akan pemasaran. Akan tetapi, mereka dapat mengembangkan usahanya meskipun masih dalam pasar lokal.

Era modern sekarang ini, di mana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face menjadi screen to face. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018). Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. (Jasri, dkk, 2022)

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total

penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. (Risa, 2017)

Digital marketing merupakan suatu perkembangan teknologi yang tidak dapat dielakkan lagi dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Hampir semua lini kehidupan telah mengadopsi dunia digital. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses inter-net, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Adya Utami Syukri, 2022)

Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Menjual produk di Internet akan mengubah cara pemasaran membeli. Penggunaan Internet yang makmur menandai kedatangan dunia baru e-commerce. Electronic commerce adalah istilah umum untuk proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik. Pasar elektronik adalah "ruang pasar" di mana penjual menyediakan produk dan layanan secara elektronik, sedangkan pembeli yang menggunakan kartu debit atau metode pembayaran lainnya dapat mencari informasi secara elektronik untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan melakukan pemesanan (Kotler dan Armstrong, 2001). Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor

pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/ pemasaran online. Dalam Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. (Siti Khoziyah, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

E-commerce adalah tren global yang didorong oleh penguatan kebijakan ekonomi, perubahan perilaku pelanggan, dan peningkatan logistik dan teknologi. Kemampuan pemasaran online diperlukan tetapi tidak cukup untuk meningkatkan kinerja di antara perusahaan-perusahaan. Laporan industri (DHL Express, 2016) menekankan bahwa kehadiran e-commerce, dapat menjadi kendaraan yang kuat untuk pertumbuhan perdagangan internasional di kalangan UMKM. E-commerce bertujuan untuk menciptakan pasar digital yang berfungsi dengan baik melalui infrastruktur dan peraturan pendukung. Agar UMKM Batik Ciwaringin dapat memanfaatkan kondisi yang menguntungkan ini, mereka perlu mengembangkan kemampuan digital yang relevan. Kemampuan ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan sinyal pasar dan mengembangkan solusi teknis yang mendukung e-commerce (Tolstoy et al., 2020). Saat ini istilah digital marketing adalah salah satu istilah yang mungkin membuat bisnis Anda terdengar lebih 'canggih'. Populer digunakan di awal tahun 2000-an, digital marketing sebenarnya sudah ada sejak lama. Jika ditelusuri lebih jauh, usianya bahkan 100 tahun lebih tua (Kannan, 2017). Guglielmo Marconi, penemu radio, dianggap sebagai orang yang pertama kali membuat orang berpikir tentang digital marketing. Pada tahun 1986, Marconi menunjukkan kepada publik bagaimana sinyal dapat ditransmisikan tanpa kabel. Inilah asal mula radio yang kita kenal sekarang. Penemuan radio tentu tidak serta merta menyebabkan munculnya digital marketing. Butuh waktu hingga 10 tahun bagi teknologi radio untuk diperkenalkan secara luas ke publik. Dan tentu saja tidak butuh waktu lama hingga masyarakat menyadari bahwa teknologi baru ini bisa digunakan sebagai sarana pemasaran alias marketing. Pada saat itu smartphone, aplikasi apa pun, bahkan iklan Facebook dan blog, belum ada, tetapi orang sudah akrab dengan digital marketing. Dari sini dapat disimpulkan bahwa digital marketing pada awalnya tidak berhubungan dengan internet sama sekali. Digital marketing adalah operasi pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau Internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menjangkau pelanggan dan konsumen masa depan dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, rangkaian teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika

praktik digital marketing menjadi pilihan utama para pelaku bisnis. Digital marketing banyak digunakan oleh perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing memiliki banyak kelebihan dan manfaat. Beberapa keunggulan digital marketing dibandingkan dengan jenis pemasaran konvensional antara lain (Wardhana, 2015):

- 1) Kecepatan penyebaran Strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing juga dapat diukur secara real time dan tepat.
- 2) Kemudahan evaluasi Dengan menggunakan media online, hasil kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda telah ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persentase konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi semacam ini, maka Anda dapat mengevaluasi iklan mana yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat meningkatkan untuk periode berikutnya.
- 3) Jangkauan yang lebih luas Keunggulan selanjutnya adalah cakupan geografis digital marketing yang luas. Anda dapat menyebarkan merek atau produk Anda ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah mudah dengan menggunakan internet. Murah dan efektif. Tentu saja, digital marketing jauh lebih murah dan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. Anggota masyarakat akan mendapat manfaat dari pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang akan menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan dan pengangguran. Tanpa pekerjaan, masyarakat dusun tersebut memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Triyono, Hermanto, dan Suwaji 2020). Menurut Awali dan Rohmah (2020), UMKM Indonesia merupakan penyumbang PDB terbesar dan andalan dalam menyerap pengangguran dan mensubstitusi manufaktur barang-barang konsumsi (Zanuar Rifai dan Meiliana 2022) Dikutip dalam (Menkominfo, 2022) UMKM sumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60 persen. Media cetak tradisional juga disarankan oleh Cant, M.C. dan Wiid (2016). Pemasaran tradisional, di sisi lain, dinilai kurang berhasil oleh banyak pelaku usaha. Industri ritel, serta ekonomi secara keseluruhan, sangat dipengaruhi oleh kemajuan digital dalam globalisasi. Pasar ritel hari ini, besar dan kecil, besar dan mikro, semuanya telah melihat pendapatan mereka menjadi korban virus corona. Meskipun mengiklankan kemudahan membeli, individu di era digital masih waspada dan lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online atau melalui aplikasi media, meskipun demikian (Nisa dan Tamzil 2021). Untuk membangun loyalitas klien dan meningkatkan penjualan online, usaha kecil dan menengah (UKM) harus memiliki strategi dan ide pemasaran yang kuat sebelum menggunakan media pemasaran digital (Hutami et al. 2019). Ketika sebuah usaha kecil memiliki akses ke internet, aktif di media sosial, dan mampu memperluas kemampuan ecommerce, umumnya menuai keuntungan finansial, lapangan kerja, inovasi, dan kompetitif yang menyertai kegiatan ini. Banyak

UKM, di sisi lain, belum mengadopsi teknologi baru. terutama ketika datang ke media digital) (Naimah et al. 2020).

Pemasaran digital adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital. Dengan menggunakan komputer atau peralatan elektronik lainnya, ide pemasaran digital dapat menyatukan pihak-pihak yang berbeda secara geografis. Pendekatan pemasaran interaktif terpadu yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar secara keseluruhan dikenal sebagai pemasaran digital. Dengan menggunakan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah menghubungi target pasar mereka (Sasa et al. 2021). Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan Social media marketing adalah pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Kemudian diperlukan strategi search engine optimization (SEO) yang didefinisikan Ledford (2009) dikutip Arifin et al., (2019) sebagai teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin. (Novianto, 2022)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, yaitu suatu proses pencarian kaidah hukum, asas hukum dan doktrin hukum untuk menjawab pertanyaan hukum yang dihadapi. (Nanda Dwi Rizkia, 2023) Hal ini ditandai dengan adanya perbedaan pandangan ilmu hukum dalam penelitian yang dilakukan. Dalam ilmu deskriptif yang mempelajari kebenaran atau ketidakbenaran suatu fakta yang disebabkan oleh faktor tertentu, penelitian hukum dilakukan untuk menyajikan argumentasi, teori atau untuk memberikan konsep-konsep baru sebagai gambaran untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Ketika ilmu bersifat deskriptif, jawaban yang diharapkan dalam penelitian hukum adalah benar, tepat, tidak tepat, atau tidak tepat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian hukum mempunyai nilai. (Peter Mahmud, 2011)

HASIL PENELITIAN

Selain batik Trusmi, Cirebon ternyata memiliki batik lain yang tak kalah memikat, yakni batik Ciwaringin. Pamornya yang mulai naik membuatnya jadi pilihan mata pencaharian penduduk setempat. Inilah yang bisa dilihat di Blok Kebon Gedang. Di sana nampak dengan mudah ditemui para wanita yang sedang duduk menorehkan canting berisi malam ke selebar kain membentuk beberapa motif batik. Mereka bahkan sudah hafal teknik membuat lekuk dan garis tanpa membuat pola terlebih dulu. Mambatik memang sudah menjadi warisan turun temurun kaum ibu yang ada di blok ini. Bahkan kini generasi mudanya pun turut mambatik. Maka tak heran bila blok ini akhirnya semakin dikenal sebagai sentra batik. Untuk semakin mengukuhkannya, di pintu masuk

blok dibuat gapura bertuliskan Kampung Batik Tulis Ciwaringin. Penduduk di blok ini sekitar 500 kepala keluarga. Berlokasi sekitar 30 km dari kota Cirebon, Kampung Batik Ciwaringin mudah disambangi. Dari arah Cirebon sekitar 45 menit. Dibandingkan batik Trusmi, batik Ciwaringin memiliki keistimewaan. Kebanyakan batik Ciwaringin merupakan batik tulis, motifnya pun tidak umum serta memiliki warna batik yang lembut karena dihasilkan dari pewarna alami. Sekilas orang awam menilai batik Ciwaringin pudar atau usang. Tetapi sebetulnya itulah kekhasan batik Ciwaringin. Pewarnaan batik Ciwaringin dihasilkan dari beragam tanaman yang diolah terlebih dahulu. Di antaranya batik mangga, indigo, kulit rambutan, serta kulit jengkol. Prosesnya, batang pohon mangga atau kulit rambutan direbus hingga lebih dari 7 jam sampai warna kulit tersebut muncul, kemudian disaring lalu dimasukkan ke wadah. Usai itu, barulah pencelupan batik dilakukan secara berulang. Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Pemerintah telah menyusun beberapa strategi dalam menghadapi era digital yang dituangkan dalam program Making Indonesia 4.0. Revolusi teknologi, khususnya sektor komunikasi dan informatika telah membuka peluang bagi perkembangan bisnis. Beragam barang dan jasa ditawarkan dengan model transaksi yang praktis dan mudah (Tendy, 2021). Revolusi Industri 4.0 membawa beberapa pengaruh positif untuk bangsa terutama bagi para pelaku usaha. (Novi Satria Jatmiko, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai merambah ke bidang digital marketing dimana sosial media menjadi salah satu alat digital marketing yang dapat digunakan oleh UMKM dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah pandemi covid19, salah satunya adalah Instagram sebagai sosial media yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis saat ini. Selain instagram, metode lain yang digunakan, yaitu pemanfaatan website dalam pembuatan katalog menu digital dan Go-food serta Google Maps yang digunakan dalam pembaharuan konten untuk menunjang pemasaran produk (Sanjaya et al., 2021). Peningkatan produktivitas kearifan lokal menjadi komoditas bangsa sebagai salah satu potensi identitas kebangsaan. Kreativitas melalui kerajinan tangan dengan mengangkat kearifan lokal dikembangkan agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat (Amalijah et al., 2021). Contohnya adalah sampah kertas koran dapat diatasi dengan di daur ulang sehingga bisa dimanfaatkan atau digunakan menjadi produk yang mempunyai nilai jual atau ekonomi (Nur et al., 2021).

Kebersihan ditambah dengan sentuhan daya tarik akan menjadikan lingkungan terlihat bersih dan berpotensi menjadi desa wisata sehingga akan menarik banyak orang untuk berkunjung. Hal ini tentu juga akan berpengaruh pada kemajuan UMKM yang ada di sana. Para pelaku UMKM mampu bertahan di masa pandemi dengan memaksimalkan penjualan di pasar online. Pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM dalam mencoba pasar online perlu dilakukan dengan memberdayakan pelaku UMKM pada produk yang paling dibutuhkan di masa pandemi (Andayani et al., 2021). UMKM harus berupaya

untuk mengadopsi berbagai teknologi digital untuk mengatasi krisis ini (Pramesti et al., 2021). Sayangnya, pelaku usaha masih banyak yang kesulitan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi saat ini sehingga sasaran pasar mereka masih sangat terbatas (Firdaus et al., 2022). Beberapa permasalahan yang dihadapi seperti belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media mobile untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM dan penjualan produk (Aulami dan Ariani, 2022). Pengguna internet khususnya media sosial saat ini masih didominasi oleh kalangan usia muda dengan rentang usia 25-29 tahun yang merupakan jumlah usia terbanyak dalam menggunakan sosial media (Merida et al., 2021). Usia di atas itu masih belum begitu terbiasa dengan internet. Beberapa kegiatan untuk memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi sudah coba dilakukan, diantaranya melalui penerapan digital marketing yang bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM (Fadhilah dan Pratiwi, 2021), pemasaran online berbasis digital untuk membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada UMKM (Solihin et al., 2021) dan pelatihan digital marketing yang memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dengan adanya peningkatan pengetahuan tentang media digital, peningkatan pengetahuan berbagai media yang dapat digunakan dan adanya peningkatan keterampilan dalam penggunaan serta pengelolaan media digital dalam branding (Susanto et al., 2020).

PEMBAHASAN

Berlokasi sekitar 30 km dari kota Cirebon, Kampung Batik Ciwaringin mudah disambangi. Dari arah Cirebon sekitar 45 menit. Di blok Kebon Gedang RT 3, 6 dan 7 dilingkungan RW 5 desa Ciwaringin terdapat komunitas perajin batik tulis yang dikerjakan secara sangat tradisional, ada 92 pengrajin batik yang tergabung dalam Koperasi Serba Usaha (KSU) Anugerah Batik, Jl. Jend. Urip Sumoharjo, Gg Kampung Batik, Blok Kebon Gedang Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin Cirebon. Asal mulanya ada perajin batik di daerah tersebut tak dapat diketahui dengan pasti, dari penduduk setempat ada yang mengatakan awalnya bermula dari Babakan Ciwaringin dibawa dari seorang ulama dari daerah Jawa, maka batik Ciwaringin sedikit agak berbeda dengan batik Cirebon ada sedikit pengaruh dari batik Jawa Tengah. Hal ini sulit ditelusuri kebenarannya, tapi yang jelas di tangan kreatif perajin batik Ciwaringin pola batik Ciwaringin akan semakin memperkaya Batik Cirebon dari segi motif dan warnanya meskipun secara garis besar masih dalam alur motif khas Cirebon. Pewarnaan batik Ciwaringin dihasilkan dari beragam tanaman yang diolah terlebih dahulu. Di antaranya batik mangga, indigo, kulit rambutan, serta kulit jengkol. Prosesnya, batang pohon mangga atau kulit rambutan direbus hingga lebih dari 7 jam sampai warna kulit tersebut muncul, kemudian disaring lalu dimasukkan ke wadah. Usai itu, barulah pencelupan batik dilakukan secara berulang. (Almar, 2021)

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasaran, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media

berbasis internet (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televise maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media social maupunecommerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan Teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan Bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah Bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun Bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil. Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. dalam penjelasan ini pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti-commerce, media social dan lain sebagainya. Pemasaran digital biasanya juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia. Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era 2010 telah mengubah merek dan strategi Bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan Pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik. Menurut Schiffman Leon (2015), menjelaskan tentang jejaring social (Social Networking) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bias membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka memiliki hubungan, jejaring social tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Social media yang banyak penggunaannya diantaranya adalah Facebook, Youtube dan Instagram. Pada satu studi menjelaskan tiga dimensi dalam perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan Pembelian online yang mendasari seseorang konsumen melakukan elektronik word of mouth (Schiffman Leon, 2015).

- a. Tie Strength (kekuatanikatan) menjelaskan seberapa dekat dan kuat hubungan antara pencari informasi mengenai suatu produk yang dijual secara online, dengan sumber informasi tersebut, seperti konsumen yang telah melakukan Pembelian online.
- b. Similary (kesamaan) menjelaskan bahwa posisi konsumen berada pada suatu kelompok yang sama dilihat dari segi demografi dan gaya hidup
- c. Source Credibility (sumber yang terpercaya) persepsi pencari informasi tentang suatu produk yang dijual secara online terhadap tingkat kepercayaan sumber informasi. Dunia internet dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubungan satu orang dengan sebuah perangkat atau gadget, namun dengan orang lain dibelahan dunia manapun bias dengan terhubung satu sama lain.

Pemasaran digital UMKM Batik Ciwaringin yang di desain sedemikian rupa oleh para software engineering masing-masing platform penyedia layanan pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berin teraktif. Disatumanfaat, pemasaran digital dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasaran dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu, manfaat pemasaran digital bagi para konsumen atau pembeli yaitu dapat melihat informasi mengenai detail informasi tentang suatu prosuk yang ditawarkan melalui website ataua plikasi, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimana pun tanpa melihat lagi geografis dan status social. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui platform website, aplikasi maupun media social yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus berat muka secara langsung. Pasca peralihan ke era revolusi4.0, muncul fenomena yang mengubah cara pandang terhadap kemudahan berbisnis bagi perusahaan besar maupun kecil. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai memperluas bidang pemasaran digital. Perkembangan kehidupan bisnis yang pesat juga menunjukkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang pada gilirannya meningkatkan daya beli dan kesejahteraan masyarakat atau konsumen. Tapi kemudian perkembangan ini menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentunya akan paling banyak digunakan saat ini. Ini mendukung berbagai aktifitas masyarakat dan secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital online, seperti jejaring sosial, untuk iklan dan riset pasar. (Fitri Nurfadilah, 2023) Digital marketing memungkinkan komunikasi global atau global setiap saat dan secara real time. (Suryanto & Megawati, 2020). Ide periklanan lanjutan adalah memanfaatkan berbagai media seperti TV, radio, dan ponsel di web, di mana ada media yang menawarkan infografis tentang berbagai barang, terutama yang dipromosikan oleh organisasi yang perhatiannya tertuju pada barang atau merek layanan.

Metode yang paling efektif untuk membangun merek suatu produk atau layanan adalah pemasaran digital yang semakin meningkat.(Chiranthan et al., 2018)



Gambar 1. Data Tren Internet dan Media Sosial 2023

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan periode sebelumnya, jumlah ini meningkat sebesar 2,67%. Semakin banyaknya pengguna media social membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya. Perusahaan yang menggunakan transformasi digital khususnya pelaku home industri ini merupakan sebagai strategi baru untuk meningkatkan biaya operasional dan meningkatkan kinerja stafnya dengan menggunakan berbagai sarana teknologi yang menjadikannya dasar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi dalam perolehan produk dan layanan. Dengan mendigitalkan proses bisnis di lingkungan online, perusahaan modern berusaha untuk menambah nilai untuk menawarkan pelanggan sehubungan dengan peningkatan permintaan untuk produk dan layanan pasar yang lebih baik dan internasionalisasi (Rochmawati et al., 2023). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang diharapkan dapat mengungguli pesaing khususnya dalam pemasaran. Perusahaan harus dapat menggunakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membeli dari mereka. Memanfaatkan berbagai sumber daya teknologi, transformasi digital adalah strategi baru yang digunakan bisnis untuk memotong biaya operasional dan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang ada.(Vinanti & Lukiyanto, 2021). Beberapa factor yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran, salah satunya adalah iklan. Periklanan sangat erat kaitannya dengan industry dan bisnis. Iklan meningkatkan penjualan produk atau barang dagangan jasa yang mendukung industry jasa dan barang secara keseluruhan mempengaruhi tingkat perekonomian negara. Oleh karena itu, periklanan adalah salah satu mesin ekonomi (Lukitaningsih Ambar, 2013).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Adapun kesimpulan yang ada untuk menjawab rumusan masalah yaitu: UMKM Batik Ciwaringan dalam digital marketing dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti SMO dan SEO yang bertujuan sama yaitu mempopulerkan sebuah website ataupun instansi tertentu, sehingga website ataupun instansi tertentu dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya pengguna internet. Dalam memaksimalkan SEO dapat dilakukan dengan menggunakan tool stools pembuatan website yang SEO friendly seperti wordpress dan adapun cara lain adalah dengan melakukan promosi pada website lain seperti menaruh link website yang dibuat pada forum ataupun memasukkan link website yang dibuat pada artikel-artikel website yang lain, dan hal ini harus dilakukan secara berkesinambungan sehingga banyak orang akan mengunjungi website yang dibuat hal ini akan menaikkan rating website yang dibuat pada search engine. Dalam memaksimalkan SMO adalah dapat menggunakan beberapa sosial media seperti Facebook atau pun Twitter yang harus dilakukan disini adalah memperbanyak friend pada page yang dibuat dan menaruh linklink website yang dibuat pada wall ataupun melakukan posting pada friend, dengan aturan bahwa setiap friend yang ada pada friend kita memiliki jaringan yang lain Kedua hal ini tidak dapat dilakukan dalam tempo waktu yang singkat tetapi harus dilakukan secara berulang-ulang dan harus memiliki relasi yang baik pada sosial media.

1. Dampak yang didapat adalah kenaikan pengunjung website signifikan hal ini membuat masyarakat lebih mengenal resto Raja Rasa tersebut.
2. Dampak yang dirasakan langsung oleh resto Raja Rasa adalah pengunjung resto meningkat dan ketertarikan terhadap resto Raja Rasa tersebut serta masyarakat yang lebih mengenal resto Raja Rasa.
3. Untuk mengetahui dampak dari fitur tafik kunjungan dapat dilihat dengan menggunakan aplikasi yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami Sykri, dkk, Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.9, No.1, 2022
- Anggraeni, C. ., Ningtiyas, W. ., & Alimah, N. . (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47- 65
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 352-362.
- Amalijah, E., Andari, N., & Narastri, M. (2021). Peningkatan Produktivitas Kearifan Lokal Kerajinan Tangan Tas Rajut Sebagai Bentuk Identitas Bangsa. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 194

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Fourqoniah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1), 79.
- Fitri Nurfadilah, dkk, Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri Asaha Leather Garut, *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, Vol.2, No.10 Agustus 2023
- Jasri, dkk, Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro dan Menengah, *Itizam Journal of Syariah Economic Reseach*, Vol.6, No.2, 2022
- Novianto Puji Raharjo, Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin Kabupaten Tuban, *Jurnal Widya Cipta, Jurnal Sektetari dan Manajemen*, Vol.6, No.2, September 2022
- Novi Satria Jatmiko, Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM, *Jurnal Plakat*, Vol.4, No.2, Desember 2022
- Risa Ratna Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.10, No.1, Maret 2019.
- Siti Khoziyah, dkk, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCConnection, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1, No.1, Marert 2021