

Pengembangan Batik Cikadu Tanjung Lesung Melalui *Digital marketing* dengan Menggunakan *Digital marketing & Ecommerce* Sebagai Bentuk Promosi

Dwi Fitrianingsih¹, Sucihati², Fidziah³, Desty E Subroto⁴

¹Universitas Banten, ²Universitas Banten ³Universitas Banten ⁴Universitas Banten

E-mail: dwifitrianingsih00110@gmail.com

WA: 08111091441

Article History:

Received : 5 Agustus 2022

Review : 10 Agustus 2022

Revised : 27 Agustus 2022

Accepted : 30 Agustus 2022

Keywords: *Batik; Batik Cikadu; Tourism Village; digital marketering*

Abstrak: Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoptimalkan *digital marketing* dengan memanfaatkan *digital marketing* dan *E commerce* sebagai bentuk promosi di Desa Wisata sentra batik Cikadu, Desa Tanjungjaya, Tanjung Lesung, Pandeglang, Provinsi Banten. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan oleh 132 dosen yang tergabung dalam Ikatan Dosen Indonesia (IDRI) Provinsi Banten, yang digagas untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada di sanggar batik Cikadu Tanjung Lesung, khususnya masalah promosi atau pemasaran. Pada materi penyuluhan diberikan penjelasan tentang pentingnya promosi melalui *Digital marketing* dalam rangka meningkatkan nilai jual, omzet usaha dan nilai tambah Produk Batik Cikadu. Media yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran batik Cikadu yakni Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, Linkedin, Tiktok, Blog.

A. Pendahuluan

Desa Wisata Tanjungjaya adalah Komunitas kewirausahaan sosial berbasis masyarakat untuk bisa membantu memberdayakan masyarakat desa Tanjungjaya dengan fungsinya untuk mewadahi dan mendorong percepatan integrasi pengembangan usaha pada kelompok UMKM Organik di cluster-cluster kampung yang mengolah potensi yang ada di lingkungannya untuk kemajuan dan peningkatan ekonomi lokal, (Subekti, 2016)

Sustainable Tourism Destination (STD) Indonesia sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.

Empat isu utama dalam pelaksanaan Destinasi Pariwisata berkelanjutan yaitu Pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan; Pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal; Pelestarian budaya bagi masyarakat dan pengunjung; Pelestarian

lingkungan.

Desa Wisata Tanjungjaya memproduksi produk souvenir dengan menggunakan material lokal yang diproduksi oleh masyarakat setempat Semangat dan Antusiasme masyarakat pengrajin dengan total 100 pengrajin yang kami rasakan ketika Kami bersama-sama Mengembangkan desa Wisata Tanjungjaya (Santoso1 et al., 2021).

Desain Produksi Suvenir (*kriya, kuliner, feshion*) memiliki kreativitas dengan ciri khas yang berbasis pada kekayaan alam, budaya dan tradisi yang berkembang dan dilestarikan di desa kami. Tidak hanya dampak ekonomi yang dirasakan, bahwa industri kreatif dan pariwisata di Desa Tanjungjaya juga menerapkan prinsip *sustainable* bagi lingkungan, di mana semakin Banyak masyarakat yang bergerak di industri parekraf maka semakin sedikit penebangan hutan yang terjadi selama ini di desa Wisata Tanjungjaya. Cikadu adalah salah satu Desa Wisata Binaan yang masuk kedalam bagian dari Desa Wisata Tanjung Jaya.



Gambar 1. Pamflet Promosi Batik Cikadu

Batik Cikadu Tanjung Lesung Pandeglang pertama dirintis dan didirikan oleh seorang pecinta batik dari luar daerah Pandeglang Ibu Umi S Adi Susilo pada tahun 2013.

Pelatihan pembuatan batik Cikadu pertama pada tanggal 21 April 2015 (hari kartini) di Sanggar desa. Batik Cikadu awalnya hanya menawarkan batik dengan motif gondang lisung dan motif debus karena Banten dikenal dengan debusnya sedangkan motif badak dibuat atas usul dari beberapa pelanggan yang sering membeli produk batik Cikadu Tanjung Lesung. Meskipun motif badak itu ada sedikit kontroversi dari beberapa sebagian ulama yang tidak boleh memakaikan binatang pada pakaian terutama untuk pakaian sholat. Tapi karena niatnya bukan untuk mengganggu atau menghalangi yang sholat memakai itu. Tapi niatnya adalah karena yang pertama, pelestarian budaya dan yang kedua, seperti kampanye sek badak atau promosi motif batik badak, agar masyarakat dari luar Banten tahu bahwa di daerah Banten khususnya Pandeglang memiliki motif batik yang khas dan sangat menarik untuk diketahui. Proses Pembuatan Batik Cikadu.

Menurut prosesnya, batik dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu batik tulis, batik cap, dan batik printing (Pania, n.d.). Adapun motif batik Cikadu antara lain; Batik

Badak; Batik Gondang Lisung; Batik Rampak Bedug; Batik Debus; Batik Leuit; Batik Santri Ngaji (Yustisia Kristiana, Christa Bella Casey Angel, 2020).

Strategi Marketing melalui *Digital marketing* merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Puspitarini & Nuraeni, n.d.) dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran. *Digital marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Implementasi strategi marketing melalui *digital marketing* lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui *media digital*.

Brand image atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar. Citra tersebut dapat terbentuk dari pengalaman pribadi maupun mendengarkan reputasi

produk atau jasa tersebut dari lingkungan sosial maupun media (Astuti* & Riani Nurdin, 2021). Brand image atau adalah sekumpulan asosiasi tentang sebuah merek yang ada di dalam benak dan ingatan seorang konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu kualitas atau mutu, produk dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan produk atau jasa, harga, dan citra yang sudah dimiliki oleh produk tersebut (Harto1 et al., 2021). Citra merupakan fondasi merek yang sangat penting bagi perusahaan dalam menampilkan karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek.

Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi *Marketing Start-Up* di Indonesia merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, khususnya bagi para pembisnis di era industri teknologi sekarang ini. Sosial Media sangat berpengaruh pada kegiatan marketing di zaman ini, dimana dengan menggunakan sosial media, bisnis yang kita pasarkan bisa menjadi terkenal dan menjadi perusahaan *Start-Up*. Strategi marketing dengan menggunakan sosial media pun menjadi salah satu alternatif yang sangat dianjurkan, khususnya pada era industri teknologi dan masa pandemik seperti ini (Tarihoran1 & Muarifah Ika Mardiani2, 2021).

Perkembangan digital semakin pesat sehingga memberikan dampak terhadap

perekonomian Indonesia yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital salah satunya perusahaan start up di Indonesia. Menurut *startupranking.com*, Indonesia berada di peringkat 5 dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia, di bawah United States, India, Berdasarkan hasil laporan Digital Creative Industry Society pada tahun 2021 jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 start-up. Bidang usaha *startup* di dominasi oleh bidang lainnya dengan 532 *startup* sebesar 53,63%. Kemudian, bidang ecommerce dengan 352 *startup* atau sebesar 35,38%. Ketiga, bidang game dengan 55 *startup* sebesar 5,54%. Terakhir, bidang fintech dengan 53 *startup*.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan promosi Batik Cikadu Tanjung Lesung Melalui *Digital marketing* dengan Menggunakan *Digital marketing & Ecommerce*.

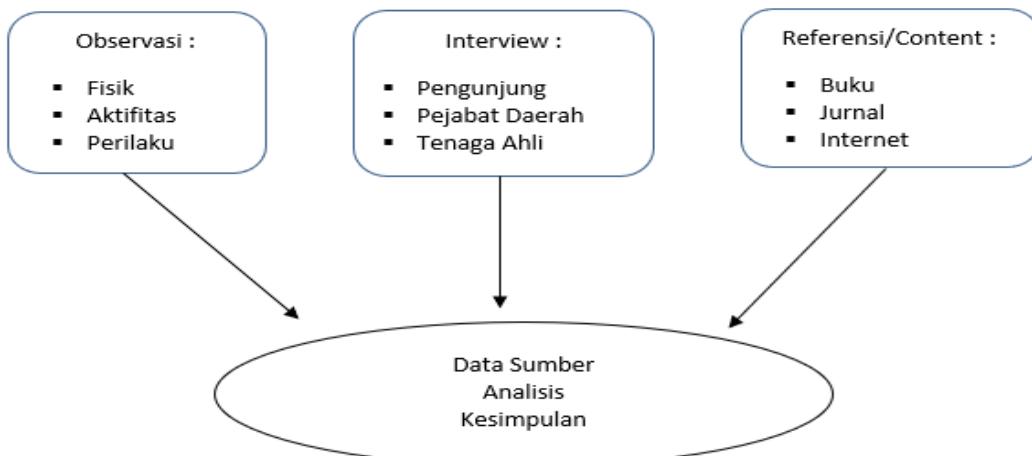
B. Metode

Pemetaan model bisnis desa wisata pendekatan yang digunakan sebagai landasan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui

model pemasaran dengan *digital marketing* menggunakan *digital marketing* dan *E commerce*. Tujuannya adalah memberikan deskripsi atau gambaran secara sistematis, akurat, dan faktual yang menjelaskan model bisnis sebagai sebuah peta strategi pengelolaan potensi wisata Batik Cikadu. Sumber data diperoleh melalui data sekunder yang meliputi beberapa referensi pendukung dan data primer yang berupa hasil observasi, survei lapangan, dan wawancara dengan pengelola dan tokoh masyarakat sekitar.

Langkah awal yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian ini adalah melakukan studi banding untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di Sanggar Batik Cikadu, Kegiatan observasi tersebut selain mengamati potensi optimalisasi pemasaran juga menggali bagaimana kegiatan masyarakat dalam mendukung pengelolaan *digital marketing* menggunakan *Digital marketing* dan *E commerce*.

Berikut adalah metode penelitian yang digunakan :



Bagam 1. Metode Pengabdian

C. Hasil

132 dosen yang tergabung dalam Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Provinsi Banten melakukan kunjungan ke Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung, Minggu 22 Mei 2022. kegiatan yang melibatkan 132 dosen dari 35 perguruan tinggi yang berada di wilayah Banten, Bogor dan Jakarta tersebut dalam rangka melakukan pengabdian kepada masyarakat di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung.



Gambar 2. Logo Universitas yang terlibat dalam kegiatan pengabdian



Gambar 3. Peserta (dosen) yang melaksanakan kegiatan pengabdian

Kegiatan tersebut juga diinisiasi untuk menyelesaikan beragam persoalan yang ada di Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung Khusus nya persoalan promosi atau pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Menggunakan *digital marketing* & Ecommerce. Ketua Yayasan Widya Wastra Nuswantara sekaligus pengelola Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung, Minhatul Ma’arif mengungkapkan Kehadiran PKM Nasional, kata Minhatul, tentu sangat bermanfaat bagi sanggar karena banyak dosen yang dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan terkait manajemen SDM, manajemen keuangan, limbah batik, pemasaran, pengemasan, display media sosial, dan lain sebagainya. Lebih lanjut Minhatul menambahkan, Sanggar Batik Cikadu mendukung merdeka belajar dan kampus merdeka sehingga sangat terbuka bagi mahasiswa dan dosen yang mau melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat.



Gambar 4. Kegiatan pendampingan *digital marketing* pada penjual batik Cikadu.

Batik Cikadu sendiri sudah menggunakan beberapa aplikasi *Digital marketing* diantaranya Facebook dan Instagram. Akan tetapi untuk Ecommerce belum begitu Optimal. Pendampingan Optimalisasi *digital marketing* adalah dengan memberikan penyuluhan bahwa *Digital marketing* melalui *market place* dan *E commerce* sangat berperan besar dalam peningkatan penjualan dan perluasan Pasar supaya Batik Cikadu dikenal di pasar yang lebih luas. Terdapat beberapa cara media sosial sebagai strategi marketing yang dapat memperluas pasar atau pemasaran Batik Cikadu, Media sosial memungkinkan untuk mengkomunikasikan langsung kepada konsumen dan pemangku kepentingan, dan media sosial dapat meningkatkan pembiayaan usaha karena biaya yang lebih rendah, dan banyak manfaat lainnya yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi pemasaran batik cikadu.

Terdapat berbagai media sosial yang telah digunakan oleh pengguna internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, Linkedin, Tiktok, Blog, dll. Berbagai jenis media tersebut bisa dimanfaatkan oleh sentra batik cikadu untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya sehingga banyak pengguna media sosial akan mengetahui produk tersebut bahkan berpeluang untuk

membelinya bahkan dengan media sosial membantu perusahaan yang baru merintis mengeluarkan biaya yang rendah untuk marketing serta tidak memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan produk kepada calon konsumen.



Gambar 5. Lokasi pembuatan Batik Cikadu

Batik Cikadu bisa memperluas pasar melalui perdagangan online yang tidak hanya terjadi antara penjual dan pembeli. Akan tetapi, ecommerce sebetulnya dibagi menjadi enam golongan, yaitu: Business to business

(B2B) ; Business to consumer (B2C) ; Consumer to consumer (C2C) ; Consumer to business (C2B) ; Business to public administration (B2A) ; Consumer to public administration (C2A). Sebelumnya telah disebutkan bahwa terdapat enam golongan ecommerce. Di bawah ini Anda akan melihat beberapa contoh untuk masing-masing jenis. Namun, contoh ecommerce customer to public administration tidak ditampilkan dalam daftar ini karena jarang ada website atau marketplace yang menghubungkan antara pekerja freelance dengan lembaga pemerintah.

Pengembangan pasar (Marketing) Batik Cikadu bisa mengoptimalkan layanan *E commerce* dalam bentuk Business To Consumer (B2C) melalui Lazada, Blibli, Shopee atau Consumer to Consumer (C2C) melalui OLX, Tokopedia, Kaskus dan lain-lain.

D. Kesimpulan

Berdasar pada hasil kegiatan yang telah dipaparkan di muka didapat kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu Penyuluhan mengenai Pengembangan Batik Cikadu Dengan *Digital marketing* Menggunakan *Digital marketing* & Ecommerce Sebagai Bentuk Promosi. Kegiatan ini juga dapat diadakan kembali di

masa mendatang sebagai pendampingan dan pembinaan dalam menjalankan dan mengembangkan potensi desa wisata Tanjung Jaya, Khususnya Sentra Batik Cikadu melalui *digital marketing*.

Daftar Referensi

- Astuti*, M., & Riani Nurdin. (2021). Pendampingan *digital marketing* untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1).
<https://doi.org/10.28989/Kacanegara.v5i1.1041>
- Harto1, B., Rozak2, A., & Arief Yanto Rukmana3. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
<https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546/376>
- Pania, P. (n.d.). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Wisata Budaya Di Desa Tanjungjaya (Studi kasus pengrajin batik cikadu tanjung lesung)*.
<http://repository.uinbanten.ac.id/5324/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/>
- Santoso1, S., Pradipta2, S., Sumantono3, T., & Ari Ana Fatmawati4. (2021). pengembangan desa wisata berkonsep kapasitas. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia*, 5(2), 71–85.
<http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/download/204/56/794>
- Subekti, D. Y. dan S. (2016). STRATEGI PENGELOMPOKAN BANDARA SOEKARNO HATTA DALAM MENDUKUNG DESTINASI PARIWISATA PRIORITAS TANJUNG LESUNG - PANDEGLANG DAN SEKITARNYA. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 14(4), 177–192.
<https://ojs.balitbanghub.dephub.go.id/index.php/jurnalmtm/article/download/161/97>
- Tarihoran1, J. E., & Muarifah Ika Mardiani2. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Yustisia Kristiana, Christa Bella Casey Angel, N. A. (2020). Identifikasi Potensi Wisata Kreatif di Kabupaten Serang Dan Kabupaten Pandeglang. *Tourism Scientific Journal*, 5(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32659/tsj.v5i2.94>