

Peningkatan Visibilitas dan Pemasaran UMKM Batik Mojangi melalui Digitalisasi dan Penguatan Identitas Brand

¹Adelia Rizma Yuniar, ²Santya Putri Chelsi Tampubolon,

³Ghany Firmansyah, ⁴Dhian Satria Yudha Kartika

^{1,2,3,4}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: ¹21042010225@student.upnjatim.ac.id, ²21011010133@student.upnjatim.ac.id,

³21034010119@student.upnjatim.ac.id, ⁴dhian.satria@upnjatim.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di era digital yang semakin maju, UMKM, termasuk yang bergerak di sektor tradisional seperti batik, masih menghadapi tantangan signifikan dalam hal digitalisasi dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari upaya digitalisasi dan penguatan identitas brand terhadap visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojangi. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi berbagai inisiatif yang diimplementasikan oleh tim KKN Tematik Bela Negara, seperti pembuatan banner promosi, penambahan lokasi di Google Maps, pembuatan plang petunjuk arah, pengambilan gambar produk, pembuatan akun Shopee, pengelolaan akun Instagram, dan integrasi Linktree. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah tersebut secara signifikan meningkatkan visibilitas online UMKM, memperkuat identitas brand, dan memudahkan akses konsumen ke produk batik. Dengan demikian, strategi digitalisasi yang diterapkan terbukti efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Kata Kunci : UMKM, digitalisasi, identitas brand, pemasaran, Batik Tulis Mojangi

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, particularly in job creation and contribution to Gross Domestic Product (GDP). However, in the rapidly advancing digital era, MSMEs, including those in traditional sectors such as batik, face significant challenges in terms of digitalization and marketing. This study aims to examine the impact of digitalization efforts and brand identity strengthening on the visibility and marketing of Batik Tulis Mojangi MSMEs. Through a qualitative approach with a descriptive method, this research explores various initiatives implemented by the KKN Tematik Bela Negara team, including the creation of promotional banners, addition of the business location on Google Maps, installation of directional signs, product photography, creation of a Shopee account, management of an Instagram account, and integration of Linktree. The findings indicate that these actions significantly enhance the online visibility of MSMEs, strengthen brand identity, and facilitate consumer access to batik products. Thus, the digitalization strategy applied has proven effective in supporting the sustainability and growth of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSMEs, digitalization, brand identity, marketing, Batik Tulis Mojangi

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia tidak bisa diabaikan. Dengan kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional, khususnya dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi, termasuk krisis global. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, UMKM di Indonesia, termasuk

yang bergerak di sektor tradisional seperti batik, masih menghadapi tantangan besar dalam hal adopsi digitalisasi dan pemasaran yang efektif.

Batik, sebagai salah satu warisan budaya yang diakui oleh UNESCO, memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Proses pembuatannya yang rumit dan kaya akan makna filosofis menjadikan batik sebagai produk yang unik dan bernilai tinggi, baik di pasar lokal maupun internasional. Namun, industri batik di Indonesia, terutama yang berskala UMKM, sering kali terkendala dalam hal pemasaran, distribusi, dan visibilitas produk. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan kurangnya strategi branding yang kuat.

Desa Mojowangi, yang terletak di Kecamatan Mojowarno, Kabupaten Jombang, adalah salah satu sentra produksi Batik Tulis yang masih mempertahankan metode tradisional dalam pembuatan batik. Meskipun kualitas produk batik dari Desa Mojowangi diakui tinggi, UMKM di daerah ini, seperti Batik Tulis Mojowangi, masih menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya saingnya di era digital. Tantangan ini mencakup rendahnya visibilitas online, terbatasnya akses ke platform e-commerce, serta kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Digitalisasi pemasaran menjadi semakin penting di era globalisasi dan transformasi digital ini. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, UMKM dapat membangun identitas brand yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran tanpa batasan geografis. Oleh karena itu, penerapan strategi digitalisasi yang tepat merupakan salah satu langkah krusial untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

Program KKN Tematik Bela Negara yang dilaksanakan oleh kelompok 2 gelombang 2 di Desa Mojowangi mengambil inisiatif untuk membantu UMKM Batik Tulis Mojowangi dalam mengatasi berbagai tantangan tersebut. Melalui serangkaian kegiatan, seperti pembuatan banner promosi, penentuan lokasi bisnis di Google Maps, pemasangan plang petunjuk arah, serta pengambilan gambar produk yang profesional untuk ditampilkan di akun Shopee dan Instagram, tim KKN berupaya untuk meningkatkan visibilitas online dari UMKM ini. Selain itu, pembuatan akun Shopee dan pengelolaan media sosial yang terintegrasi dengan Linktree juga dilakukan sebagai bagian dari strategi digitalisasi untuk memperkuat identitas brand dan mempermudah akses konsumen ke produk-produk Batik Mojowangi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari upaya digitalisasi dan penguatan identitas brand terhadap visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojowangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi digitalisasi dapat diimplementasikan secara efektif oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lainnya, khususnya di sektor batik, dalam menghadapi tantangan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengkaji secara mendalam dampak digitalisasi dan penguatan identitas brand terhadap visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojowangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevan dalam memberikan gambaran yang komprehensif dan kaya akan konteks terhadap fenomena yang kompleks dan dinamis seperti digitalisasi dalam UMKM.

Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis proses transformasi digital yang sedang berlangsung, tetapi juga untuk mengeksplorasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program KKN Tematik Bela Negara yang dilaksanakan oleh Kelompok 2 Gelombang 2 di Desa Mojowangi telah berhasil melaksanakan berbagai inisiatif penting untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojangi. Berikut adalah rincian hasil dari setiap inisiatif yang telah dilakukan:

Pembuatan Banner Promosi

Salah satu langkah awal yang diambil oleh tim KKN adalah pembuatan dan pemasangan banner promosi. Banner ini dirancang dengan mempertimbangkan elemen visual yang menarik dan informatif, mencantumkan informasi penting seperti nama UMKM, jenis produk (Batik Tulis Mojowangi), dan contact person. Banner tersebut dipasang di lokasi-lokasi strategis di sekitar Desa Mojowangi, terutama di tempat-tempat yang sering dilewati oleh warga dan wisatawan. Tujuan dari pemasangan banner ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan UMKM Batik Tulis Mojangi dan menarik minat calon pelanggan.



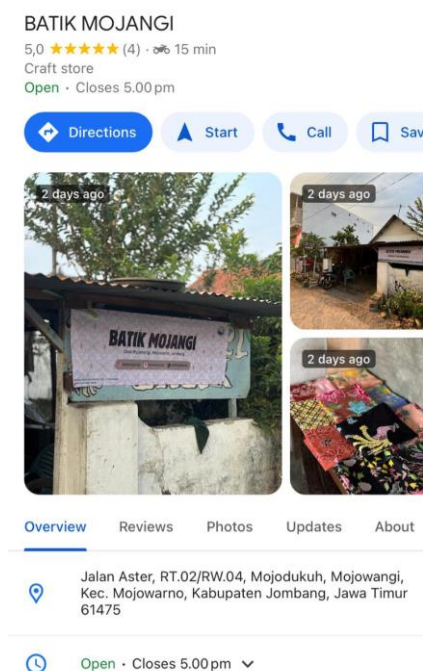
Gambar 1. Banner Promosi

Banner ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi fisik, tetapi juga sebagai penanda visual yang memperkuat identitas brand UMKM. Penggunaan warna-warna yang khas dan desain yang konsisten dengan citra produk batik turut menambah daya tarik visual banner ini.

Penambahan Lokasi UMKM di Google Maps

Menyadari pentingnya kehadiran digital bagi UMKM, tim KKN mengambil langkah untuk menambahkan lokasi UMKM Batik Tulis Mojowangi di Google Maps. Sebelumnya, lokasi UMKM ini belum terdaftar di platform tersebut, yang menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk menemukannya, terutama bagi mereka yang berasal dari luar daerah.

Proses ini melibatkan pengisian informasi detail seperti alamat, jam operasional, nomor kontak, serta unggahan foto-foto yang merepresentasikan UMKM. Dengan penambahan ini, UMKM Batik Tulis Mojowangi kini lebih mudah ditemukan melalui pencarian online, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan petunjuk arah secara langsung dan akurat melalui aplikasi Google Maps. Kehadiran di Google Maps juga membuka peluang bagi UMKM untuk muncul dalam hasil pencarian lokal yang relevan, meningkatkan visibilitas mereka di ranah digital.



Gambar 2. Google Maps Batik Tulis Mojangi

Pembuatan Plang Petunjuk Arah

Selain banner, tim KKN juga merancang dan memasang plang petunjuk arah yang mengarahkan pengunjung ke lokasi UMKM Batik Tulis Mojangi. Plang ini ditempatkan di titik-titik penting seperti persimpangan jalan dan area yang sering dilewati oleh kendaraan. Desain plang dibuat sederhana namun jelas, dengan penunjuk arah yang mudah diikuti serta informasi jarak yang akurat.



Gambar 3. Plang Petunjuk Arah Lokasi Batik Tulis Mojangi

Plang petunjuk arah ini tidak hanya membantu pengunjung menemukan lokasi UMKM dengan lebih mudah, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi yang memperkuat identitas UMKM di lingkungan sekitar. Dengan adanya plang ini, UMKM Batik Tulis Mojangi menjadi lebih terlihat dan mudah diakses oleh masyarakat setempat maupun wisatawan yang berkunjung ke Desa Mojowangi.

Pengambilan Gambar Produk untuk Promosi Digital

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah pengambilan gambar produk Batik Tulis Mojangi. Sesi pemotretan ini dilakukan dengan menggunakan peralatan fotografi yang memadai untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi yang dapat digunakan dalam berbagai platform digital.

Fokus dari pemotretan ini adalah menampilkan detail dan keindahan setiap produk batik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen di platform online.



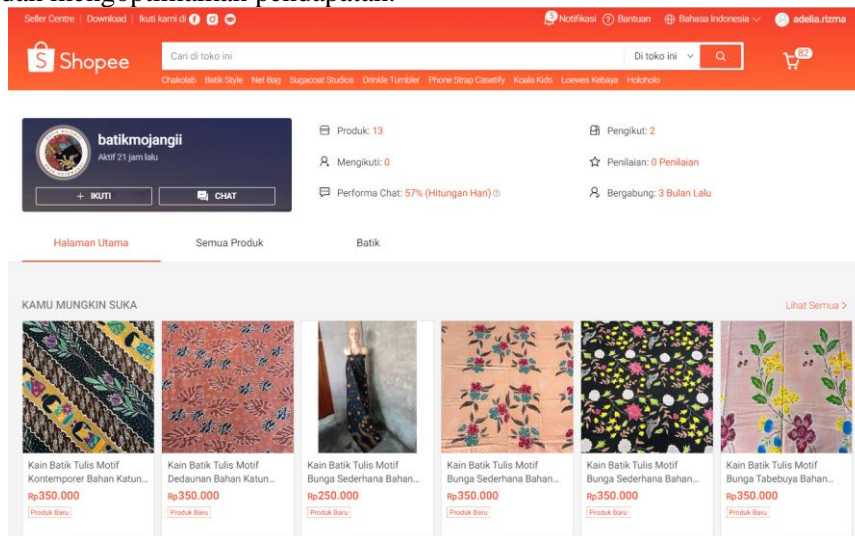
Gambar 4. Foto Produk Batik Tulis Mojangi

Hasil pemotretan ini digunakan untuk mengisi konten di akun Shopee dan Instagram yang baru dibuat. Gambar-gambar yang dihasilkan menonjolkan keunikan motif batik, kualitas bahan, dan keterampilan yang terlibat dalam proses pembuatannya. Selain itu, pemotretan juga mencakup gambar-gambar yang menggambarkan proses pembuatan batik secara tradisional, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk otentik dan bermakna budaya.

Pembuatan Akun E-Commerce Shopee untuk Penjualan Online

Dalam upaya untuk memfasilitasi penjualan produk secara online, tim KKN membantu UMKM Batik Tulis Mojangi dalam pembuatan akun Shopee. Akun ini menjadi platform utama untuk menjual produk batik kepada konsumen di seluruh Indonesia. Proses pembuatan akun meliputi pendaftaran, pengaturan profil toko, penambahan produk, dan penyusunan deskripsi produk yang menarik.

Setelah akun Shopee aktif, produk-produk batik mulai dipromosikan melalui platform tersebut, lengkap dengan deskripsi yang detail dan gambar-gambar berkualitas tinggi hasil pemotretan sebelumnya. Penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce diharapkan dapat membantu UMKM Batik Tulis Mojangi menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan pendapatan.

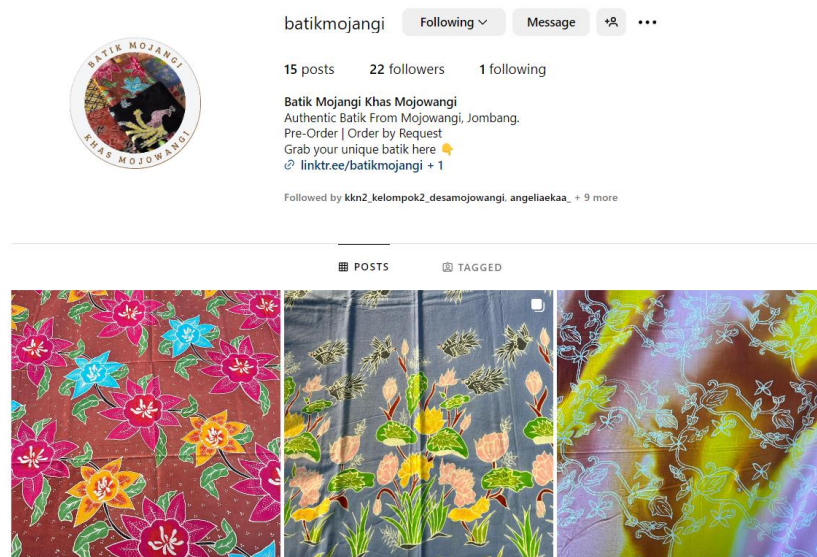


Gambar 5. Akun Shopee Batik Mojangi

Pembuatan dan Pengelolaan Akun Instagram sebagai Platform Promosi

Selain Shopee, tim KKN juga membuat akun Instagram untuk Batik Tulis Mojangi. Akun Instagram ini dirancang sebagai platform untuk membangun brand awareness dan berinteraksi dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Instagram dipilih karena popularitasnya sebagai platform sosial media yang fokus pada visual, yang sangat cocok untuk mempromosikan produk-produk batik.

Instagram ini diisi dengan konten-konten yang menampilkan produk batik, proses pembuatan, serta cerita di balik motif-motif yang dihasilkan. Selain itu, konten-konten ini juga dilengkapi dengan caption yang informatif, yang menjelaskan keunikan setiap produk dan sejarah UMKM Batik Tulis Mojangi. Pengelolaan akun dilakukan dengan strategi konten yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, serta mendorong interaksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung.



Gambar 6. Akun Instagram Batik Mojangi

Integrasi Linktree pada Bio Instagram

Untuk memudahkan akses konsumen ke berbagai platform digital yang telah dibuat, tim KKN mengintegrasikan Linktree ke dalam bio Instagram Batik Tulis Mojowangi. Linktree ini berfungsi sebagai hub yang mengarahkan pengunjung ke toko Shopee, lokasi Google Maps, serta kontak langsung dengan pemilik UMKM, Ibu Yayuk.



Gambar 7. Linktree Batik Mojangi

Integrasi Linktree ini memudahkan konsumen untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien, tanpa harus meninggalkan platform Instagram. Dengan satu

klik, konsumen dapat diarahkan ke berbagai platform digital yang terkait dengan UMKM, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi dan konversi penjualan.

Pelaksanaan program kerja dalam rangka meningkatkan visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojowangi dilakukan melalui beberapa tahapan strategis yang dirancang untuk mengoptimalkan hasil yang diharapkan. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

Analisis Kebutuhan dan Perencanaan

Tahap awal dimulai dengan analisis kebutuhan UMKM Batik Tulis Mojowangi. Tim melakukan diskusi dengan pemilik usaha, Ibu Yayuk, untuk memahami tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya visibilitas di pasar digital dan kebutuhan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan analisis ini, disusun rencana kerja yang mencakup pembuatan banner, plang petunjuk arah, serta pengenalan platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan Shopee.

Desain dan Pembuatan Media Promosi

Setelah perencanaan selesai, tim mulai mendesain banner dan plang petunjuk arah yang sesuai dengan identitas visual Batik Tulis Mojowangi. Desain ini dibuat untuk menarik perhatian dan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha. Pembuatan media promosi ini melibatkan penggunaan warna, logo, dan elemen visual lainnya yang konsisten dengan brand image Batik Tulis Mojowangi.

Digitalisasi Lokasi dan Produk

Tahap selanjutnya adalah digitalisasi, yang diawali dengan mendaftarkan UMKM Batik Tulis Mojowangi di Google Maps. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas online dan mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi. Selanjutnya, tim membuat akun Instagram dan Shopee untuk mendukung pemasaran digital. Akun Instagram digunakan untuk memamerkan produk dengan gambar berkualitas tinggi dan storytelling yang menarik, sementara akun Shopee berfungsi sebagai platform penjualan.

Pengambilan Gambar dan Pengelolaan Konten

Pengambilan gambar produk merupakan tahap penting untuk memperkuat visual branding UMKM. Tim bekerja sama dengan fotografer lokal untuk menghasilkan gambar produk yang profesional, yang kemudian diunggah ke akun Instagram dan Shopee. Pengelolaan konten ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik copywriting yang efektif dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan engagement dan reach di media sosial.

Implementasi dan Pengujian

Setelah semua media promosi dan platform digital siap, tahap implementasi dimulai dengan memasang banner dan plang petunjuk arah di lokasi strategis. Akun Instagram dan Shopee mulai diisi dengan konten, dan Google Maps dioptimalkan dengan menambahkan deskripsi lengkap serta foto lokasi. Pada tahap ini, dilakukan pengujian untuk memastikan semua tautan dan informasi bekerja dengan baik dan mudah diakses oleh pelanggan.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir melibatkan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas langkah-langkah yang telah diambil. Monitoring dilakukan dengan melihat metrik seperti jumlah kunjungan ke Google Maps, pengikut Instagram, dan penjualan di Shopee. Evaluasi berdasarkan data ini memungkinkan tim untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian strategi. Selain itu, feedback dari pemilik UMKM juga dikumpulkan untuk menilai kepuasan dan dampak jangka panjang dari program ini.

KESIMPULAN

Digitalisasi dan penguatan identitas brand merupakan langkah strategis yang krusial dalam memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM, khususnya di sektor tradisional seperti batik. Melalui serangkaian inisiatif yang dilaksanakan dalam program KKN Tematik Bela Negara, terbukti bahwa penerapan strategi digitalisasi yang tepat dapat secara

signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM Batik Tulis Mojowangi di ranah digital.

Pembuatan banner promosi, penambahan lokasi UMKM di Google Maps, pemasangan plang petunjuk arah, serta pengambilan gambar produk yang berkualitas tinggi, semuanya berkontribusi dalam memperkuat identitas brand dan menarik minat konsumen. Selain itu, pembuatan dan pengelolaan akun Shopee dan Instagram, yang diintegrasikan dengan Linktree, memberikan akses yang lebih mudah dan cepat bagi konsumen untuk berinteraksi dengan UMKM, sekaligus membuka peluang penjualan yang lebih luas melalui platform e-commerce dan media sosial.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mengungkap dampak positif dari digitalisasi terhadap visibilitas dan pemasaran UMKM Batik Tulis Mojowangi. Meski program ini baru dijalankan dan data dampak penjualan belum tersedia, hasil dari inisiatif-inisiatif yang telah dilakukan menunjukkan potensi besar dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era digital. Dengan demikian, strategi serupa dapat diterapkan oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa, sebagai langkah awal menuju pengembangan yang lebih berkelanjutan dan kompetitif di pasar global.

Program ini juga menegaskan pentingnya dukungan yang berkelanjutan dalam mengimplementasikan teknologi digital pada UMKM, sehingga mereka dapat mengoptimalkan potensi produk-produk lokal yang bernilai budaya tinggi seperti batik, untuk terus bersaing dan berkembang di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. A., & Nugroho, M. (2020). Enhancing Msmes Competitiveness Through Digital Technology Adoption: Insights From The Indonesian Batik Sector. *Journal Of Entrepreneurship And Innovation*, 9(1), 23-37.
- Hasan, H., Haliah, & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi Dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.
- Maulidiyah, W., & Nurhadi, N. (2023). STRATEGI PEMBERDAYAAN BISNIS MASYARAKAT MELALUI AKTIVITAS DIGITALISASI UMKM GUNA MENGOPTIMALISASI POTENSI PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UMKM GUDANG SANDAL). *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352.
- Pamungkas, F., Meiliana, R., & Siregar, N. Y. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrua Pasca Pandemi Covid-19. *BANTENESE : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1), 46-53.
- Pratiwi, S., & Anwar, M. (2022). The Role Of Social Media In Brand Building For Small And Medium Enterprises: A Case Study Of Indonesian Smes. *Journal Of Business Research And Marketing*, 11(4), 303-318.
- Sari, I. P., & Yuliana, R. (2023). Impact Of Digital Marketing On Small And Medium Enterprises (Smes) Performance: Evidence From Indonesia. *Journal Of Digital Marketing*, 15(2), 45-62.
- Sutrisno, H., & Amalia, R. (2021). Digital Transformation In Traditional Handicraft Industries: Lessons From Indonesian Batik Smes. *International Journal Of Business And Technology*, 12(3), 76-92.
- Wahyuni, S., & Pratama, G. (2019). Digital Marketing Strategies For Small Enterprises: Evidence From Indonesian E-Commerce Platforms. *Journal Of Marketing And Management*, 8(2), 112-128.