



Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik

Djoko Sigit Sayogo

Sri Budi Cantika Yuli

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
dsayogo@umm.ac.id

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
cantikayuli@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Penelitian mengkombinasikan wawancara, observasi dan analisa dokumen sebagai metodologi untuk mengidentifikasi permasalahan pengrajin, menentukan kebutuhan konsumen/potensi konsumen dan merancang tindakan strategis yang dapat dilakukan pengrajin Dolokgede untuk menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kami mengusulkan penggunaan Facebook sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: a) meningkatkan jumlah basis “anggota (teman)” dalam laman Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas “anggota (teman)”, dan c) melakukan update kegiatan pengrajin ke komunitas “anggota (teman)”. Untuk itu, kami mengusulkan 4 rencana tindakan strategis pemasaran, yaitu: a) memposting konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (story), b) meng-audit dan update laman facebook secara berkelanjutan, c) meningkatkan “like” dan komentar melalui posting konten interaktif dan d) meningkatkan keterlibatan komunitas “anggota (teman)”.

Kategori

Marketing, Management

Keywords

Media sosial, strategi media sosial, pemasaran berbasis media sosial, pengrajin batik.

1. LATAR BELAKANG

1.1 Analisis Situasi Pengrajin

Saat ini kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis alam, industry dan informatika sedang berkembang dengan pesat. Salah satu kegiatan ekonomi kreatif yang sedang berkembang adalah sector industri batik. Batik merupakan salah satu kegiatan ekonomi kreatif sekaligus khasanah penting kebudayaan nasional Indonesia yang diakui ditingkat internasional. Sejak 2 Oktober 2009, UNESCO mengakui batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity). Batik sebagai usaha ekonomi memiliki karakteristik unik. Disatu sisi, pengembangan ekonomi batik merupakan salah satu upaya untuk melestarikan batik sebagai budaya Indonesia warisan leluhur. Disamping itu, batik sebagai komoditi ekonomi

mencerminkan grassroot economy, dalam arti dapat dilakukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah berlandaskan pada kelompok pengrajin dengan anggota ibu rumah tangga.

Bojonegoro, merupakan salah satu daerah yang ikut menangkap peluang pelestarian batik sekaligus pemberdayaan grassroot ekonomi dengan membentuk batik yang memiliki karakteristik kultural khas Bojonegoro yang disebut dengan “Batik Jonegoro”. Pembentukan batik Jonegoro diawali dari perlombaan untuk mendesain motif batik yang sesuai dengan potensi asli Bojonegoro. Sebagai hasil, pada 29 Desember 2009 tercipta dan diluncurkan sembilan motif yang unik dan khas Bojonegoro. Seperti yang dinyatakan oleh Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Bojonegoro, Dra. Hj. Mahfudhoh Suyoto, dari satu sisi batik Jonegoro merupakan salah satu wujud pemberdayaan perempuan di Bojonegoro untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga secara keseluruhan dan mewujudkan tatanan ekonomi di masyarakat. Untuk mencapai visi tersebut, diharapkan dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan kerajinan batik secara berkelanjutan berlandaskan pada kerjasama antara masyarakat, pemerintah, institusi pendidikan dan pihak swasta.

Menyikapi kebijakan pemerintah daerah Bojonegoro, salah satu desa dari 419 desa di Kabupaten Bojonegoro, yang bernama Desa Dolokgede di Kecamatan Tambakrejo mulai membentuk usaha kerajinan batik. Berawal dari kelompok pengajian ibu-ibu yang rutin diadakan setiap hari Kamis di desa tersebut, kelompok ibu-ibu pengajian mulai berupaya dan tertarik untuk merintis usaha dibidang kerajinan Batik.

Menyadari keterbatasan mereka untuk memulai sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, para ibu-ibu, dibantu oleh perangkat desa berusaha untuk mengkomunikasikan keinginan mereka dengan pihak eksternal, salah satunya dengan LSM Ademos yang berada di Kabupaten Bojonegoro. Menyadari pentingnya implementasi tanggung jawab social, LSM Ademos menyikapi dengan mengadakan beberapa program terkait batik Jonegoroan, seperti “Sinau Bareng Batik Jonegoroan” di Desa Dolokgede, kecamatan Tambakrejo pada tanggal 22 – 24 Maret 2013 dan “Workshop Membangun Bojonegoro Melalui Industri Kreatif Batik Jonegoro dan Kaos Jonegoro” bulan Juni 2012. Kegiatan Sinau bareng pada bulan Maret 2013 tersebut diikuti oleh 10 ibu rumahtangga yang mayoritas masih berusia muda. Menurut kepala LSM Ademos saat itu, Bapak Azis Gozhali, program tersebut merupakan program yang pertama kali dilakukan di desa Dolokgede. Harapan dari Ademos, pasca sinau bareng ibu-ibu tersebut



bisa mengembangkan skill yang mereka dapat melalui usaha mandiri. Ademos sengaja memilih sinau bareng batik Jonegoroan, dengan pertimbangan karena batik Jonegoro tidak terlalu membutuhkan skill khusus dan motif serta proses pembuatan batik tidak terlalu rumit.

Pasca perolehan bekal proses pembuatan batik, ibu-ibu rumah tangga di Desa Dolokgede, kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro kemudian membentuk dua kelompok pengrajin batik yang masing-masing terdiri dari 5 anggota dan spesifikasi keterampilan seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Tugas & Demografi Kelompok Pengrajin Batik

No	Nama	Pendidikan	Keterampilan
KELOMPOK A: Ketua Agustin Wahyuni			
1	Agustin Wahyuni	D1 Komputer Akuntansi	1) Memotong kain mori sesuai ukuran batik yang akandibuat 2) Mencuci mori untuk menghilangkan lapisan lem pada mori
2	Hartutik	SMP	1) Menganji mori yang masih basah dengan larutan kanji encer, membuat dan memindahkan motif batik 2) Memberikan warna dasar pada motif batik
3	Jumi'ah	SMP	1) Memberikan isen-isen, 2) Proses pelorotan atau pembabaran dengan air panas
4	Damiasri	SMP	1) Pencucian bakal batik 2) Penjemuran, 3) Pemberian warna dasar pada kain batik
5	Watini	SMP	1) Proses pelorotan dengan penggodokan, 2) Penjemuran 3) Pengemasan
KELOMPOK B: Ketua Wahyu Adiningsih			
1	Musri	SMA	1) Memotong kain mori sesuai ukuran batik yang akandibuat 2) Mencuci mori untuk menghilangkan lapisan lem pada mori
2	Eni	SMP	1) Menganji mori yang masih basah dengan larutan kanji encer, membuat dan memindahkan motif batik 2) Memberikan warna dasar pada motif batik
3	Yuliaty	SMP	1) Memberikan isen-isen, 2) Proses pelorotan atau pembabaran dengan air panas
4	Wahyu Adiningsih	SMA	1) Pencucian bakal batik 2) Penjemuran, 3) Pemberian warna dasar pada kain batik
5	Suparni	SMP	1) Proses pelorotan dengan penggodokan, 2) Penjemuran 3) Pengemasan

Sumber: Hasil Wawancara

1.2 Permasalahan Pengrajin

Pengrajin batik kelompok I dan kelompok II di Bojonegoro telah memperoleh beberapa pelatihan, terutama dari LSM Ademos, untuk meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia serta perbaikan metode produksi. Disamping itu, para pengrajin batik di Bojonegoro memperoleh dukungan yang besar dari Pemerintah Daerah dalam hal peluang dan ketersediaan dana serta jaminan ketersediaan bahan baku. Hanya saja, dikarenakan usaha kerajinan batik Bojonegoro ini masih terhitung muda, maka

Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies bear this notice and the full citation on the first page. To copy otherwise, or republish, to post on servers or to redistribute to lists, requires prior specific permission and/or a fee.

FEB Working Papers, Month 1–2, 2010, City, State, Country.
Copyright 2010 LIP-FEB UMM.

para pengrajin ini sedang berusaha untuk meningkatkan pemasaran usahanya.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti, selama ini pengrajin batik di Dolokgede mengandalkan pada dua bentuk pemasaran, yaitu: berdasarkan pesanan dan dititipkan di toko Bojonegoro (<http://tokobojonegoro.com/>). Para pengrajin batik Dolokgede

juga hanya mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk mereka. Dari hasil survey awal tersebut, peneliti mengidentifikasi dua permasalahan utama terkait dengan upaya para pengrajin untuk meningkatkan pemasaran melalui promosi yang lebih progresif, yaitu: 1) keterbatasan pemahaman tentang strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk mereka, dan 2) sarana yang mudah, murah dan tepat untuk mempromosikan produk mereka.

Terkait dengan identifikasi permasalahan diatas, peneliti mengusulkan perancangan strategi pemasaran berbasis media sosial. Peneliti bersama-sama dengan pengrajin merancang strategi pemasaran berbasis media social yang tepat sesuai dengan karakteristik pengrajin dan produk yang dihasilkan. Pertimbangan pemilihan media sosial dikarenakan: 1) Kemudahan mengelola profil pemasaran, 2) Aksesibilitas terhadap teknologi yang relatif mudah, 3) Familiaritas terhadap teknologi tersebut, 4) Keluasan pemasaran didasarkan pada jaringan media social, dan 5) biaya yang murah untuk menanggapi strategi pemasaran tersebut. Penekanan pada strategi pemasaran didasarkan pada pendapat Rosman & Stuhura (2013) bahwa faktor utama yang mempengaruhi efektifitas pemasaran berbasis media adalah penentuan strategi pemasaran.

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Media Sosial Pemasaran dan Promotion Mix

Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai media komunikasi yang dibentuk oleh komunitas. Media sosial meliputi platform yang memfasilitasi penyebaran informasi melalui interaksi antara individu dan atau organisasi (Kietzman, Hemkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Isi/informasi yang disebarkan dalam media sosial meliputi teks, gambar, video dan jaringan (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Secara lebih spesifik dalam konteks pemasaran, Blackshaw & Nazzaro (2006) memberikan definisi media sosial sebagai "a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on educating each other about products, brands services, personalities, and issues". Mengacu pada definisi tersebut, media sosial memiliki fungsi untuk edukasi, dimana konsumen saling memberikan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang produk, merek, jasa dan fitur serta permasalahan terkait dengan produk atau jasa.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, secara tradisional, word-of mouth (WOM) memiliki peran yang penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Brown & Reingen, 1987). Kemajuan teknologi informasi memperkuat pengaruh yang kuat terhadap WOM. Trusov, Bucklin & Pauwels (2009) menemukan bahwa WOM secara online memperpanjang dampak rekomendasi atas pemasaran secara substansial dibandingkan WOM secara tradisional. Terdapat 3 faktor yang membuat WOM secara online, seperti media sosial, memiliki mekanisme dan dampak yang berbeda dibandingkan WOM secara tradisional (Dellarocas, 2003), yaitu: a) skala yang luas, yang diperoleh dengan memanfaatkan kapabilitas internet, b) kemampuan desainer untuk mengendalikan dan mengawasi komunikasi yang terjadi dan c) properti unik dari online media, seperti keabsahan



identitas online, membawa interpretasi lebih terhadap informasi yang diperoleh. Lebih jauh, Thackery, Neiger, Hanson & McKenzie (2008) berargumentasi bahwa media sosial selain memperluas dampak juga mempercepat interaksi antara konsumen dan konsumen dengan perusahaan.

Lebih jauh, Mangold & Fauld (2009) memberikan argument bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang mudah dan murah untuk menunjang pemasaran, terutama sebagai bagian dan menunjang promotion mix (Mangold & Fauld, 2009). Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Zarella, 2010). Menurut Mangold & Fauld (2009), penggunaan media sosial dalam promotion mix karena media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait, yaitu: a) media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan b) media sosial memungkinkan konsumen berkomunikasi satu sama lain. Kedua fungsi tersebut terjadi dalam satu platform. Sehingga, media sosial menggabungkan karakteristik alat tradisional untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan bentuk word of mouth (WOM) dalam skala yang luas sehingga menyulitkan manajemen untuk mengendalikan isi dan frekuensi informasi (Mangold & Fauld, 2009). Lebih jauh, Mangold & Fauld (2009) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat digunakan untuk memperkuat penggunaan media sosial dalam promotion mix adalah menggunakan cerita (story). Dalam arti, mengungkapkan pengalaman karyawan atau konsumen dalam bentuk naratif untuk menarik simpati karena cerita (story) lebih mudah diingat oleh konsumen (Mangold & Fauld, 2009).

2.2 Hambatan Penggunaan Media Sosial bagi Perusahaan

Diargumentasikan bahwa media sosial memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan, antara lain: a) membentuk hubungan dan komunikasi langsung dengan konsumen, b) meningkatkan trafik ke homepage perusahaan, c) memberi peluang bisnis baru, d) menciptakan komunitas, e) mendistribusikan konten, f) mengumpulkan feedback dari konsumen dan g) mendukung merek perusahaan (Breslauer & Smith, 2009). Meskipun demikian, adopsi media sosial oleh perusahaan masih belum terjadi secara signifikan (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Terdapat beberapa hambatan dan tantangan bagi perusahaan untuk dapat mengadopsi media sosial, termasuk untuk menunjang pemasaran (Berthon et al, 2012; Michaelidou et al, 2011).

- a. Perilaku dan bahasa dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selama ini perusahaan berkomunikasi satu pihak dimana perusahaan menentukan nada dan tindakan sedangkan media sosial lebih bersifat two-way interactive (Berthon et al, 2012).
- b. Hambatan terkait dengan teknologi. Terdapat tiga komponen mengenai hambatan terkait teknologi baik secara umum dan spesifik untuk media sosial, yaitu: 1) ketidakpahaman akan teknologi (Buehrer et al, 2005; Venkatesh & Davis, 2000); 2) persepsi terhadap kegunaan teknologi (Lacovou, Benbasat & Dexter, 1995); dan 3) spesifik untuk media sosial, terdapat situasi paradox dimana perusahaan berupaya untuk menggunakan media sosial dalam interaksi dengan

konsumen tetapi disisi lain menghambat karyawan dalam menggunakan media sosial (Berthon et al, 2012).

- c. Peraturan dan birokrasi dalam perusahaan. Strategi media sosial memerlukan kecepatan dan fleksibilitas sedangkan birokrasi beroperasi berdasarkan peraturan (Berthon et al, 2012).
- d. Hambatan yang jelas dari adopsi media sosial adalah keterbatasan keahlian bidang teknologi informasi dan komunikasi (Berthon et al, 2012; Michaelidou et al, 2011). Michaelidou et al (2011) lebih jauh mengidentifikasi bahwa hambatan internal secara spesifik terkait dengan kephahaman karyawan dan keahlian secara teknis dalam menggunakan media sosial. Pembentukan pedoman media sosial dan training kepada karyawan akan penggunaan yang jelas media sosial akan sangat mempengaruhi kesuksesan penggunaan (Leonard, 2009).
- e. Dukungan dari Manager (Berthon et al, 2012; Lu, Yao & Yu, 2005). Manajer senior masih menganggap media sosial bukan sebagai sarana yang tepat untuk pemasaran, survey dari Delloitte tahun 2009 menunjukkan bahwa hanya 15% dari CEO responden menganggap media sosial sebagai isu yang harus diperhatikan (Berthon et al, 2012). Perusahaan masih menganggap media sosial bukan sebagai permasalahan yang relevan untuk dipertimbangkan (Michaelidou et al, 2012).
- f. Terakhir, hambatan klasik yang terkait dengan biaya terutama terkait dengan waktu yang harus diinvestasikan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara interaktif melalui media sosial (Michaelidou et al, 2012).

2.3 Template Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Terdapat beragam strategi template yang diusulkan terkait dengan media sosial. Pada umumnya, strategi media sosial untuk pemasaran membutuhkan kejelasan tentang: tujuan penggunaan media sosial, platform yang menjadi fokus; identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan segmen, pembentukan profil dan penentuan action plan untuk masing-masing platform. Contoh template action plan untuk masing-masing media sosial seperti yang disajikan oleh McNelley Media (<http://mcnelleymedia.com/>) (gambar xxx) dibawah ini.

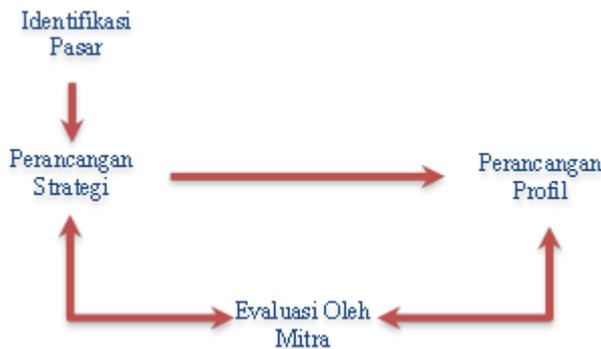
Action Type	Priority Level	Action Details	Frequency	Metric/Tracking	Time/Wk	Means
Audit Existing Page	1	Add company details, ensure consistency across platforms	Ongoing	% page completion	1 hr	Facebook platform
Increase "Like" Count	1	Produce and post interactive content, use ads and sponsored stories	Ongoing	% impressions % feedback CTR (click through rate)	30 mins	Facebook platform Hootsuite
Post Content	1	Utilize existing resources to create engaging content: Articles, blog posts, reminders, discounts, etc.	2-3 posts/wk	% impressions % feedback CTR	20 mins	Wordpress blog Facebook platform Hootsuite
"Like" Fan Pages	3	Search for relevant pages to receive updates	2 new likes/wk	# Likes	10 mins	Facebook Search Internet Search
Welcome Tab for Page	2	Create tab, align company description	Ongoing	# Welcome Tab views # Likes	45 mins	Htly Facebook
Community Engagement	2	Like and comment on relevant posts Post questions to community, respond	Ongoing	% feedback	20 mins	Facebook News Feed

Gambar 1. Action Plan (sumber: McNelley Media)



3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di pengrajin batik kelompok I dan kelompok II di desa Dolokgede, Bojonegoro. Dalam pelaksanaan kegiatan pembentukan dan perancangan strategi pemasaran berbasis media social akan dilakukan secara iteratif dengan keterlibatan penuh dari para pengrajin. Yang dimaksudkan dengan pendekatan secara iteratif adalah proses dimana peneliti akan merancang strategi pemasaran, mendiskusikan dengan pengrajin dan menggunakan masukan dari pengrajin untuk merevisi strategi pemasaran tersebut sehingga benar-benar sesuai dengan karakteristik pengrajin. Bentuk pendekatan iteratif dinyatakan di gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan Iteratif

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan perancangan strategi pemasaran serta keterlibatan pengrajin mitra dijabarkan di table 2.

Tabel 2. Metode Kegiatan dan Keterlibatan Mitra

Langkah Kegiatan	Keterlibatan Mitra
Identifikasi konsumen, target pasar, pangsa pasar serta kapasitas pengrajin	Diskusi dan pengungkapan data internal terkait pemasaran
Perancangan strategi pemasaran berbasis sosial media	aktif dalam diskusi untuk perancangan strategi
Pembuatan profil pemasaran berbasis sosial media	terlibat aktif dalam diskusi dan bermusyawarah untuk menentukan profil yang akan ditampilkan,

Sumber: Hasil Kegiatan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Produksi dan Pemasaran Pengrajin

Para pengrajin batik di desa Dolok Gede mulai produksi dan memasarkan produk mereka pada Maret tahun 2013. Terdapat total 14 motif batik yang dikembangkan oleh pengrajin, 9 motif lama, yaitu: Pari sumilak; Rancak thengul; Sekar jati; Sata gondo wangi; Gastro rinonce; Parang lembu

sekar rinambat; Meliwis mukti; Khayangan api dahono mungal; Jangung miji emas dan lima motif batik Jonegoroan baru yaitu : Pelem-pelem suminar; Sekar rosella; Woh roning pisang; Surya salak kartika; Belimbing lining limo. Para pengrajin juga memproduksi kain batik dengan jenis pewarnaan : Laseman, Rinning, Coletan, Cabutan dan Smok. Sampai saat ini, pengrajin Dolok Gede rata-rata memiliki kapasitas produksi sebanyak ± 10 lembar kain batik perharinya kecuali jenis Coletan yang hanya dapat diproduksi 1 kain perbulannya.



Gambar 3. Proses Pewarnaan Batik Jonegoro

Kapasitas produksi ini masih jauh lebih rendah jika dibandingkan pengrajin batik di Tasikmalaya yang dapat menghasilkan 200 potong kain batik perminggunya. Contoh hasil produksi batik jonegoro dapat dilihat di gambar 2 – 4 dibawah.



Gambar 4. Proses Pencucian Batik Jonegoro

Selama ini produk-produk yang dihasilkan oleh para pengrajin Dolok Gede dijual secara langsung berdasarkan pesanan dan sebagian produk dititipkan ke Toko Bojonegoro. Contoh pemesanan untuk seragam batik bagi Perangkat Desa, Guru-guru SD di sekitar Kecamatan Tambakrejo Kabupaten Bojonegoro. Selain itu, pengrajin Dolok Gede masih mengandalkan pada strategi promosi dari mulut-ke-mulut



secara manual, dalam arti mereka mengandalkan pembeli produk mereka untuk menceritakan kepada calon konsumen potensial tentang produk mereka. Dengan menggunakan pemasaran berbasis dari mulut-ke-mulut, omzet penjualan pengrajin batik Dolok Gede perbulan rata-rata sebesar Rp. 1.700.000,-. Nilai ini jauh lebih rendah dibandingkan omzet penjualan pengrajin batik dari Desa Jono Kecamatan Temayang, Kabupaten Bojonegoro yang berkisar antara Rp. 9.375.000,- per bulan.

Para pengrajin di Dolok Gede belum berusaha melakukan strategi pemasaran secara proaktif kepada konsumen potensial mereka. Para pengrajin belum melakukan segmentasi pasar untuk produk mereka. Para pengrajin tersebut belum menentukan target konsumen tertentu, sehingga produk yang dihasilkan motifnya bersifat umum. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini disebabkan karena para pengrajin merasa tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan pemasaran secara proaktif, meskipun rata-rata para pengrajin tersebut memiliki tingkat pendidikan setingkat SMA. Bahkan satu diantaranya memiliki tingkat pendidikan D1 dibidang komputer.



Gambar 5. Batik Jonegoro Motif 1



Gambar 6. Batik Jonegoro Motif 2.



Gambar 7. Batik Jonegoro Motif 3.

4.2 Akses dan Kemampuan Menggunakan Teknologi Informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin dapat diidentifikasi bahwa mayoritas pengrajin memiliki akses terhadap teknologi informasi. Mayoritas pengrajin memiliki "smartphone" yang dapat mereka gunakan untuk mengakses teknologi informasi dan aplikasinya, seperti: facebook, dan lainnya.

Dilain sisi, para pengrajin tersebut masih belum memiliki kemampuan yang cukup untuk memanfaatkan dan mengeksplorasi akses terhadap teknologi informasi dan aplikasinya, seperti: facebook, dan lainnya untuk kepentingan pemasaran produk batik mereka. Dari 10 pengrajin, 70% memiliki tingkat pendidikan setingkat sekolah menengah pertama (SMP), 20% memiliki tingkat pendidikan setara sekolah menengah atas (SMA) dan hanya satu pengrajin yang memiliki pendidikan terkait dengan komputer. Saudari Agustin Wahyuni, atau sering dipanggil mbak Atin, umur 24 tahun, merupakan lulusan dari pendidikan D1 Komputer Akuntansi dari satu lembaga pendidikan di kota Cepu. Secara umum, para pengrajin memiliki sarana tetapi kurang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan usaha mereka. Sehingga dapat diasumsikan, diperlukan penggunaan teknologi informasi yang mudah untuk dicerna dan digunakan, seperti Facebook, agar para pengrajin mampu memanfaatkan secara optimal bagi perkembangan usaha mereka.

4.3 Strategi Pemasaran berbasis Media Sosial

Berikut merupakan strategi pemasaran yang diusulkan untuk diterapkan bagi pengrajin batik berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan ke pengrajin:

4.3.1 Pedoman Umum

Jika pengrajin batik Jonegoro di desa Dolokgede bermaksud untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial, maka terdapat beberapa pedoman secara umum yang harus diikuti oleh semua pengrajin untuk menunjang konsistensi pelaksanaan:



1. Menentukan koordinator bagian-bagian strategi/menu media sosial yang akan digunakan oleh pengrajin. Misalnya: memilih satu koordinator untuk mengatur masalah update content, koordinator lain untuk mengelola masalah keterlibatan publik melalui comment, dan lainnya.
2. Membuat “buyer persona”, yaitu profil tentang pembeli dalam arti mendeskripsikan secara detail bagaimana karakteristik pembeli yang akan menjadi target pemasaran. Strategi / menu pemasaran di media sosial akan disesuaikan dengan persona masing-masing target pembeli.
3. Membuat kebijakan tentang penggunaan media sosial usaha pengrajin untuk mengarahkan agar anggota kelompok pengrajin menggunakan sosial media usaha sesuai dengan tujuan dan strategi kelompok.
4. Mendorong dan melatih anggota kelompok pengrajin agar aktif berpartisipasi dalam laman media sosial usaha. Misalnya: mendorong anggota kelompok untuk ikut aktif memberikan komentar atau memberikan “like” atas setiap posting yang dibuat oleh usaha. Upaya ini dilakukan untuk mendorong agar posting tersebut menjadi trending.

4.3.2 Pemilihan Media

Terdapat tiga aspek yang harus dipertimbangkan oleh pengrajin untuk menentukan pemilihan media sosial yang akan digunakan, yaitu: kemampuan anggota untuk menggunakan teknologi informasi, akses anggota terhadap teknologi informasi dan tujuan penggunaan media sosial di perusahaan.

Menurut McNelley (n.d.) langkah awal dalam penentuan media adalah menetapkan tujuan taktis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan utama penggunaan media sosial. Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan kepada pengrajin Dolokgede, maka tujuan taktis yang mungkin diadopsi oleh pengrajin adalah sebagai berikut:

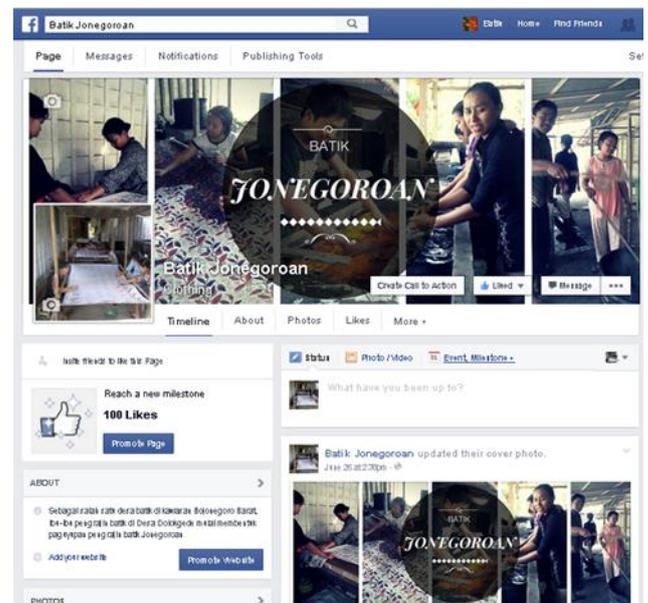
- 1) Meningkatkan jumlah basis “anggota” untuk laman media sosial pengrajin Dolokgede. “Anggota” disini adalah potensi konsumen yang menjadi teman (friend) di laman pengrajin Dolokgede.
- 2) Meningkatkan reputasi “merek” produk pengrajin Dolokgede. Selama ini para pengrajin belum menetapkan merek tertentu atas produk mereka. Para pengrajin hanya menggunakan konsep “Jonegoro” sebagai sarana untuk menjual produk mereka.
- 3) Melakukan update ke komunitas lokal atas aktivitas, diskon, kejadian dan lainnya yang terjadi di pengrajin batik Dolokgede. Hal ini dilakukan karena mayoritas pasar bagi batik Dolokgede saat ini adalah konsumen lokal.

Tabel 3. Tindakan Strategis Pemasaran

Aktivitas	Prioritas	Rincian Aktivitas	Frekuensi
Posting content / isi laman FB	1	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sumber-sumber informasi yang ada untuk menciptakan isi laman facebook yang menarik untuk diberikan komentar atau diikut. Mengumpulkan informasi-informasi tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam memproduksi, memasarkan dan mengelola usaha mereka untuk menimbulkan minat bagi potensi konsumen Menggunakan informasi tentang pengaruh dan dampak usaha yang mereka lakukan. Laman facebook digunakan untuk bercerita (tell a story) yang digunakan untuk menggugah minat dan keingintahuan potensi pembeli 	2 – 3 post per minggu
Audit dan Update Laman FB	1	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan audit dan update terhadap laman facebook pengrajin. Menambahkan detail informasi tentang pengrajin. Meyakinkan konsistensi content Menilai kelayakan dan dampak suatu content. Menentukan content yang perlu dihapus atau yang perlu diposting ulang. 	Berkelanjutan
Meningkatkan “Like” atau “Komentar”	1	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan “like” atau “komentar”. Membuat dan memposting content yang interaktif, seperti video tutorial perawatan batik. 	Berkelanjutan
Memberikan “Like” atau “Komentar”	3	<ul style="list-style-type: none"> Mencari dan mengidentifikasi isi laman yang relevan untuk diberikan tanda “Like”. Mencari isi laman hasil posting penggemar yang menceritakan hubungan dengan pengrajin. 	2 like per minggu
Mendorong keterlibatan komunitas	2	<ul style="list-style-type: none"> memberikan komentar terhadap posting content yang relevan bagi produk pengrajin atau memberikan pertanyaan dan komentar ke laman komunitas lain untuk menunjukkan eksistensi pengrajin. 	Berkelanjutan

Disisi lain, analisis terhadap kemampuan dan akses anggota terhadap teknologi informasi yang dilakukan di poin 2 diatas menunjukkan bahwa meskipun mayoritas anggota memiliki akses terhadap teknologi informasi melalui smartphone mereka, tetapi hanya terdapat satu anggota yang memiliki basis kemampuan tentang teknologi informasi.

Merujuk pada tujuan dan kondisi anggota terkait dengan akses dan kemampuan penggunaan teknologi informasi, maka diperlukan media yang mudah untuk digunakan dan dikelola, telah dikenal dengan baik oleh anggota, tetapi memiliki fungsi untuk memperluas basis distribusi informasi potensi konsumen. Untuk itu, maka Facebook merupakan media yang paling tepat digunakan oleh pengrajin batik Dolokgede.:



Gambar 8. Profil Facebook Pengrajin Dolokgede



4.3.3 Rencana Tindakan Strategi Pemasaran Pengrajin Batik Dolokgede

Rencana tindakan pemasaran berbasis media sosial, facebook, merujuk pada tindakan strategis yang disarankan untuk diikuti oleh pengrajin batik Dolokgede, ringkasan dapat dilihat di tabel 3 diatas:

1. **Memposting content / isi laman facebook.**

Menggunakan sumber-sumber informasi yang ada untuk menciptakan isi laman facebook yang menarik untuk diberikan komentar atau diikuti. Pengrajin harus mulai mengumpulkan informasi-informasi tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam memproduksi, memasarkan dan mengelola usaha mereka untuk menimbulkan minat bagi potensi konsumen untuk berkomentar dan berinteraksi dengan pengrajin.

Dalam batas tertentu, pengrajin juga dapat menggunakan informasi tentang pengaruh dan dampak usaha yang mereka lakukan. Laman facebook digunakan untuk bercerita (tell a story) yang digunakan untuk menggugah minat dan keingintahuan potensi pembeli yang sudah menjadi "teman" dalam laman facebook pengrajin. Kegiatan posting content harus menjadi prioritas 1 dalam strategi media sosial yang dilakukan dengan memposting 2 – 3 content setiap minggunya. Koordinator dapat membagi penugasan kepada anggota untuk menentukan content yang akan diposting atau penentuan content dapat dilakukan melalui diskusi kelompok anggota pengrajin setiap minggunya. Pengrajin juga harus mengukur "kesuksesan" setiap content yang diposting, misalnya melalui % komentar yang diterima per kali posting.

2. **Meng-audit dan update laman facebook yang dimiliki.**

Pengrajin harus secara berkelanjutan melakukan audit dan update terhadap laman facebook pengrajin. Audit dan update dilakukan untuk menambahkan detail informasi tentang pengrajin, meyakinkan konsistensi content dan menilai kelayakan dan dampak suatu content, serta menentukan content yang perlu dihapus atau yang perlu diposting ulang. Aktivitas ini harus dilakukan secara berkelanjutan oleh koordinator dan diukur keberhasilannya berdasarkan prosentasi penyelesaian update content dan profil. Aktivitas ini juga harus menjadi prioritas pertama untuk dilakukan.

3. **Meningkatkan "Like" atau "Komentar".**

Pengrajin harus mengevaluasi kinerja content yang diposting di laman pengrajin dan berusaha meningkatkan "like" atau "komentar". "Like" atau "komentar" mengindikasikan seberapa tertarik potensi konsumen terhadap materi yang diposting di laman FB. Salah satu upaya untuk meningkatkan "like" atau "komentar" bisa dilakukan dengan membuat dan memposting content yang interaktif, seperti video tutorial pewarnaan batik. Aktivitas ini harus dilakukan secara berkelanjutan oleh anggota pengrajin. Koordinator memiliki tugas untuk mendelegasikan tugas ini kepada anggota. Kegiatan ini harus menjadi prioritas 1 bagi para pengrajin.

4. **Keterlibatan Komunitas (Community Engagement).**

Aktivitas ini dilakukan untuk meningkatkan feedback

dan ketertarikan potensi konsumen terhadap laman pengrajin FB. Terdapat dua aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

a. Memberikan "Like" kepada komentar atau isi di laman "penggemar" FB pengrajin. Untuk itu, anggota pengrajin harus mencari dan mengidentifikasi isi laman yang relevan untuk diberikan tanda "Like". Terutama mencari isi laman hasil posting penggemar yang menceritakan hubungan dengan pengrajin. Target yang dapat diadopsi oleh pengrajin adalah 2 "like" baru perminggu. Kegiatan ini dapat menjadi prioritas ke 3 bagi pengrajin.

b. Mendorong keterlibatan komunitas dengan jalan memberikan komentar terhadap posting content yang relevan bagi produk pengrajin atau memberikan pertanyaan dan komentar ke laman komunitas lain untuk menunjukkan eksistensi

pengrajin. Aktivitas ini harus dilakukan secara berkelanjutan. Aktivitas ini dapat menjadi prioritas ke 2 bagi para pengrajin.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Penelitian mengkombinasikan wawancara, observasi dan analisa dokumen sebagai metodologi untuk mengidentifikasi permasalahan pengrajin, menentukan kebutuhan konsumen/potensi konsumen dan merancang tindakan strategis yang dapat dilakukan pengrajin Dolokgede untuk menggunakan media sosial sebagai penunjang pemasaran produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kami mengusulkan penggunaan Facebook sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: a) meningkatkan jumlah basis "anggota (teman)" dalam laman Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas "anggota (teman)", dan c) melakukan update kegiatan pengrajin ke komunitas "anggota (teman)". Untuk itu, kami mengusulkan 4 rencana tindakan strategis pemasaran, yaitu: a) memposting konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (story), b) meng-audit dan update laman facebook secara berkelanjutan, c) meningkatkan "like" dan komentar melalui posting konten interaktif dan d) meningkatkan keterlibatan komunitas "anggota (teman)"

6. UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang atas bantuan pendanaan untuk terlaksananya penelitian ini dan para pengrajin batik Dolokgede atas kesediaannya untuk menjadi obyek penelitian serta dukungan selama penelitian.

7. REFERENSI

- [1] P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger, and D. Shapiro, "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing



STUDI KASUS INOVASI EKONOMI
Vol. 02 Issue 01, 2016
ISSN : 2528-6269

- strategy,” *Business Horizons*, vol. 55, no. 3, pp. 261–271, May 2012.
- [2] P. Blackshaw and M. Nazzaro, “Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer,” New York: Nielsen BuzzMetrics, 2006.
- [3] B. Breslauer and T. Smith, “Social media trends around the world! The global web index (GWI),” Chicago, 2009.
- [4] J. J. Brown and P. H. Reingen, “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 350–362, Dec. 1987.
- [5] R. E. Buehrer, S. Senecal, and E. Bolman Pullins, “Sales force technology usage—reasons, barriers, and support: An exploratory investigation,” *Industrial Marketing Management*, vol. 34, no. 4, pp. 389–398, May 2005.
- [6] S.R. Cantika Yuli, 2012 Laporan Kelayakan Pembentukan Pengrajin Batik di Kecamatan Dander, Ngasem dan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro
- [7] C. Dellarocas, “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” *Management Science*, vol. 49, no. 10, pp. 1407–1424, Oct. 2003.
- [8] C. L. Iacovou, I. Benbasat, and A. S. Dexter, “Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology,” *MIS Quarterly*, vol. 19, no. 4, pp. 465–485, Dec. 1995.
- [9] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,” *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, May 2011.
- [10] M. Leonard, “Lawsuits & PR nightmares: Why employees need social media guidelines,” 2009. [Online]. Available: <http://www.searchenginejournal.com/whyemployees-need-social-media-guidelines/12588/>.
- [11] J. Lu, J. E. Yao, and C.-S. Yu, “Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology,” *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 14, no. 3, pp. 245–268, Sep. 2005.
- [12] N. Malik, , 2011. Kualitas Manajer dan Kinerja Usaha Kecil Menengah. Prosiding Seminar Nasional Diesnatalis 47th FEB UMM. 1 Oktober, pp 237-241. ISBN: 978-979-796-211-1
- [13] W. G. Mangold and D. J. Faulds, “Social media: The new hybrid element of the promotion mix,” *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, Jul. 2009.
- [14] McNelley Media, “Social Media Strategic Plan,” n.d. .
- [15] N. Michaelidou, N. T. Siamagka, and G. Christodoulides, “Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands,” *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 7, pp. 1153–1159, Oct. 2011.
- [16] W. AR. Suarja, 2007. Kebijakan Pemberdayaan UKM dan Koperasi Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan. http://smecda.com/deputi7/file_makalah/IPB-BOGOR.pdf. Diunduh tanggal 25 Juni 2012.
- [17] R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, and J. F. McKenzie, “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media,” *Health Promot Pract*, vol. 9, no. 4, pp. 338–343, Oct. 2008.
- [18] M. Trusov, R. E. Bucklin, and K. Pauwels, “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 90–102, Sep. 2009.
- [19] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, Feb. 2000.
- [20] D. Zarrella, *The Social Media Marketing Book*. O’Reilly Media, Inc., 2009



STUDI KASUS INOVASI EKONOMI
Vol. 02 Issue 01, 2016
ISSN : 2528-6269