

Optimalisasi Website Sebagai Media Branding Dan Digital Marketing Batik Lamongan Pada Produsen Titik Batik di Desa Surabayan Kabupaten Lamongan

Eva Yulia Puspaningrum^{*1}, Eka Prakarsa Mandyartha², Fawwaz Ali Akbar³

^{1,2,3}Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: evapuspaningrum.if@upnjatim.ac.id¹, eka_prakarsa.fik@upnjatim.ac.id², fawwaz.ali.fik@upnjatim.ac.id³

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi, para pelaku UMKM perlu mengembangkan usahanya agar tidak ketinggalan dalam memanfaatkan media digital dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Produsen Titik Batik merupakan salah satu UMKM di Desa Surabayan Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan yang berperan dalam melestarikan Batik Lamongan. Selama ini, Titik Batik memasarkan produknya secara tradisional melalui pameran, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara ini hanya efektif dalam menjangkau pelanggan lokal di Kabupaten Lamongan saja. Banyak masyarakat yang belum mengenal seperti apa motif batik lamongan. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau pelanggan di luar Lamongan, Titik Batik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih luas. Meningkatnya penggunaan internet dan teknologi memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM seperti Titik Batik untuk menggunakan platform online sebagai media promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu Titik Batik dalam melakukan promosi secara digital dengan menerapkan website sebagai media agar produk lebih diketahui oleh konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Metode dari kegiatan ini yaitu membuat sebuah website sebagai media branding dan marketing digital dan kemudian memberikan pelatihan sebagai transfer knowledge dalam penggunaan website. Hasil dari kegiatan ini adalah sebuah website Titik Batik yang dapat digunakan sebagai media branding dan marketing yang berisi mengenai identitas dari Titik Batik, Produk serta Portofolio dari Konsumen Batik Lamongan. Hasil lainnya yaitu Batik Lamongan semakin dikenal karena informasi tentang Batik Lamongan dapat di akses oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun. Hal ini berdampak pada keberlanjutan UMKM Produsen Titik Batik dalam memasarkan Batik Lamongan kepada masyarakat serta adanya peningkatan penjualan menjadi lebih luas.

Kata kunci: Batik Lamongan, Digital Marketing, Website, Media Branding, Titik Batik

Abstract

With the advancement of technology, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) entrepreneurs need to develop their businesses to keep up with the digital era in promoting and marketing their products. Titik Batik, a producer located in Surabayan Village, Sukodadi District, Lamongan Regency, plays a role in preserving Lamongan Batik. So far, Titik Batik has marketed its products traditionally through exhibitions, direct sales, and word-of-mouth promotion. This method is only effective in reaching local customers within Lamongan Regency. Many people are still unfamiliar with Lamongan Batik motifs. To expand its market reach and attract customers beyond Lamongan, Titik Batik requires a broader marketing strategy. The increasing use of the internet and technology presents a significant opportunity for MSMEs like Titik Batik to utilize online platforms for promotion and sales. Therefore, the purpose of this community service initiative is to assist Titik Batik in implementing digital promotion by developing a website as a medium to increase brand awareness and boost sales. The method used in this initiative involves creating a website as a branding and digital marketing tool, followed by training sessions to transfer knowledge on website usage. The outcome of this initiative is a Titik Batik website that serves as a branding and marketing platform containing information about Titik Batik's identity, products, and a portfolio of Lamongan Batik customers. Additionally, Lamongan Batik becomes more widely recognized as information about it can be accessed by the public anytime and anywhere. This has a positive impact on the sustainability of Titik Batik as an MSME, allowing it to market Lamongan Batik to a broader audience and ultimately increase sales.

Keywords: Batik Lamongan, Digital Marketing, Media Branding, Titik Batik, Website

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah kondisi ekonomi global. UMKM harus mampu memanfaatkan perubahan perilaku konsumen akibat meningkatnya penggunaan teknologi digital. Munculnya berbagai platform belanja online berbasis internet menjadi peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, jasa, dan layanannya. Kemajuan teknologi tercermin dari banyaknya penggunaan internet, smartphone, dan penggunaan media sosial. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia melampaui angka 70% dan pengguna smartphone lebih dari 60% [1]. Selain itu terjadi perubahan drastis dalam pola perilaku konsumen yang memilih gaya hidup digital. Konsumen lebih aktif dalam menggunakan internet dan sosial media untuk mencari informasi produk secara online sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian [2]. Perubahan yang terjadi ini, tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen saja, tetapi juga membentuk perilaku pasar secara keseluruhan dalam pemanfaatan teknologi digital [3].

Titik Batik merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan batik Lamongan. Selama ini, Titik Batik memasarkan produknya secara tradisional melalui pameran, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara ini efektif dalam menjangkau pelanggan lokal di Kabupaten Lamongan. Namun, untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau pelanggan di luar Lamongan, Titik Batik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih luas. Menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas Titik Batik membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah hasil cepat terlihat, biaya lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas, dapat diakses dimanapun, kapanpun dan tidak terbatas waktu [4]. Digital Marketing sendiri merupakan salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha saat ini untuk kegiatan pemasaran usahanya [5]. Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat pesat [6]. Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM seperti Titik Batik untuk meningkatkan layanan dengan memanfaatkan platform online sebagai media pemasaran.

Dengan memanfaatkan pemasaran secara online dalam bentuk website dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menggunakan saluran promosi yang tepat dan fokus, UMKM dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika merujuk pada data dari wearesocial.com pada tahun 2023 menunjukkan jumlah pengunjung situs website pada sebuah produk memperlihatkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan lalu lintas pengunjung pada media sosial lain, sehingga strategi pemasaran berbasis website dianggap efektif [7]. Melalui pemasaran yang efektif menggunakan teknologi internet, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan. Dalam kesimpulannya, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian [8]. Keberadaan media online yang kuat dapat menjadi kunci sukses dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, implementasi website sebagai media pemasaran online dianggap sebagai langkah strategis yang akan memberikan banyak manfaat bagi Titik Batik. Website sebagai media promosi dan informasi memiliki beberapa manfaat diantaranya (a) konsumen tidak perlu datang ke lokasi untuk melihat dan memilih barang yang ingin di beli, (b) target pemasaran produk menjadi lebih luas, tidak untuk wilayah tertentu saja [9]. Website yang dirancang harus memiliki tampilan menarik dan informatif, serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang Batik Lamongan. Akan tetapi terdapat keterbatasan pengetahuan dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi dari para pelaku UMKM [10]. Hal ini mendorong pihak untuk membantu para pelaku UMKM mengadopsi pemasaran secara digital agar jangkauan lebih luas dibandingkan dengan yang selama ini telah dilakukan, yaitu pemasaran secara konvensional [11].

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi Titik Batik, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan sebuah Website yang menjadi media promosi dan pemasaran digital bagi Titik Batik. Serta memberikan pelatihan dengan memberikan transfer knowledge kepada Titik Batik dalam mengoptimalkan

penggunaan website. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan edukasi pemahaman dalam penggunaan media digital marketing sebagai langkah untuk mengenalkan Batik Lamongan ke masyarakat luas.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal sebelum pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan analisis kebutuhan mitra dengan melakukan wawancara. Selama ini, Titik Batik memasarkan produknya melalui pameran di daerah lamongan sehingga promosi hanya dilakukan lokal di Lamongan saja. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau pelanggan di luar Lamongan, Titik Batik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih luas. Meningkatnya penggunaan internet dan teknologi memberikan peluang yang sangat besar bagi Titik Batik untuk menggunakan platform online sebagai media promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, dari hasil analisis tersebut akan dibuat sebuah website sebagai media branding dan pemasaran.

b. Pembuatan Website

Setelah analisis kebutuhan teridentifikasi, tim melakukan perancangan website. Dalam websiter terdapat beberapa informasi penting seperti: Profil Titik Batik, Produk Batik Lamongan serta Portofolio dari konsumen yang telah memakai batik Lamongan.

c. Implementasi dan Pengujian Penggunaan Website

Setelah website terbentuk maka akan dibuatkan Hosting website dengan nama Titikbatik.com sesuai dengan nama mitra. Setelah itu tim melakukan perencanaan materi pelatihan dengan mempertimbangkan aspek - aspek penting dalam pengisian konten website.

d. Pelatihan Penggunaan Website

Kegiatan pengabdian dilanjutkan melakukan Pelatihan kepada Pemilik dan Tim Admin dari Titik Batik, serta memperkenalkan website titik batik kepada pegawai Titik Batik. Pelatihan ini berisi tentang pengenalan website dan manfaat penggunaan website sebagai media branding dan marketing. Kegiatan pelatihan memberikan Transfer knowledge terkait bagaimana cara mengelola website yang sudah dibuat. Dengan pelatihan ini akan memberikan pemahaman dan menjelaskan nilai penting melakukan usaha dengan didukung menggunakan website sebagai alat untuk memperkenalkan batik Lamongan dan memajukan usaha di era digital saat ini.

e. Evaluasi Pelatihan

Evaluasi pelatihan adalah tahapan akhir dimana website yang dibangun akan di evaluasi menggunakan metode *System Usability Scale*. Data evaluasi diperoleh dari kuisisioner pengguna. Hasil evaluasi akan memiliki tingkat *Acceptability system* atau penerimaan terhadap sistem yang sudah dibuat oleh Tim.

Pada pengabdian masyarakat ini memiliki target dan capaian, diantaranya:

a. Target Kegiatan

Titik Batik bergerak di bidang produksi dan penjualan batik Lamongan. Banyak masyarakat yang belum mengenal motif batik lamongan. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menjangkau pelanggan di luar Lamongan, Titik Batik membutuhkan strategi branding yang lebih luas. Hal ini membuka peluang besar bagi Titik Batik untuk meningkatkan layanan dengan memanfaatkan platform online. Oleh karena itu, implementasi website sebagai media branding sebagai alat untuk memperkenalkan Batik Lamongan ke masyarakat.

b. Luaran Kegiatan

Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, diantaranya:

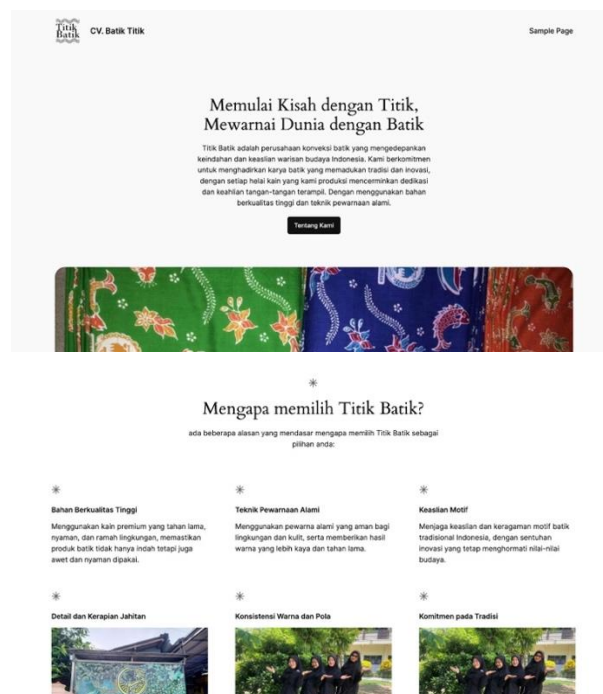
- 1) Website Titik Batik yang dirancang dengan baik dan informatif, serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam melihat profil, produk serta portofolio produk.
- 2) Hak Cipta Website
- 3) Publikasi di media massa cetak / online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan mencakup Analisis kebutuhan, pembuatan website, implementasi dan pengujian website. Pada tahap analisis kebutuhan melakukan wawancara dengan pemilik Titik Batik untuk menggali informasi tentang permasalahan mitra. Gambaran awal kebutuhan pengguna adalah kebutuhan website sebagai media promosi dan pemasaran untuk batik Lamongan. Diskusi juga dilakukan sebagai analisis awal tentang kebutuhan sistem yang akan dibangun dan persamaan persepsi tentang permasalahan yang dihadapi.

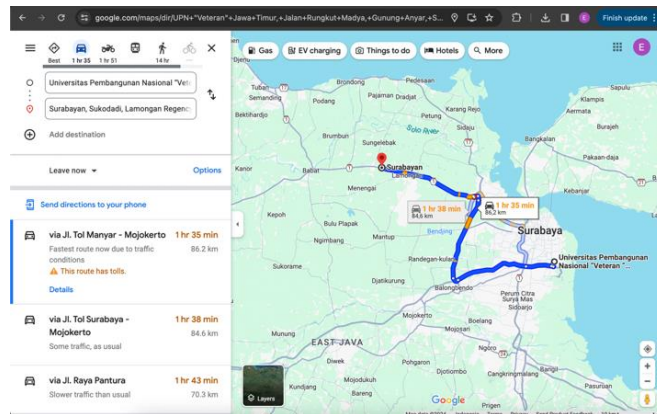
Setelah itu tahap selanjutnya adalah pembuatan website yang akan dibangun mulai dari desain Antarmuka sistem, perancangan *database* serta pengkodean program untuk dibuat menjadi sebuah website. Website yang telah dibangun akan diimplementasi dan dilakukan uji coba dengan cara menghostingkan website tersebut. Hosting web ini dimaksudkan agar website tersebut mudah diakses di berbagai perangkat seperti desktop, seluler, dan tablet. Gambar 1 merupakan tampilan website CV. Titik Batik yang dapat diakses di alamat <https://titikbatik.com/>.



Gambar 1. Tampilan Website

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2024. Mitra dalam kegiatan ini adalah Titik Batik Kabupaten Lamongan yang berlokasi di Desa Surabayaan Dusun Kedangean Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan. Peta lokasi mitra UKM CV. Titik Batik dengan Lokasi UPN Veteran Jawa Timur adalah sejauh 86 km yang dapat ditempuh dengan alokasi waktu sekitar 1 jam 35 menit. Peta Lokasi ditunjukkan Gambar 2.



Gambar 2. Peta Lokasi

Kegiatan ini diikuti oleh 14 orang yang terdiri dari pemilik Titik Batik, 3 orang Tim Admin serta 10 Pegawai dari Titik Batik. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ceramah dan demonstrasi/pelatihan. Kegiatan diawali dengan pembukaan kegiatan oleh ketua Tim. Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan pendalaman materi tentang manfaat website sebagai media branding dan pemasaran Kegiatan terlihat pada Gambar 3. Kegiatan ini memberikan pemahaman dan menjelaskan nilai penting melakukan usaha dengan didukung menggunakan website.



Gambar 3. Kegiatan Materi

Pada tampilan website terdapat beberapa fitur seperti profil Titik Batik, Produk dan portofolio dari konsumen Titik Batik. Setelah materi dasar tentang website dilakukan pelatihan tentang pengisian monten dari website Titik Batik. Setelah tahap Pelatihan dan demonsyrasi kepada peserta dilakukan sesi diskusi yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diskusi dengan peserta

c. Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi pada kegiatan ini dilakukan untuk menemukan kekurangan selama proses pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisiner kepada peserta. Kuisiner ini berfungsi untuk mendapatkan evaluasi tentang sistem yang dibangun. Dengan menggunakan *System Usability Scale* untuk mengetahui tingkat Acceptability system. Dari hasil kuisiner sebanyak 100% peserta memberikan nilai 3 (Setuju) terhadap website Titik Batik yang artinya website mudah diakses dan digunakan. Dan 100 % peserta memberikan nilai 1 (Tidak Setuju) pada pertanyaan website Titik Batik terlalu rumit. Yang artinya website ini mudah digunakan dan tidak rumit. Indikator yang digunakan pada kuisiner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator System Usability Scale

No.	Indikator Pertanyaan	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju
1.	Menurut saya, website Titikbatik mudah diakses	1	2	3
2.	Menurut saya, website Titikbatik mudah digunakan	1	2	3
3.	Menurut saya, orang awam akan cepat memahami dan mudah menggunakan website Titikbatik	1	2	3
4.	Saya perlu bantuan seseorang yang mengerti bagaimana menggunakan website	1	2	3
5.	Menurut saya, fitur yang ada pada website membantu dalam memberikan informasi	1	2	3
6.	Menurut saya, website Titikbatik terlalu rumit/kompleks	1	2	3

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendaftaran Hak Cipta Website yang dimiliki CV Titik Batik. Terlihat Gambar 5 merupakan sertifikat Hak Cipta Website Titik Batik.



Gambar 5. Hak Cipta Website

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat telah terselenggara, maka kegiatan ini dipublikasikan di media massa harian Bhirawa Surabaya baik cetak maupun online. Media Online yang dapat diakses di link berikut: <https://harianbhirawa.co.id/upn-beri-pelatihan-optimalisasi-website/>. Media massa yang terbit dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Media Massa

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan Website sebagai media Branding dan Marketing pada Titik Batik diharapkan membantu dalam memperkenalkan Batik Lamongan ke masyarakat. Setelah penyelenggaraan pelatihan, Titik Batik memahami pentingnya memanfaatkan teknologi seperti website untuk memasarkan Batik Lamongan. Hasil evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa website Titik batik yang dirancang telah memenuhi harapan yang diinginkan. Dengan hasil pengukuran *System Usability Scale* menggunakan kuisioner sebanyak 100% peserta memberikan nilai Setuju terhadap website Titik Batik yang mudah diakses dan digunakan. Dengan adanya kegiatan ini peserta mengharapkan adanya pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk mengevaluasi kinerja digital marketing yang telah dilakukan. Hal ini sekaligus menjadi masukan bagi tim Dosen di UPN "Veteran" Jawa Timur untuk ambil bagian dalam meningkatkan kemampuan pemanfaatan digital marketing para pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian Masyarakat ini dapat terlaksana dengan dukungan dari berbagai pihak. Dengan ini disampaikan terimakasih kepada CV Titik Batik sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Candra, & H. Ismail. "Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Tas Kulit Di Tanggulangin Berbasis Digital Marketing". Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 2023, vol. 20 no.1, pp 126-139. <https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.198>
- [2] P. Trulline. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce". Jurnal Manajemen Komunikasi, 2021, vol 5 no.2, 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- [3] L.K. Pitaloka, Kardoyo. " Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga". Madaniya, 2023, Vol. 4, No. 4.
- [4] C. S. Bangun, S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk UMKM," ADIMAS: Adi Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 3, no. 2 Mei 2023, p-ISSN 2774-597x e-ISSN 2774-5988
- [5] Suprianik, H Hulaifah, Y. H. Rohmah, A. Isnaini. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik". Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022, Volume X; Nomor X; Page 04-07.
- [6] I. Christiana, L. P. Putri, R. A. Putra. "Edukasi Penerapan Digital Marketing Bagi Pengarajin UMKM". jurnal Abdi Sabha, 2023, E-ISSN: 2746-3591.

-
- [7] A. Maududia, A. Supandib, P. Hendrarso. " Tren Platform Digital Marketing pada pelatihan Pemasaran Digital UMKM di Indonesia pada Artikel Jurnal terindeks Google Sholar". Seminar Nasional Ilmu Adminstrasi (SEMNASIA). 2024.
- [8] Hariyana." Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM" Prosiding Senapan. 2022. <https://doi.org/10.33005/senapan.v2i2.190>.
- [9] Firdaus, N. A. Maiyendra, R. Wahyuni., " Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Batik Karang Setio"., Jurnal KomtekInfo , Vol.7 No.2 Tahun 2020, e-ISSN :2502-8758, p-ISSN : 2356-0010
- [10] K. Rafiah, & H. Kirana. "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor". JESYA (Jurnal Ekonomi Dan EkonomiSyariah), 2019. 2(1), 188–198.
- [11] Susanti. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor". Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 2020, 1(2), 36.