

## Optimalisasi *Digital Marketing* pada UMKM Pengrajin Batik “Tan Collection” Binjai dalam Meningkatkan Penjualan

Heridayani<sup>1</sup>, Fitri Ani<sup>2</sup>, Prima Yanti Siregar<sup>3</sup>, Suci Dianhiny<sup>4</sup>, Leo Benny<sup>5</sup>, Rubianto<sup>6</sup>, Andrysyah<sup>7</sup>, Rizki Hikmatun Nisa<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,8</sup>Akademi Manajemen Informatika Komputer ITMI

<sup>7</sup>Politeknik LP3I Medan

[heridayani06@gmail.com](mailto:heridayani06@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitri.chaniago91@gmail.com](mailto:fitri.chaniago91@gmail.com)<sup>2</sup>,

[primayantiregar@gmail.com](mailto:primayantiregar@gmail.com)<sup>3</sup>, [sucidianthiny1@gmail.com](mailto:sucidianthiny1@gmail.com)<sup>4</sup>,

[Asengold@gmail.com](mailto:Asengold@gmail.com)<sup>5</sup>, [rubiantoditpi@gmail.com](mailto:rubiantoditpi@gmail.com)<sup>6</sup>, [andrysyah29@gmail.com](mailto:andrysyah29@gmail.com)<sup>7</sup>,

[rizkyhikmatunisa43230@gmail.com](mailto:rizkyhikmatunisa43230@gmail.com)<sup>8</sup>

**ABSTRACT.** *Digital marketing is one of the marketing methods used by MSME actors to develop their businesses. The increased use of the internet has led people to engage in modern marketing and abandon conventional marketing methods. This community service activity aims to help the problems faced by Tan Collection MSMEs. The solution offered in this activity is to implement digital marketing using Instagram. Through activities involving interviews and socialization, this aims to provide knowledge about the basic concepts of digital marketing, effective strategies, in enhancing online marketing through social media. Some digital marketing strategies that can be applied by Tan Collection MSMEs include planning a consistent posting schedule, selecting engaging content, utilizing features like stories and reels, or conducting live sessions. Through this community service activity, it is hoped that it can become knowledge and insight for SMEs in developing their businesses.*

**Kata Kunci:** *Batik, Social media, Digital marketing, MSMEs.*

**ABSTRAK.** *Digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang digunakan para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Penggunaan internet yang meningkat membuat masyarakat melakukan pemasaran secara modern dan meninggalkan cara pemasaran secara konvensional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu masalah yang dihadapi UMKM Tan Collection. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah menerapkan *digital marketing* menggunakan Instagram. Melalui kegiatan yang melibatkan metode wawancara dan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang konsep dasar *digital marketing*, strategi efektif, dalam meningkatkan pemasaran secara online melalui media sosial. Beberapa strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh UMKM Tan Collection termasuk merencanakan jadwal posting yang konsisten, memilih konten yang menarik, memanfaatkan*

fitur-fitur seperti stories dan reels, atau melakukan sesi live. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat menjadi ilmu dan pengetahuan bagi para UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

**Kata Kunci:** Batik, Digital marketing, Sosial media, UMKM.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sudah dikenal oleh dunia sebagai negara yang memiliki nilai keberagaman budaya yang tinggi, salah satunya adalah batik. Seni batik merupakan warisan budaya lokal yang menyimpan pengetahuan dan kearifan lokal yang berharga. Dengan kata lain, batik merupakan kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan merupakan bagian dari produk budaya yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi Indonesia. Batik Indonesia memiliki ragam motif, corak, dan warna dengan ciri khas daerah yang berbeda-beda (Steelyana, 2012). Banyak pengrajin batik di Indonesia, terutama UMKM, yang menghasilkan produk batik berkualitas, namun sering kali kesulitan dalam memasarkan hasil karya mereka secara luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM pengrajin batik adalah terbatasnya akses pasar yang dapat dijangkau. Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu solusi yang dapat membantu mengatasi tantangan ini.

UMKM adalah salah satu pilar ekonomi bangsa Indonesia. UMKM mampu menyediakan lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga telah sangat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga dapat berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional (Mardiana dkk, 2022).

Digitalisasi memberi peluang besar bagi peningkatan pasar Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM). Pelaku UMKM dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *e-business* Ketika menghadapi persaingan. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Fahira dkk., 2021). Menurut Kuswanto (2019), strategi bisnis pemasaran dan promosi produk UMKM dengan menggunakan media sosial di internet merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan untuk memperluas jaringan pasar.

*Digital marketing* adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merk. Menurut Chaffey (2012) *digital marketing* didefinisikan sebagai

kegiatan pemasaran yang didukung oleh teknologi yang meningkatkan informasi sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhannya. *Digital marketing*, menurut Sawicky (2016) adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran untuk menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dengan lebih baik.

Dalam konteks pemasaran, digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk memperkenalkan dan memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Beberapa platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website* telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di berbagai sektor. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM pengrajin batik dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018).

Salah satu UMKM yang mengembangkan kerajinan batik di Kota Binjai adalah Gallery Handycraft milik Ibu Darwania yang diberi nama "Tan Collection". Tan Collection mengkhususkan diri dalam penjualan kain batik cap dan tulis. Usaha ini dikenal dengan koleksi batiknya yang beragam dan berkualitas tinggi, menampilkan motif-motif tradisional dan modern yang memikat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM "Tan Collection", Ibu Darwania, *digital marketing* produk UMKM Tan Collection sudah menggunakan Instagram namun belum maksimal karena penjual jarang posting barang dan memilih fokus pada penjualan eceran dan grosiran di rumah, serta mengandalkan penjualan dari relasi. Berdasarkan fakta diatas, UMKM Tan Collection memerlukan strategi baru dalam upaya memasarkan produknya agar meningkat pesat serta lebih banyak masyarakat mengenal Rumah Gallery Batik Tan Collection.

Berdasarkan penjelasan diatas, tim pengabdian masyarakat tertarik dalam melaksanakan kegiatan yang berjudul tentang "Optimalisasi *Digital Marketing* pada UMKM Pengrajin Batik "Tan Collection" Binjai dalam Meningkatkan Penjualan". Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat

yang diselenggarakan adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM “Tan Collection” tentang pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui kegiatan sosialisasi yang melibatkan metode ceramah dan diskusi, tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan tentang konsep dasar digital marketing, strategi efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan dalam pemasaran *online* kepada para pelaku UMKM tersebut. Diharapkan bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan *platform online* seperti Instagram, Shopee, dan TikTok untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Selain itu, tujuan kegiatan ini adalah untuk mendorong pelaku UMKM mengatasi tantangan pemasaran digital dan mengembangkan strategi yang tepat. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

## **METODE**

Pengabdian ini dilakukan kepada UMKM Tan Collection sebanyak 5 orang. Pengabdian dilakukan pada bulan Januari tahun 2025. Langkah-langkah pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra: Dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM Tan Collection untuk memahami kendala yang dihadapi dalam pemasaran digital.
2. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing: Tim pengabdian memberikan materi tentang konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran di media sosial, serta pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar.
3. Workshop Interaktif: Mitra diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung pembuatan konten digital, teknik pengelolaan akun Instagram bisnis, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti stories, reels, dan iklan berbayar.
4. Pendampingan Berkelanjutan: Tim pengabdian memberikan bimbingan dalam penerapan strategi digital marketing yang telah dipelajari, serta melakukan evaluasi berkala untuk melihat efektivitas implementasi.
5. Evaluasi Dampak dan Keberlanjutan: Dilakukan analisis terhadap perubahan jumlah interaksi di media sosial, peningkatan pesanan, serta feedback dari mitra terkait efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam artikel ini yaitu ABCD dengan melakukan evaluasi dengan teknik

pengumpulan data melalui wawancara dan sosialisasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Tan Collection, Ibu Darwania, untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan batik. Selain itu, metode sosialisasi diterapkan dengan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Sosialisasi ini mencakup pelatihan terkait pembuatan konten menarik, teknik pemasaran berbasis algoritma media sosial, serta evaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang telah dijalankan. Data yang diperoleh dari wawancara dan sosialisasi dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi optimalisasi agar penjualan batik di UMKM Tan Collection dapat meningkat secara signifikan.

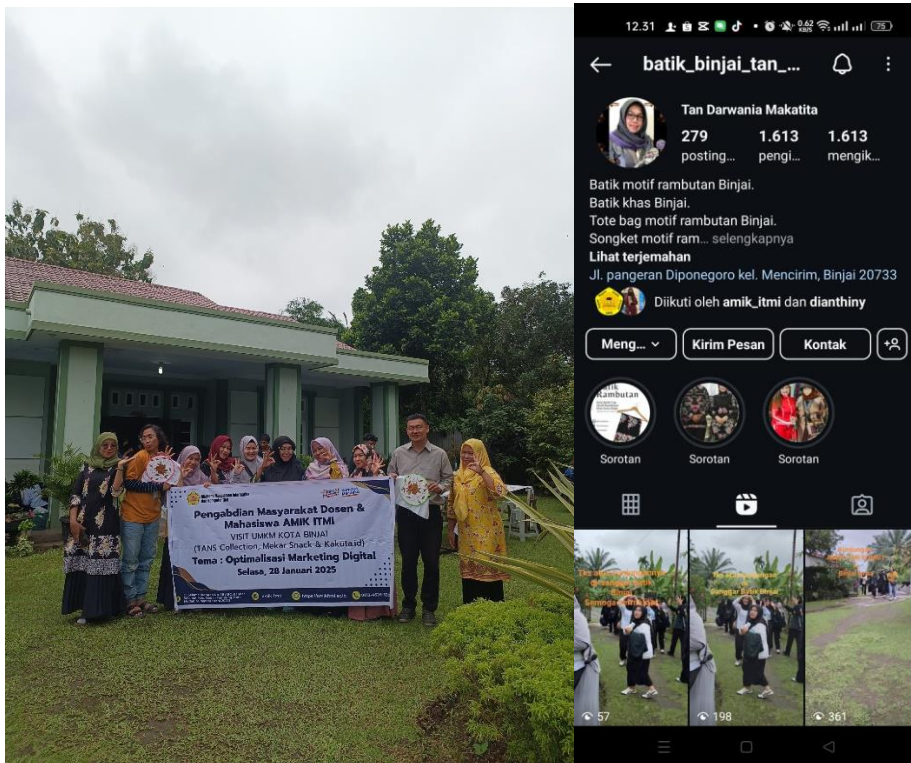
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul “Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Pengrajin Batik “Tan Collection” Binjai dalam Meningkatkan Penjualan” di Gallery Ibu Darwania dilaksanakan di rumah Gallery Tan Collection, di Jalan P. Diponegoro KM VII, No. 52, Mencirim, Kota Binjai, Sumatera Utara.

Kegiatan PkM ini diawali dengan koordinasi dengan mitra. Hasil dari tahapan awal tersebut diperoleh informasi bahwa mitra masih melakukan pemasaran secara konvensional. Akun media sosial yang dimiliki juga belum dikelola secara aktif. Proses pemesanan hanya melalui media Whatsapp dan masih berfokus pada pelanggan lama dan belum mencoba mencari pelanggan baru. Berdasarkan kondisi tersebut, maka tim PkM melakukan koordinasi tim untuk melakukan pendampingan terkait dengan penerapan pemasaran secara digital melalui Instagram. Dosen pengabdian melaksanakan sosialisasi *digital marketing* dan dosen pelaksana pengabdian kepada Masyarakat membahas konsep dasar *digital marketing*, strategi efektif, dan alat-alat yang dapat digunakan dalam pemasaran *online*. Sosialisasi ini dapat mencakup pembahasan tentang kekuatan media sosial seperti Instagram dan penggunaan *stories* dan *reels*.







Gambar 1: Foto dokumentasi kegiatan

## KESIMPULAN

Keseluruhan tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik. Output yang dihasilkan dapat didokumentasikan dan disimpan sebagai bukti terselenggaranya kegiatan. Mitra berperan aktif dalam mendukung semua kegiatan sehingga berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Mitra telah mempunyai akun sosial media Instagram bisnis dan mengelolanya dengan baik. Dengan demikian, Tan Collection menjadi salah satu contoh dari bagaimana UMKM rumahan berperan dalam mendukung perekonomian lokal dan melestarikan warisan budaya. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, pelaku UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin ketat dalam era digital saat ini serta mempertahankan dan melestarikan warisan budaya nasional yaitu batik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
- Fahira, D. N., Agustina, E., & Qurhtuby, M. (2021). Digital Marketing

- Implementation: Implentasi Digital marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63-68.
- Kuswanto, J. (2019). Penerapan E-Commers Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi Ukm Lamleathers. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (pp. 211-216).
- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., ... & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi Pemasaran Hasil Produksi UMKM Desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1-9.
- Rachmawati, Fitri. (2018) Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Steelyana, W. (2012). Batik, a Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Support Economic Development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1), 116.