

## Pendampingan UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus Melalui Pembuatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan

Dhias Pramudita Kusuma Wardani<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kudus

email: [dhiaspramudita123@gmail.com](mailto:dhiaspramudita123@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi banyak dimanfaatkan oleh UMKM. Penggunaan media sosial untuk promosi menawarkan biaya yang murah, pengoperasian yang mudah, dan tidak harus memiliki keahlian di bidang IT sehingga dapat dijangkau pasar yang lebih luas. Setiap tahun pengguna media sosial selalu meningkat mulai dari Tiktok, Instagram, dan Facebook. Pemanfaatan media sosial untuk promosi bertujuan meningkatkan penjualan hal tersebut melatarbelakangi kegiatan pembinaan ini dengan memaksimalkan peran media sosial untuk UMKM batik. Pengabdian ini dilakukan pada UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus, Kecamatan Gribig, Kabupaten Kudus selama satu bulan sejak tanggal 6 Juli 2023. Permasalahan mengenai kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai media promosi menjadi penyelesaian utama dalam pembinaan UMKM ini. Metode yang dapat dilakukan adalah pelatihan dan pembinaan pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan pada marketplace. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa bimbingan dan pelatihan yang dilakukan sangat bermanfaat dan mengajarkan UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus menyusun content promosi sekaligus mengarsipkan dokumen-dokumennya yang penting, terutama produk-produk batik yang dihasilkan.

**Kata Kunci:** UMKM; Media Promosi; *Marketplace*

### ABSTRACT

*The use of social media as a promotional medium is widely used by MSMEs. The use of social media for promotion offers low costs, easy operation, and does not require expertise in IT so that it can be reached by a wider market. Every year social media users always increase, starting from Tiktok, Instagram and Facebook. The use of social media for promotion aims to increase sales. This is the background for this coaching activity by maximizing the role of social media for batik MSMEs. This service was carried out for the UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus, Gribig District, Kudus Regency for one month from July 6 2023. The problem regarding the less optimal use of social media as a promotional medium is the main solution in fostering this UMKM. The method that can be used is training and fostering the use of social media to increase sales on the marketplace. The results of the dedication show that the guidance and training that was carried out was very useful and taught the UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus to compile promotional content as well as archive important documents, especially the batik products produced.*

**Keywords:** SMEs; Promotion media; Marketplaces

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ekonomi global memaksa perusahaan (publik dan swasta) untuk bersaing sangat erat dengan perusahaan serupa dan berbeda lainnya. Persaingan ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar yang dikenal luas, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dan sektor ekonomi kerakyatan informal lainnya

yang biasa disebut dengan Badan Usaha yang juga mengikuti perkembangan ekonomi saat ini. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi dan industri negara-negara berkembang. Sektor startup di dunia sebagian besar didasarkan pada usaha kecil dan menengah (Septian et al., 2021).

Salah satu bentuk UMKM adalah batik yang sangat strategis dan unik dalam memajukan pergerakan UMKM di Indonesia. Oleh sebab itu, peluang dan potensi tersebut menjadi kekuatan bagi industri batik Indonesia untuk menembus pasar domestik dan internasional. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM membatik selama ini adalah menghidupkan kembali sumber daya manusia yang melek teknologi, karena batik pada umumnya masih melibatkan hal-hal lama dan merupakan bagian dari kearifan lokal (Magvira et al., 2023).

UNESCO mengakui Batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan Budaya Lisan dan Nonbendawi atau Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity. Diresmikan pada tanggal 2 Oktober 2009. Pengakuan ini membuktikan bahwa batik merupakan salah satu ciri khas budaya Indonesia. Batik merupakan perpaduan antara seni dan teknologi, kebanggaan masyarakat Indonesia. Batik di Indonesia sangat beragam, setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas corak batiknya masing-masing, dari ciri ciri tersebut mengenal dari mana pola batik itu berasal, misalnya di daerah pesisir akan membuat batik dengan motif yang berhubungan dengan laut, juga dengan orang yang tinggal di pegunungan akan terinspirasi oleh alam sekitarnya; alam dan sistem mata pencaharian lokal; kepercayaan dan adat istiadat suatu daerah; serta kondisi alam sekitar, termasuk flora dan fauna (Christiana et al., 2022).

Hal penting lain yang harus diperhatikan untuk pengembangan UMKM adalah kegiatan pemasaran. Suatu bisnis diciptakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan agar bisnis tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan, suatu bisnis harus bersaing, meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan. Pertumbuhan bisnis dan laba yang diperoleh dapat dijadikan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, pelaku usaha harus bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumen sehingga dapat menjaga keberlangsungan usaha agar dapat bersaing. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah-

langkah sebagai berikut : mengidentifikasi segmen pasar, mengidentifikasi target pasar dan membedakannya, memposisikan pasar menjadi “*Top of mine*” konsumen agar memiliki posisi yang kokoh di hati konsumen (Septian et al., 2021).

Kegiatan social media marketing merupakan wadah untuk mempromosikan produk. Saat ini, menggunakan jejaring sosial sangat sederhana, semua lapisan masyarakat tahu dan dapat dengan mudah menggunakan Facebook, Tiktok, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, dll. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012). Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis termasuk UMKM, untuk memanfaatkan media sosial dalam usahanya. menjalankan bisnisnya.

Menurut Ramli (2021) yang dimuat di Kompas.com, potensi besar pasar digital di Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam negeri. Menurut data Bank Indonesia (BI), dari 64,2 juta UMKM di Indonesia, baru 13% yang masuk ke pasar digital. Akibatnya, UMKM seringkali hanya memiliki jangkauan pasar yang terbatas, tidak dikenal luas oleh masyarakat luas, dan kegiatan usahanya tidak berkembang secara signifikan. Dari tahun ke tahun berjalan seperti ini, tanpa adanya strategi yang mengarah pada penyesuaian dengan kebutuhan dan perkembangan pasar (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penjelasan di atas tentang kendala yang dihadapi UMKM adalah konteks di mana melakukan pengabdian masyarakat ini. Mitra sasaran adalah UMKM Batik Alfa Shoofa, Kecamatan Gribig, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Pemilihan mitra ini didasari pertimbangan bahwa Alfa Shoofa merupakan UMKM binaan Djarum Foundation yang melestarikan batik tulis khas Kudus sejak tahun 2008. Diharapkan apa yang dikomunikasikan kepada mitra dapat dengan mudah menular ke batik lainnya.

Berikut Hambatan yang dihadapi mitra antara lain: 1) Penggunaan media online seperti intagram dan Facebook yang kurang optimal

1. Keterbatasan pengetahuan media promosi lain untuk penjualan produk
2. Keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan media online
3. Masih minimnya pengetahuan tentang alternative media promosi lain yang lebih interaktif
4. Minimnya pengetahuan media digital marketing seperti Shopee dan Tiktok Shop

Diharapkan hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat bermanfaat bagi mitra maupun yang melakukan pengabdian. Bagi mitra untuk memberikan pemahaman dan

peningkatan penguasaan teknologi yaitu media sosial khususnya Tiktok, Instagram, Facebook sebagai media periklanan dan sumber informasi terekam. Bagi dosen dan mahasiswa memberikan pengalaman kegiatan di luar kampus, memberikan ruang untuk menganalisis kasus-kasus yang ada di masyarakat, serta memberikan saran/solusi yang dapat digunakan untuk menginvestigasi teori-teori terkait kasus yang dihadapi mitra.

## MATERI DAN METODE

### Metode Kegiatan

Keberlangsungan kegiatan ini diperlukan kerja sama dari beberapa pihak, diantaranya pihak dari pembina pelatihan untuk mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan mitra terkait yaitu Alfa Shoofa Batik Kudus. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pembinaan dalam pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Pada tahapan pelatihan mitra Alfa Shoofa Batik Kudus akan dilakukan pelatihan mengenai manfaat dan kegunaan media sosial sebagai wadah promosi produk Batik pada marketplace.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan binaan pada UMKM ini adalah :

1. Observasi mengenai permasalahan yang terjadi pada UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus yang dilakukan dengan pendekatan diskusi.
2. *Planning* penyelesaian permasalahan mengenai pemasaran produk batik secara online
3. Pelaksanaan binaan dan pelatihan kepada mitra mengenai pemanfaatan media social mulai dari pembuatan konten, feed, informasi yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk batik
4. Evaluasi penerapan media social sebagai wadah promosi produk batik

### Lokasi Kegiatan

Lokasi pendampingan dilakukan pada UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus. Alamat lengkap Jl. Sudimoro No.178, Sukoharjo, Gribig, Kec. Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59333, Indonesia. Pendampingan ini berlangsung selama satu bulan yang berlangsung mulai tanggal 6 Juli 2023. Berfokus pada kegiatan pemasaran online melalui media sosial dan *marketplace*.

### Peserta

Dalam kegiatan ini terdapat 2 anggota yang akan dibimbing yaitu pemilik dan

pengelola UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran menjadi alternative untuk peningkatan penjualan produk batik.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembinaan UMKM dilaksanakan selama 1 bulan 2 minggu dengan beberapa permasalahan yang ada pada mitra UMKM Batik Alfa Shoofa, maka pegabdian ini menawarkan beberapa solusi diantaranya :

1. Pengenalan pemanfaatan internet pada media social sebagai sarana perluasan jangkauan pemasaran

**Tabel 1 : Manfaat Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk UMKM**

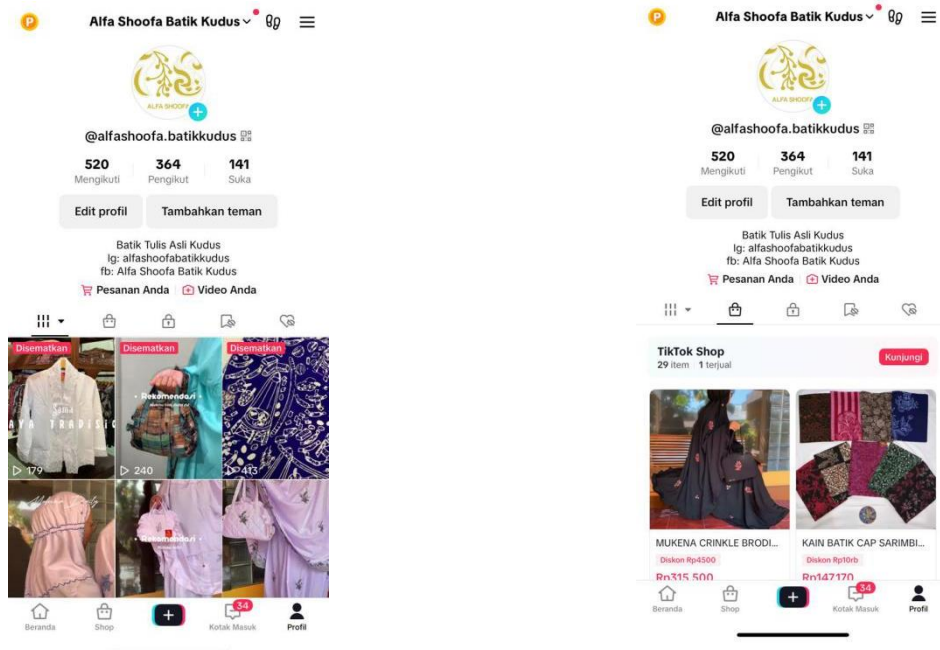
No	Hasil Penelitian	Media Sosial	Penulis
1.	Tik Tok memiliki keunggulan dalam kegiatan periklanan seperti memberikan informasi yang murah, hemat tenaga dan menyelesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Iklan media sosial meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat.	Tiktok	(Sri Mulyani, 2022)
2.	Meningkatnya jumlah pengguna akun TikTok yang ada dari berbagai lapisan masyarakat membuat jualan baru di kalangan UMKM akhir-akhir ini karena kini akun TikTok menawarkan penjualan di sana dengan nama TikTokshop sebagai fungsi transaksi penjualan. Hal ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menjual produknya di halaman akun TikTok, yang sebelumnya dilakukan menggunakan akun Instagram, penempatan pasar, dan lainnya.	Tiktok	(Hariyanti, 2022)

3.	Menggunakan Instagram membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka dan secara efektif meningkatkan kehadiran merek melalui visualisasi. Menggunakan Instagram adalah jawaban atas biaya iklan yang tinggi. Menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan komunikasi akan membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran dan iklan, serta menjaga hubungan dekat dengan pelanggan. Berkolaborasi dengan pelanggan dapat membantu organisasi dalam proses inovasi, di mana mereka dapat menghasilkan produk dan layanan yang disesuaikan untuk pelanggan berdasarkan umpan balik mereka.	Instagram	(Puspitarini & Nuraeni, 2019)
4.	Kemudian, muncul peluang bisnis, antara lain dengan memberikan penawaran bisnis kepada calon konsumen untuk merangkai dan menyelesaikan aktivitas jual beli yang berlangsung di Facebook. Facebook juga merupakan cara yang sangat mudah dan murah untuk mempromosikan industri kreatif karena dapat menjangkau pasar dunia.	Facebook	(Syaharullah et al., 2021)

2. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Tiktok, Instagram, Shoopee, Facebook*, yaitu menjelaskan tentang bagaimana membuat *feed/informasi/content* yang menarik, untuk tujuan persuasif serta sebagai sarana untuk menyimpan dokumen-dokumen atau produk batik.

Pembinaan dan pemecahan masalah yang kedua dengan mendaftarkan akun

Tiktok yang terhubung langsung pada Tiktok Shop. Dengan hal tersebut produk dapat dijangkau pasar lebih luas.



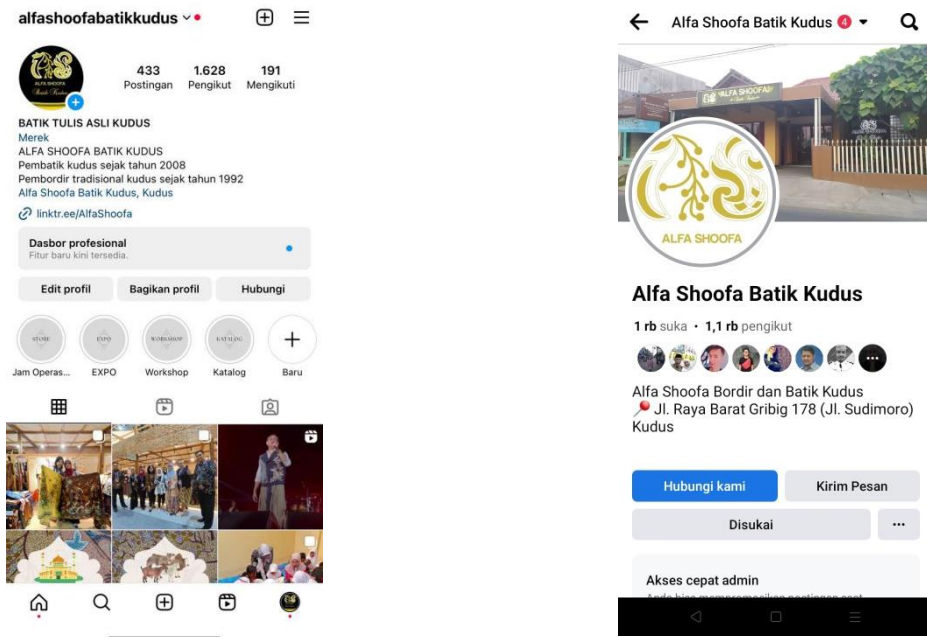
Sumber: Tiktok Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 1. Pemanfaatan Konten pada Media Tiktok dan Tiktok Shop

Perluasan pemasaran melalui media social menjadi alternative untuk menjajah pasar online pada saat ini. Pengembangan Tiktok yang pesat menjadi solusi untuk pengenalan produk baru dengan biaya yang murah dan efisien. Terlebih fitur pada Tiktok terhubung dengan Tiktok Shop yang mempermudah transaksi penjualan dilakukan dalam satu aplikasi.

Pengembangan yang dilakukan selanjutnya pada Instagram dan Facebook. Dua media social ini merupakan alternative untuk peningkatan branding produk melalui konten yang menarik. Terlebih pengguna Instagram dan Facebook yang banyak menjadikan perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan mudah.

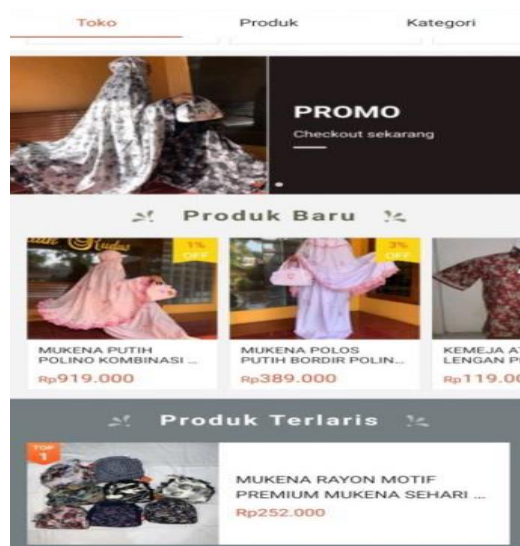




Sumber: Instagram dan Facebook Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 2. Konten Instagram dan Facebook untuk Meningkatkan Branding Produk Batik

Pemanfaatan intagram dan Facebook dapat digunakan sebagai bentuk peningkatan branding dan perluasan pemasaran. Hal tersebut efektif digunakan terlebih Instagram dan Facebook memiliki fitur yang menarik untuk foto dan video promosi produk batik.



Sumber : Shopee Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 3. Layout Shopee Alfa Shoofa Batik Kudus



Pembinaan UMKM ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan berupa perluasan jaringan pemasaran melalui media social. Pembuatan feed, informasi, dan content yang menarik menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi profil media sosial.

Pembinaan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap dampak media sosial yang menarik untuk perluasan jaringan pemasaran produk batik. Mengikuti perkembangan tren yang sedang diperbincangkan dapat memperkenalkan produk batik lebih luas. Pengelolaan foto produk dan video dapat dilakukan menggunakan google drive sehingga dokumen foto dan video tidak akan hilang. Pengelolaan produk diakses melalui <https://drive.google.com/drive/folders/1--c65og8IStvgE5L67p7DeMS2YTAe2fb> sehingga lebih efisien dan mudah untuk konsumsi perusahaan. Sedangkan pembuatan feed, informasi dan content pada sosial media sebagai tujuan persuasif serta sebagai sarana untuk menyimpan dokumen-dokumen atau produk batik yang diakses kepada masyarakat.

### 3. Pendampingan dan evaluasi mengenai keefektifan dan tren media sosial

Pendampingan dilakukan selama masa Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dan setelah melakukan kegiatan PPL sehingga beberapa solusi dan pengembangan UMKM dapat dilakukan dalam jangka panjang. Evaluasi penggunaan media sosial sebagai promosi produk dilakukan setelah 1 bulan pengembangan Tiktok, Instagram, dan Shopee.

Perkembangan tiktok selama satu bulan diperlihatkan pada data diatas, bahwa tayangan untuk pembuatan konten batik Alfa shoofa mencapai 4,028 kali, dengan video konten terbanyak tayangan 413 kali. Sedangkan untuk tampilan profil sebanyak 309 kali oleh pengguna Tiktok. Untuk like mencapai 147 like untuk seluruh video yang telah di posting pada Tiktok Alfa Shoofa Batik Kudus. Selanjutnya untuk komentar sebanyak 6 yang dilanjutkan dengan pembelian produk kain batik.

Dalam kurun waktu 1 bulan akun yang dijangkau mencapai 875 akun naik 6,3% dari. Sedangkan akun yang berinteraksi mencapai 44 akun turun 2,3%. Untuk total pengikut mencapai 1,629 bertambah 1 pengikut dari sebelumnya. Pengelolaan akun instagram perlu penataan layout menarik dan bio yang umum sehingga mudah untuk melakukan pencarian.

Pemanfaatan marketplace shopee dapat mempermudah transaksi penjualan

online. Penggunaan yang sederhana dan memiliki pengguna yang banyak baik dari Indonesia maupun luar negeri, sehingga mampu menjangkau pasar nasional dan internasional.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Pesatnya perkembangan media sosial dikalangan masyarakat mulai dari anak kecil, remaja, orang dewasa dapat mempermudah pemasaran produk. Dikemas dengan konten dan foto yang menarik sehingga konsumen memiliki ketertarikan melakukan keputusan pembelian produk. Transaksi yang mudah pada media sosial dapat dilakukan dimana saja, menjadikan konsumen lebih senang berbelanja online melalui marketplace.

Manfaat dari pemanfaatan media sosial sebagai perluasan jangkauan pemasaran yang dilakukan melalui pembinaan kepada UMKM Alfa Shoofa Batik Kudus terus mengalami perkembangan. Mulai dari konten tiktok yang telah ditonton sebanyak 4,028 kali, pengikut yang telah mencapai 364 dengan kunjungan profil sebanyak 309 akun dalam waktu 1 bulan sehingga produk dapat dikenal lebih luas. Sedangkan untuk instagram dan Facebook dilakukan perluasan pemasaran melalui promosi produk dengan konten dan foto-foto produk yang menarik. Pemasaran produk melalui media sosial terbilang efektif dan murah. Perluasan jangkauan pemasaran dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi produk.

### **Saran kegiatan Lanjutan**

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk dapat meningkatkan penjualan online pada Alfa Shoofa Batik Kudus. Dilihat dari jangkauan pasar yang luas melalui tiktok dapat dimanfaatkan untuk peningkatan penjualan online. Pembinaan dan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial ini untuk selalu ditingkatkan sehingga mampu memperkenalkan produk batik dikalangan nasional bahkan internasional.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih diberikan kepada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus yang telah membimbing mulai dari pendanaan hingga pelatihan kepada mahasiswa yang akan terjun melakukan pembinaan kepada UMKM.

## REFERENSI

- Christiana, I., Linzzy Pratami putri, & Rezza Asmara Putra. (2022). Edukasi Penerapan Digital Marketing Bagi Pengarajin UMKM Batik. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 24–29. <https://doi.org/10.53695/jas.v3i3.755>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Magvira, N. L., Hakim, A., Pramesti, D. D., & Ova, R. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Batik Labako di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember melalui Pemasaran Produk Berbasis e-commerce. *Warta Pengabdian*, 17(1), 80. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i1.38386>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Sumber Informasi Terekam Pada UMKM Batik Bambu Kenanga. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramli, R. R. (2021). Dari 64,2 Juta UMKM di Indonesia, Baru 13 Persen yang Telah Lakukan Digitalisasi. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/04/19/173000326/dari-64-2-juta-umkm-di-indonesia-baru-13-persen-yang-telah-lakukan>
- Septian, N., Malik, Y. A., Saijunus, M., Rohaeni, N., & Rukmana, R. M. (2021). Pendampingan Usaha Batik Banyu Amarta Melalui Pembuatan Media Promosi Produk Batik. *SNPKM: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 83–90.
- Sri Mulyani, Y. dkk. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), h. 29.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>