

Strategi Pengembangan Merek Untuk Batik Tulis Asthina Melalui Pemasaran Digital

Dini Selasi¹, Cicih Maryati², Putri Meylani³, Nur Azijah⁴, Nur Faadhilah⁵

¹⁻⁵Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Korespondensi Penulis : cicilmryati12@gmail.com*

Abstract. *In an increasingly digital era, traditional marketing must be equipped with digital strategies to compete in the global market. The purpose of this study is. develop an effective digital distribution strategy to increase brand awareness and sales of Batik Tulis Asthina. The research method used is a case study with a qualitative approach. Information was also obtained from interviews with the owners. The results show that the use of Tokopedia's social media such as Instagram, Facebook, and Shopee significantly increases brand visibility and interaction with customer*

Keywords: *Digital Marketing, Asthina Handwritten Batik, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia.*

Abstrak. Di era yang semakin digital, pemasaran tradisional harus dilengkapi dengan strategi digital untuk bersaing di pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah. mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan Batik Tulis Asthina. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Informasi juga diperoleh dari wawancara dengan pemilik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tokopedia seperti Instagram, Facebook, dan Shopee secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi merek dengan pelanggan..

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Batik Tulis Asthina, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia..

LATAR BELAKANG

Saat ini Internet merupakan media elektronik yang banyak digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Dibandingkan dengan media offline, Internet memudahkan individu dan kelompok untuk berbagi dengan khalayak yang lebih luas. Situs web, media. jejaring sosial, iklan promosi, afiliasi online, sponsorship dan email adalah contoh alat yang dapat digunakan sebagai pemasaran internet. Pemasaran digital, salah satu saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk mendukung suatu kegiatan atau praktik, adalah pemasaran digital. Banyak dari mereka yang sedikit demi sedikit mengubah cara pemasarannya dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, Anda dapat berbisnis dan berkomunikasi di mana saja, kapan saja.

Pemasaran digital juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi/media digital online untuk mencapai visi dan misi pemasaran. Pemasaran internet (e marketing) merupakan salah satu contoh pemasaran digital yang menggunakan teknologi digital, khususnya Internet, dalam prosesnya. , 2023).

Tujuan atau kunci utama pemasaran digital adalah mempromosikan barang dan jasa melalui platform digital dan menjangkau konsumen melalui berbagai media digital. Saat ini, pemasaran media sosial (SMM) telah menjadi bagian penting dalam bisnis karena memungkinkan bisnis terhubung dengan konsumen dengan cepat dan efektif. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan perusahaan cara yang hemat biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, itulah sebabnya semakin banyak perusahaan yang mengadopsi pemasaran media sosial dan penggunaan media sosial dalam e-commerce semakin meningkat.. Tujuan utama media sosial untuk bisnis adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan memungkinkan hubungan pelanggan yang lebih dekat. Oleh karena itu, pemasaran media sosial dianggap sebagai elemen baru dari strategi pemasaran perusahaan, yang melibatkan promosi produk, layanan, informasi, dan ide di Internet melalui media sosial. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial sebagai bagian sentral dari strategi pemasaran, karena beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Selain itu, pemasaran media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan keuntungan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

a. Instagram sebagai Sosial Media

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan online untuk berbagi foto dan video. Konten yang lebih baik di Instagram antara lain *Ig TV*, *Instastory*, *Feed* dan fitur terbarunya adalah *Reels*. Menurut Instagram, media sosial dianggap sebagai cara paling efektif bagi para pengusaha untuk mempromosikan atau menjual produknya. Faktanya, 82% *merchant* di Indonesia menerima pesan langsung dari pelanggannya setiap hari, dan 87% *merchant* yang berhasil meningkatkan penjualan melalui pemasaran *Instagram* setuju. Pasalnya, foto dapat memberikan konten yang lebih menarik dibandingkan karakter untuk menarik perhatian pemirsa.

b. Facebook Sebagai Sosial Media

Secara umum *Facebook* merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan dan seiring berjalannya waktu, *Facebook* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun banyak juga pengusaha yang mulai menggunakannya sebagai alat pemasaran. Dengan *Facebook*, bisnis dapat dengan mudah membuat iklan bertarget berdasarkan jejak digital mereka, seperti demografi (lokasi, usia, jenis kelamin), preferensi perilaku, dan minat. Selain itu, para pengusaha dapat menambahkan link berita di *Facebook* untuk melengkapi bisnisnya sehingga membangkitkan minat konsumen terhadap produknya. *Facebook* memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih besar yang mencakup berbagai kelompok umur dan geografi.

c. Brand Awareness

Kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek produk disebut dengan brand awareness. Semakin besar kepedulian pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih merek tersebut dan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Kesadaran merek mengukur seberapa terkenal suatu merek di benak konsumen. Kesadaran merek mencakup kesadaran merek dan ingatan merek. Ketika pembeli melihat suatu produk, ingatan merek mengacu pada kemampuan untuk mengingat merek secara akurat, dan kesadaran merek mengacu pada kemampuan untuk mengenali merek ketika merek tersebut hadir. Karena pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi, rencana pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Peluncuran produk dan proses pemasaran menggunakan digital marketing dipengaruhi oleh perkembangan internet yang sangat pesat. Internet dan pemasaran digital memudahkan pelanggan mengenal produk dan menyelesaikan transaksi jual beli. Oleh karena itu, usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) memiliki peluang yang sangat baik untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi global dengan menggunakan Internet sebagai platform untuk operasional bisnis mereka. Usaha kecil dan menengah adalah usaha yang dipimpin oleh perorangan yang memenuhi persyaratan hukum untuk menjadi usaha ekonomi produktif dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlah perusahaan yang mereka wakili dan lapangan kerja yang disediakan. UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya..

Batik Tulis Asthina merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dan bisnis. Asthina Batik berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo Gang Kampung Batik, RT.07/RW.05, Ciwaringin, Kec. Ciwaringin, Kabupaten Cirebon. Batik tulis Asthina sendiri menggunakan pewarna alami yang diperoleh dari akar, buah, daun, batang dan kulit pohon, sehingga berbeda dengan batik yang menggunakan pewarna sintetis (kimia). Batik karya Asthina juga dikirim dengan dolar ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Roma, dan Italia. UMKM ini menggunakan media pemasaran online seperti Instagram, Facebook, Shoppe dan Tokopedia untuk berbisnis di luar negeri. Hal ini tidak sia-sia mengingat saat ini segala sesuatunya serba digital, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna jejaring sosial yang semakin meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu. penelitian yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan dengan memahami peristiwa dan interaksi sosial melalui observasi dan wawancara. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang lengkap dan kompleks yang dapat diungkapkan dengan kata-kata, memberikan gambaran rinci tentang sumbernya dan dilakukan dalam lingkungan alam (Rijal Fadli, 2021). Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 2 Maret 2024 dan didokumentasikan dengan Batik Tulis Asthina. Hasil wawancara digunakan untuk menganalisis pemasaran produk di berbagai platform media sosial, mencari solusi dan merancang konten yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Merek

Branding merupakan suatu cara mengenalkan seseorang terhadap identitas suatu benda tertentu. Kemasan berkaitan erat dengan merek itu sendiri, dan elemen desain mempunyai pengaruh yang besar terhadap merek dan strategi pengemasan. Faktor desain dapat menyebabkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Branding merupakan salah satu strategi pengembangan UKM yang membantu menjaga keberlangsungan usaha. Beberapa pelaku UMKM semakin fokus mencari keuntungan dan selalu melupakan branding dalam menjalankan bisnisnya. Dengan bantuan branding, produk pelaku UMKM mudah dikenali dan dibedakan dengan produk kompetitor..

Setiap bidang mempunyai kemampuan untuk memajukan masyarakat sekitar. Dalam hal ini peran pemerintah sebagai pihak yang membantu dan mengatur potensi yang ada di lapangan sangatlah penting. Dengan adanya UU Otonomi Daerah, pemerintah daerah mempunyai peluang untuk meningkatkan perannya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ada beberapa faktor yang mendorong tumbuhnya merek-merek baru di Indonesia. Dalam dunia industri dan komersial, banyak merek baru yang bermunculan karena berbagai alasan, termasuk perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penduduk Indonesia menjadi faktor yang semakin mendorong perkembangan merek di Indonesia (Fortunisa, 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi berkembangnya suatu merek secara luar biasa. Namun, banyak merek mapan yang hanya bertahan sementara. Pemasar harus menjadikannya prioritas. Tindakan harus diambil untuk lebih meningkatkan merek yang ada dan memperkenalkan merek yang tepat bagi perusahaan. Rebranding atau pengembangan merek baru dianggap sebagai rebranding dan seringkali sama dengan perubahan. Merek juga

merupakan janji penjual untuk terus memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek dapat memiliki empat tingkatan makna:

- a) Atribut merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu Keawetan, misalnya, memberikan dasar untuk pemosisian atribut tambahan dari produk tersebut.
- b) Manfaat: Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi manfaat. Oleh karena itu, manfaat harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai pembeli adalah bagian dari nilai merek. menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk, misalnya.
- d) Karakter merek menggambarkan karakter. Merek akan menarik orang yang gambaran dan citra dirinya sesuai dengan merek.

Kotler dan Armstrong pada tahun 2007, agar produk disetujui dan diperbolehkan dijual di negara lain, pengenalan logo, standarisasi kualitas produk dan standar operasional prosedur (SOP) merupakan syarat mutlak untuk memenangkan persaingan global. Merek merupakan komponen penting dalam pemasaran yang strateginya harus diperkuat. Tujuannya tidak hanya untuk membedakan produk dari produk pesaing, tetapi juga untuk membantu pelanggan mengetahui merek, membagikannya, dan lindungi dia Presiden Joko Widodo menyebutkan terdapat 56 juta usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Namun UKM menghadapi banyak tantangan, seperti branding, pembuatan model yang mengikuti pasar, pembuatan kemasan untuk menarik pembeli, serta permasalahan permodalan dan akses pasar. Berdasarkan uraian di atas, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia dengan memperkuat dan mengembangkan merek yang lebih baik..

Desa Ciwaringin kirjabatika sendiri memproduksi kirjabatika 100%, yang membedakan Ciwaringa kirjabatika dengan Trusmi kirjabatika adalah pada pencelupannya, di Trusmi digunakan pewarna sintetis (kimia), sedangkan Ashtina kirjabatika menggunakan pewarna alami yang didapat dari pohon, akar, buah, daun dan kulit kayu, batang pohon. Kalau sedang musim rambutan kita bisa menjadikan rambutan menjadi pewarna dan juga kulit manggis, sedangkan dari daerah Jawa Solo kita bisa mendapatkan batang pohon tegeran, batang pohon tersebut bisa menghasilkan berbagai macam warna yang membedakan warna mana yang muncul tergantung dari keterikatannya.

Ini memisahkan pewarna kimia dari pewarna alami. Warna yang paling umum digunakan oleh kaum muda biasanya adalah warna-warna cerah seperti kuning dan hijau. Kombinasi dark chocolate memang jarang populer di kalangan anak muda. Batik Tulis Ashtina dikenal di kalangan masyarakat umum dan internasional. Remaja dan orang tua pasti mengetahui keistimewaan batik Ashtina..

Konsumennya sebagian besar bukan penduduk asli Cirebon, melainkan dari luar kota Cirebon. Jika kita membeli dari toko online, nilai plus pertama mungkin adalah kualitas. Terkadang para pecinta batik membeli batik terlepas dari tema dan filosofi warnanya, artinya ia menggunakan misalnya batik lepas dan batik campuran. Batik itu berbeda dengan pakaian pada umumnya, jika kita menggunakan batik maka akan terlihat luar biasa, jika kita menggunakan batik maka kita harus menyesuaikan motif, warna dan filosofinya.

berikut contoh motif batik ashtina :



2. Pemasaran Digital

Periklanan digital **merupakan suatu cara pemasaran** produk dan **jasa** melalui saluran distribusi digital berupa **telepon** pintar, komputer, dan perangkat digital lainnya. Komputer dan perangkat seluler ada **dimana-mana** dan dianggap sebagai alat penting bahkan di kalangan generasi milenial (Wulandari, n.d.). Perangkat Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana periklanan di lingkungan digital memengaruhi pembelian produk dan layanan. Beberapa penelitian telah menyelidiki bagaimana iklan mempengaruhi niat konsumen mencari informasi produk, terutama di lingkungan digital. Namun, perubahan terkini dalam belanja pemasaran dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa penelitian semacam itu diperlukan..

Banyak perusahaan kecil dan besar mendapatkan keuntungan dari pesatnya perkembangan teknologi informasi untuk beroperasi. Pengusaha menemukan bahwa banyak pesaing berada dalam persaingan yang ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Mereka secara bertahap beralih dari model pemasaran tradisional dan konvensional ke model pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan transaksi dan komunikasi global dan real-time. Mengingat jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang terus bertambah, maka berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara umum bagaimana pemasaran digital diterapkan dan apakah dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume. penjualan

rumah produk industri. Secara keseluruhan, manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemasaran digital dapat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan produk industri rumah tangga. Para penulis melihat ini sebagai eksperimen yang membantu mereka mendapatkan lebih banyak informasi untuk penelitian di masa depan. Bagi sebagian warga, hal ini mungkin menjadi topik perbincangan baru dalam menjual produk industri rumah tangganya (Risa Ratna Gumilang, 2019).

Beberapa warga mendapat manfaat dari media sosial, antara lain karena memungkinkan mereka berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mempromosikan produk industri rumah tangga, mencatat permintaan pelanggan, memberikan umpan balik pelanggan, dan mengambil keputusan bisnis. Salah satu karyawan benar-benar menyadari manfaat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka di industri rumah tangga. Mereka juga dapat digunakan sebagai forum online untuk melacak kemajuan pelanggan, melakukan survei pelanggan dan mendaftarkan agen dan dealer. Media sosial membantu beberapa produsen untuk terus menggunakannya dalam pengembangan produk, komunikasi dengan distributor, konsumen dan pelanggan, serta dalam menciptakan jaringan pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh sebagian warga menghasilkan tatanan yang lebih tinggi. Selain itu, mereka dapat berkomunikasi dengan cepat dan ekonomis sehingga efektif. Karena mereka bisa langsung berdagang dan mentransfer pembayaran, mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya dengan agen dan distributor. Selain itu, peningkatan volume penjualan disebabkan oleh penggunaan media sosial. Sebab, perkiraan volume penjualan didasarkan pada hasil wawancara cross-sectional terhadap sekelompok warga.

Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial digunakan perkiraan hasil akhir bulan..Batik ashtina menggunakan Pemasaran online pertama kali tahun 2012 pada saat itu sedang boomingnya *Facebook*, sebelum *Facebook* ada *BBM (Blackberry Messenger)*, *Instagram*, *Tokopedia*, *Shopee*, *Tiktok*. Saat ini Batik Ashtina mempunyai 2 orang karyawan yang bekerja setiap harinya, apabila pesanan banyak maka kami akan menambah karyawan lagi agar pesanan dapat cepat dipenuhi dan diantar tepat waktu. Internet marketing itu sendiri memang bagus, namun anda juga perlu mengetahui cara melakukan pemasaran yang benar, karena persaingan pasti ada, salah satunya persaingan harga, di kampung batik ciwaringin sendiri hampir 80% jaringannya tertinggal. . Jarang sekali, kebanyakan online, jadi konsumen yang sudah kesini tidak perlu datang kesini lagi, karena kami produsen harus terus update dan memberikan produk kami kepada konsumen yang bergambar batik..

Omzet sebelum pemasaran online dan offline masih stabil karena pada saat memasarkan produk kami stoknya tidak banyak, sehingga kami meminjam produk terlebih dahulu untuk dipasarkan di media sosial. Konsumennya sebagian besar bukan penduduk asli Cirebon, melainkan dari luar kota Cirebon. Jika kita membeli di luar e-shop, keunggulan pertama mungkin adalah kualitas. Terkadang para pecinta batik membeli batik terlepas dari tema dan filosofi warnanya, artinya ia menggunakan misalnya batik lepas dan batik campuran. Batik itu berbeda dengan pakaian pada umumnya, jika kita menggunakan batik terlihat luar biasa, jika kita menggunakan batik kita harus menyesuaikan motif, warna dan filosofinya.

Kalau aplikasi Tiktok ditutup mungkin tidak berpengaruh bagi saya karena saya jarang upload produk ke aplikasi Tiktok, tapi kalau aplikasi Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia ditutup mungkin berdampak bagi saya karena kami menggunakan aplikasi tersebut untuk memasarkannya. Di era digital sekarang ini, hampir semua orang menggunakan web, pemasaran produk juga dilakukan secara online. Persaingan dalam dunia usaha juga banyak, namun bagi saya dalam dunia usaha yang dimaksud bukanlah kompetisi melainkan promosi batik tulis yang kita lakukan. Konsumennya tidak hanya dari Indonesia saja, namun juga dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Roma, dan Italia, namun harga yang tertera berbeda dengan harga Indonesia karena nilai dollarnya menurun ketika dollar dikonversi ke rupiah.

KESIMPULAN

Kalau aplikasi Tiktok ditutup mungkin tidak berpengaruh bagi saya karena saya jarang upload produk ke aplikasi Tiktok, tapi kalau aplikasi Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia ditutup mungkin berdampak bagi saya karena kami menggunakan aplikasi tersebut untuk memasarkannya. Di era digital sekarang ini, hampir semua orang menggunakan web, pemasaran produk juga dilakukan secara online. Persaingan dalam dunia usaha juga banyak, namun bagi saya dalam dunia usaha yang dimaksud bukanlah kompetisi melainkan promosi batik tulis yang kita lakukan. Konsumennya tidak hanya dari Indonesia saja, namun juga dari luar negeri seperti Malaysia, Singapura, Roma, dan Italia, namun harga yang tertera berbeda dengan harga Indonesia karena nilai dollarnya menurun ketika dollar dikonversi ke rupiah..

DAFTAR PUSTAKA

- Fortunisa, A. (2019). Program pengembangan merk baru produk lokal unggulan yang berorientasi ekspor di Indonesia sebagai upaya strategi marketing pada pasar global. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 1(1), 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sentoso, A., Lestari, M., & Nur Arafah, N. (2023). Strategi pengembangan pemasaran digital terhadap UMKM M_Two Capcay Solo. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.797>
- Wulandari, D. (n.d.). Pemasaran produk bank syariah di era digital.