

## ***Pendampingan dan Penguatan UMKM Batik Tulis Karangjati Pandaan Melalui Engagement Marketing Social Media***

**Miftahul Huda**

Universitas Yudharta Pasuruan

[miftahulhuda@yudharta.ac.id](mailto:miftahulhuda@yudharta.ac.id)

### ***Abstract:***

*Marketing constraints and limited skilled person are problems with Batik “Jati Asih”, so that it is less known by the wider community. The problems faced can be minimized by utilizing appropriate marketing. This study uses the Participatory Action Research (PAR) approach. Mentoring and strengthening UMKM of the Batik Tulis Karangjati Pandaan through social media marketing engagement has become a solution for the players UMKM of the Batik Tulis Karangjati. UMKM Batik Tulis players who took part in this assistance increasingly understood the importance of social media in marketing their products. This is proven by several products that have been sold through the market place that has made.*

***Keywords:*** batik tulis, engagement marketing, social media.

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak diminati masyarakat di Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya kaum ibu-ibu atau orang dewasa saja, namun para pelajar dan mahasiswa juga turut andil mengambil bagian di bisnis ini. Produknya pun bervariasi, mulai dari kerajinan tangan, makanan, minuman, aneka fashion, dan masih banyak yang lainnya menjadikan angka pengangguran di Indonesia semakin menurun. Setiap tahun jumlah pelaku bisnis ini semakin bertambah dan tersebar di berbagai pelosok tanah air. Salah satunya adalah UMKM yang juga menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan nilai mencapai 60%.

Presiden menginstruksikan pemberdayaan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui empat bidang kebijakan, yang mencakup peningkatan

akses pembiayaan, pengembangan kewirausahaan, peningkatan peluang pasar dan reformasi regulasi. Pemberdayaan UMKM itu bagian dari Inpres Nomor 6 tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM. Pengembangan kebijakan ini didesain berdasarkan survey iklim usaha di daerah pedesaan dan konsultasi aktif dengan Kadin dan pelaku usaha lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas UMKM, mendorong peningkatan efektivitas program dan kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM. Kebijakan ini juga dimaksudkan untuk memberikan sinyal yang lebih positif tentang pentingnya komitmen bersama untuk mendukung upaya pemberdayaan UMKM. Diharapkan iklim usaha bagi UMKM dapat lebih memudahkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Peran penting UMKM bagi permasalahan daerah adalah sebagai wujud untuk meningkatkan perekonomian daerah, menyerap pengangguran yang terdapat di daerah tersebut, dan meningkatkan kreatifitas serta inovasi masyarakat setempat. Oleh karena itu, pemerintah seharusnya memberikan perhatian dan dukungan yang lebih terhadap UMKM mengingat pentingnya UMKM untuk perkembangan perekonomian. Di era saat ini dimana persaingan produk di pasar semakin ketat, untuk itu UMKM memerlukan strategi pasar yang tepat, salah satunya dengan menerapkan Marketing Social Engagement dalam usahanya.

Batik merupakan salah satu warisan budaya dari Indonesia yang wajib untuk dilindungi dan dilestarikan. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batik sendiri. Tak terkecuali di Kota Pasuruan. Tepatnya di Kecamatan Pandaan Desa Karangjati yang mempunyai ciri khas motif batik yaitu Batik “Jati Asih” dengan ikonnya Pohon Jati. Berdasarkan survey di lapangan, UMKM Batik “Jati Asih” ini merupakan unit usaha yang bergerak dibidang industri kreatif dan masih belum dikenal oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat di Kabupaten Pasuruan. UMKM Batik “Jati Asih” baru berdiri tahun 2018 dan memiliki 8 orang pembatik yang berstatus ibu rumah tangga. Terbentuknya UMKM Batik “Jati Asih” ini berawal dari pelatihan bagi ibu-ibu PKK. UMKM Batik “Jati Asih” ini

berada dibawah naungan Bumdes Karangjati dan juga merupakan binaan dari Satria Mas.

Permasalahan yang dihadapi UKM Batik “Jati Asih” yaitu keberadaan Batik “Jati Asih” yang kurang diketahui oleh masyarakat luas karena adanya kendala pada pemasaran dan tenaga terampil yang terbatas. Menurut Dwi Rachmina dan Praningrum (2011), permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi apabila terjadi keseimbangan antara upaya perbaikan dari sisi internal maupun eksternal. Sisi internal yaitu dengan cara peningkatan kualitas sumber daya manusia (khususnya pengusaha), sehingga pengusaha mampu meningkatkan pengelolaan usaha. Sisi eksternal yang terpenting yaitu perlunya diciptakan iklim usaha yang sehat, pelaksanaan kemitraan secara seimbang dan saling menguntungkan, arus informasi secara merata dan continue, serta peningkatan peran lembaga pendukung, baik asosiasi, pemerintah, atau lembaga lainnya

Marketing yang paling relevan pada era industry 4.0 sekarang adalah melalui digital, banyak sekali market place yang dibuat untuk memasarkan sebuah produk. Dan kondisi perilaku konsumen pun di era ini juga mulai berubah mereka dengan digital akan di manjakan dengan service mulai dari berbagai model sampai barang pun diantar kerumah masing masing.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan bertumbuhnya pemakaian internet dan media sosial tersebut maka interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan menjadi mudah dilakukan (Evans, 2010) (Verhoef, 2010). Oleh karena itu masalah customer engagement pada media sosial menjadi daya tarik penelitian untuk menemukan dimensi dari konsep customer engagement.

Dari teori, dimensi, dan pemahaman tentang customer engagement yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat

berpengaruh terhadap organisasi bisnis. Organisasi bisnis sebaiknya dapat memanfaatkan media sosial yang melibatkan pelanggannya dengan maksimal. Slogan “engage your customer” perlu diterapkan.

## **Metode**

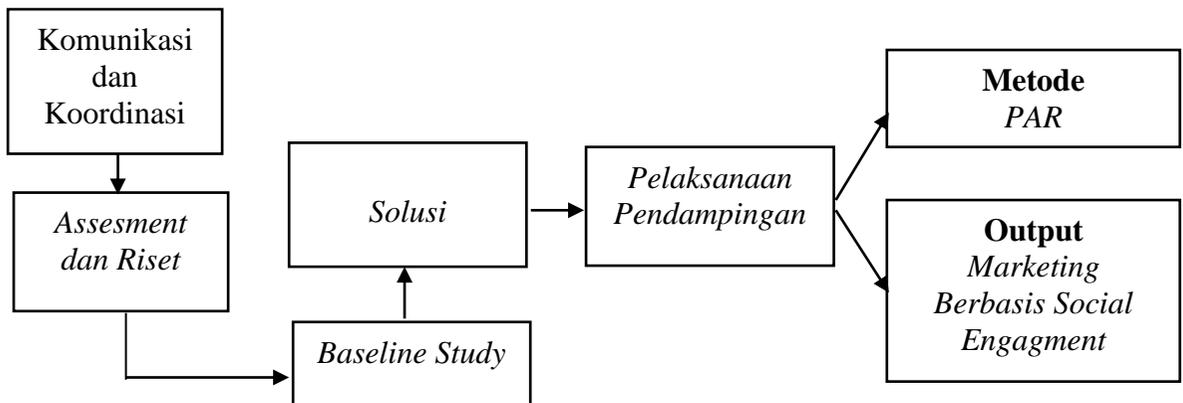
Pendekatan penelitian yang digunakan pada pengabdian ini adalah riset aksi. Di antara riset aksi yang sering dikenal adalah PAR atau Participatory Action Research. Adapun pengertian riset aksi menurut Corey (1953) adalah proses di mana kelompok sosial berusaha melakukan studi masalah mereka secara ilmiah dalam rangka mengarahkan, memperbaiki, dan mengevaluasi keputusan dan tindakan mereka.

Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengamalan mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan konteks lain-lain yang terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan.

PAR terdiri dari tiga kata yang selalu berhubungan seperti daur (siklus), yaitu partisipasi, riset, dan aksi. Artinya hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam aksi. Aksi yang didasarkan pada riset partisipatif yang benar akan menjadi tepat sasaran. Sebaliknya, aksi yang tidak memiliki dasar permasalahan dan kondisi subyek penelitian yang sebenarnya akan menjadi kontraproduktif. Namun, setelah aksi bukan berarti lepas tangan begitu saja, melainkan dilanjutkan dengan evaluasi dan refleksi yang kemudian menjadi bahan untuk riset kondisi subyek penelitian setelah aksi. Begitu seterusnya hingga kemudian menjadi sesuatu yang ajeg. Oleh Stephen Kemmis proses riset aksi digambarkan dalam model cyclical seperti spiral. Setiap cycle memiliki empat

tahap, yaitu rencana, tindakan, observasi, dan refleksi.

Berikut tahapan pada Pengabdian di UMKM Batik Karang Jati Pandaan



**Komunikasi dan Koordinasi**

Start Tahapan awal yang berupa tahapan persiapan penguatan marketing berbasis social engagment

**Assesment dan Riset**

Pada tahapan ini nantinya akan yang mencoba membahas hasil data dan penelitian pendahuluan

**Baseline Study Solusi**

Proses Tahapan ini adalah tahapan implementasi dari solusi yang telah di tetapkan untuk menyelesaikan masalah/potensi yang di alami oleh mitra program.

**Output Penguatan Social Engagment**

Output Tahapan ini adalah tahapan akhir dari program pendampingan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Komunikasi dan Koordinasi***

Tahapan awal yang berupa tahapan persiapan penguatan marketing berbasis social engagment yang didalamnya mapping semua media yang cocok untuk digunakan dalam pemasaran batik di Karangjati, komunikasi dan koordinasi dengan mitra program banyak dilakukan evaluasi selama ini memang masih belum pernah di pasarkan melalui media online. Karena mereka hanya mendisplay

barangnya pada toko dan melayani pesanan. Serta biasanya di tawarkan ke pasar tradisional sehingga minim orang yang mengerti tentang produk tersebut. Dan juga kita buat kesepakatan serta kerjasama dalam pelaksanaan program pendampingan dan penguatan UMKM secara berkala.

### ***Assesment dan Riset***

Pada tahapan ini adalah pengembangan dari hasil diskusi kemudian kita inisiasi serta assessment untuk mengatasi permasalahan pemasaran disamping itu input merupakan tahapan inisiasi pelaksanaan program dalam bentuk workshop inisiasi atau FGD yang mencoba membahas hasil data dan penelitian pendahuluan sebagai baseline atau nantinya akan dijadikan input untuk merancang pelaksanaan program Pendampingan yang di laksanakan

### ***Baseline Study Solusi***

Proses Tahapan ini adalah tahapan implementasi dari solusi yang telah di tetapkan untuk menyelesaikan masalah/potensi yang di alami oleh mitra program melalui peningkatan kapasitas (capacity building) dalam bentuk workshopp/ pelatihan selain itu melakukan pendampingan serta membangun jaringan multi pihak guna mensukseskan program pendampingan pada UMKM. Solusi yang kita berikan adalah marketing berbasis engagement social media. Yang dengan metode memasarkan melalui online dengan memfokuskan keterikatan konsumen pada komentar atau follow. Jadi Ketika misalkan kita pasarkan melalui media online nanti kita melihat komentarnya, jika foolbacknya baik maka pemasaran itu berhasil dan akan mempengaruhi konsumen lainnya.

Belakangan ini istilah Customer Engagement (keterlibatan konsumen) semakin banyak dipakai seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis (perusahaan) menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak

biaya untuk mempromosikan produk-produknya dan jangkauannya pun lebih luas. Kesadaran untuk mejalin dan merawat hubungan dengan customer (pelanggannya) pun meningkat. Di sini, konsep dan pemahaman akan customer engagement bagi organisasi bisnis menjadi penting. Sehingga penelitian tentang pengaruh, manfaat dan dimensi lainnya tentang customer engagement kian banyak dilakukan. Apa sebenarnya customer engagement? Mengapa konsep ini menjadi sesuatu yang menarik dan perlu bagi organisasi bisnis?

The Marketing Science Institute (Marketing Science Institute 2010, 2012) mendefinisikan customer engagement sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti word of mouth, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis review dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan So et al. (So, 2014) mendefinisikan customer engagement sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, 2011). Engagement tersebut melibatkan secara emosi maupun kognitif dan memiliki 3 variabel konsep yaitu:

*Cognitive Attachment.* Ini mengacu pada tahap kognitif konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.

*Attitudinal Attachment.* Ini menjadi salah satu variabel pengukur customer engagement karena melingkupi tahap afeksi positif, yakni terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.

*Behavioral Attachment*. Ini mengacu pada perilaku atau partisipasi customer dalam upaya engagement perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011). Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Salah satu media dalam digital marketing adalah social engagement. Tolak ukur paling mudah biasanya jumlah pengikut (*followers*). Jika pada hari pertama akun kita mendapat 10 *followers*, lalu bertambah jadi 100 pekan berikutnya, dan 500 *followers* pada akhir bulan pertama; kita bisa merasa puas dan berpikir kalau performa akun kita di media sosial tergolong baik.

Namun, untuk memastikan bahwa konten yang kita sajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun media sosial kita, ada parameter lain yang penting dan mungkin lebih perlu diperhatikan ketimbang pertumbuhan jumlah pengikut; yaitu tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang kita kelola. Sebutan akrabnya, bobot *engagement*.

*Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (pada 1954) adalah komunikasi interaksional.

Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Pentingnya *feedback* ini juga diungkapkan praktisi pemasaran *online* dan penulis beberapa buku tentang media sosial Jason Falls, melalui artikel tentang *engagement* di media sosial (2012).

### ***Output Penguatan Social Engagement***

Output Tahapan ini adalah tahapan akhir dari program pendampingan penguatan yang dilaksanakan dengan capaian 2 model output program berupa penerapan pemasaran melalui media sosial dan metode. Output metode berupa peningkatan manajemen pemasaran melalui media sosial khususnya pada Instagram, Facebook, Whatsapp, Website dan membuat akun pada market place

seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Untuk metode yaitu dengan social engagement yang menekankan pada keterikatan konsumen yang bisa kita lihat dari komentar, Follow, Follback atau like. Sehingga Ketika ada komentar yang menjadi entri poin, maka akan membantu UKM tersebut meyakinkan pada konsumen lain, sehingga akan menambah kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **Kesimpulan**

Pendampingan dan penguatan UMKM Batik Tulis Karangjati Pandaan melalui engagement marketing social media telah menjadi solusi bagi pelaku UMKM Batik Tulis Karangjati. Pelaku UMKM Batik Tulis yang mengikuti pendampingan ini semakin paham akan pentingnya media sosial dalam pemasaran produknya. Hal ini terbukti dengan beberapa produk yang sudah terjual melalui market place yang sudah dibuatnya.

## **Daftar Pustaka**

- Marketing Science Institute (2012). *Understanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012*, 4.
- So, K. K. (2014). *Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30.
- Brodie, R. H. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research*, 252-271.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.

<https://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/perlunya-customer-engagement-dalam-media-sosial-organisasi-bisnis-2/>

<http://digilib.uinsby.ac.id/20834/6/Bab%203.pdf>

<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>