

PEMANFAATAN SMARTPHONE SEBAGAI SARANA PROMOSI BATIK INCUNG, JAMBI

Vivi Herlina^{1*}, Efvy Zamidra Zam²

¹STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh, Indonesia

²AMIK Depati Parbo Kerinci, Indonesia

Email: viviherlina124@gmail.com

Abstract

Batik incung is a typical batik from Kota Sungai Penuh in Provinsi Jambi. The marketing method used is still conventional, by displaying products in stores. The workshop activities are carried out by using a smartphone as a tool because it is easier to use. The method is used not only in lectures, and discussions, but also in practical implementation. Three practices were given, promotion through social media, online store in the marketplace, and making promotional videos. The benefits that could be obtained not only increased knowledge and understanding about product promotion on the internet by using a smartphone, and being able to apply it. Therefore, this activity is expected can be applied continuously.

Keywords: Marketplace, promotion, promotional video, social media.

Abstrak

Batik incung merupakan batik khas dari Kota Sungai Penuh di Provinsi Jambi. Selama ini sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional hanya dengan memajang produknya di toko. Pengabdian ini dilakukan dengan memilih media smartphone dikarenakan lebih mudah digunakan. Metode yang dilakukan selain ceramah, diskusi, juga diberikan praktek langkah-langkah implementasinya. Tiga praktek yang diberikan, yaitu promosi melalui media sosial, membuka toko online di marketplace, dan pembuatan video promosi. Manfaat yang diperoleh tidak hanya bertambahnya pengetahuan dan pemahaman tentang promosi produk di internet dengan memanfaatkan smartphone sebagai alat bantu, tetapi juga bisa menerapkannya. Oleh karena itu, hasil dari kegiatan ini diharapkan para pelaku usaha tetap menerapkan metode promosi yang telah disampaikan untuk dapat digunakan seterusnya.

Katakunci: Marketplace, media sosial, promosi, video promosi.

PENDAHULUAN

Industri batik di Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi memiliki sebuah produk batik yang dikenal dengan sebutan batik Incung. Hal ini dikarenakan motif batik yang digunakan diambil dari huruf Incung atau disebut juga aksara Incung yang merupakan huruf Kerinci Kuno. Motif aksara incung ini sekaligus mengembangkan kearifan lokal Kota Sungai Penuh yang merupakan pemekaran dari wilayah Kabupaten Kerinci sejak tahun 2008 (Pitri, 2020). Salah satu kelebihan batik Incung adalah proses pembuatannya yang masih bersifat tradisional atau dengan menggunakan tangan tanpa ada penggunaan mesin dalam proses produksinya. Sayangnya batik Incung kurang begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Keberadaan sebuah industri batik akan mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan perekonomian masyarakat (Djawahir et al., 2019). Oleh karena itu pemberdayaan industri batik perlu dilakukan saat ini. Rendahnya kemampuan pemilik atau pengelola usaha batik dalam memanfaatkan teknologi informasi baik untuk mendukung proses inovasi ataupun sebagai alat pemasaran menjadi salah satu faktor belum berkembangnya industri batik (Fristia & Navastara, 2014). Pada era revolusi industri 4.0, kebutuhan tentang pemahaman teknologi informasi sudah menjadi sesuatu yang tidak terelakkan lagi.

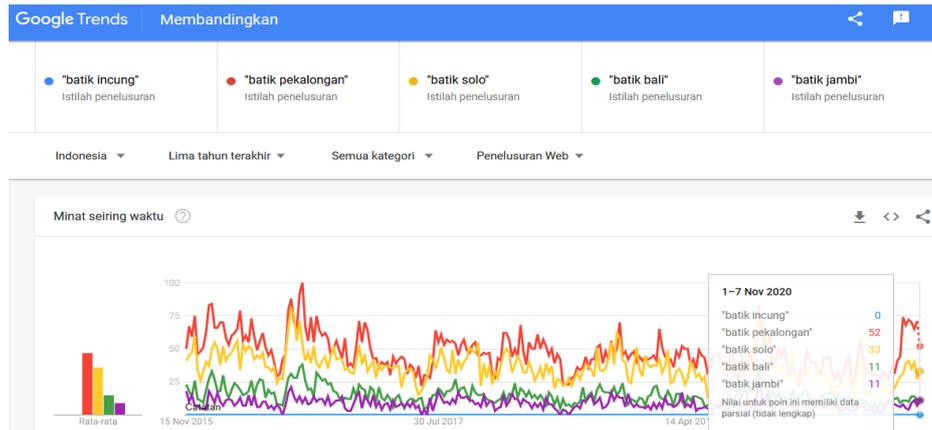


Gambar 1. Beberapa contoh motif batik incung dari salah satu sanggar

Segala bentuk usaha dituntut untuk dapat fleksibel dalam merespon setiap perubahan yang terjadi dalam membangun keunggulan bersaing. Terutama pada era teknologi informasi saat ini (Qosasi et al., 2019). Taiminen & Karjaluoto (2015) berdasarkan penelitiannya mengatakan bahwa kebanyakan usaha kecil dan menengah masih belum memanfaatkan potensi internet sebagai salah satu bentuk *tool* pemasaran yang baru. Padahal, Teece & Leih (2016) menyebutkan bahwa dengan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi maka sebuah usaha kecil mampu menyeleraskan dan meningkatkan sumber daya yang mereka miliki. Agilitas sebuah usaha berkaitan dengan kemampuannya untuk mengintegrasikan teknologi informasi dalam menyediakan produk dan layanan lainnya dalam kondisi pasar yang dinamis.

Dengan berkembangnya teknologi internet, ikut pula mempengaruhi segala bentuk bisnis dan industri baik besar maupun kecil (Andzulis et al., 2012). Kehadiran internet bukanlah satu-satunya yang merubah paradigma pemasaran, hal ini juga disebabkan dengan lahirnya berbagai produk digital yang menyertainya, salah satunya ialah *smartphone* atau yang kita kenal juga dengan sebuah ponsel pintar (Kannan & Li, 2017). Bahkan Pozzi (2013) menyatakan dengan kehadiran berbagai toko *online* mampu meningkatkan penjualan yang sebelumnya dibandingkan toko *offline* yang terbatas. Selain itu, menurut Kaushik et al. (2020) mengatakan bahwa keberadaan *platform online* membuat merek sebuah produk lebih mudah dikenal bahkan ke manca negara sekalipun.

Lebih jauh lagi, berdasarkan analisis yang penulis lakukan dengan mengambil beberapa kata kunci sebagai sampel, yaitu batik Incung, batik Pekalongan, batik Solo, batik Bali, dan batik Jambi; untuk diproses menggunakan Google Trends. Dengan masa pencarian kata kunci selama lima tahun dimulai dari tahun 2015 hingga Desember 2020. Hasilnya menunjukkan bahwa pencarian dengan kata kunci batik Incung memiliki hasil pencarian dengan nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa batik Incung belum begitu dikenal oleh masyarakat luas; baik di Indonesia sendiri maupun di luar negeri.

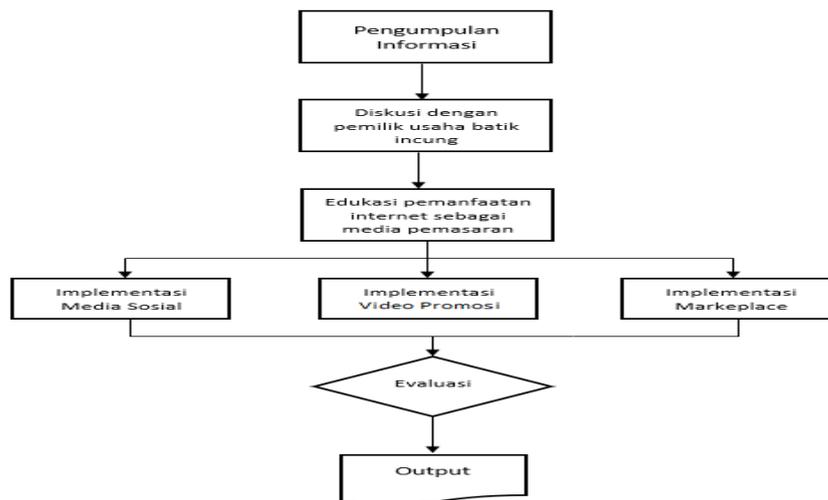


Gambar 2. Hasil Google Trends Batik Incung

Salah satu faktor penyebab batik Incung belum banyak dikenal disebabkan rendahnya promosi yang dilakukan pengusaha batik untuk mempromosikan produk batik Incung, baik dikancah nasional dan internasional. Oleh karena itu, pemanfaatan internet di era teknologi industri 4.0 saat ini mutlak perlu dilakukan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah untuk mengoptimalkan fungsi *smartphone* yang dimiliki oleh pengusaha batik Incung sehingga dapat mempromosikan produknya secara lebih luas. Artikel ini membatasi hanya pada penggunaan *smartphone* saja dikarenakan *smartphone* sudah menjadi alat yang digunakan setiap hari oleh semua orang saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Proses pelaksanaan program ini dilakukan dalam beberapa tahap seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang ditempuh diawali dengan pengumpulan atau penggalian informasi mengenai metode pemasaran apa saja yang sudah dilakukan. Metode yang dilakukan ialah melalui wawancara dan juga mengisi lembar pertanyaan yang telah disediakan terlebih dahulu. Setelah informasi diperoleh, berikutnya melakukan diskusi atau *brainstroming* dengan pelaku usaha batik incung. Dilanjutkan dengan proses edukasi pemanfaatan *smartphone* sebagai

salah satu media atau *tool* dalam melakukan pemasaran batik incung. Pemanfaatan *smartphone* yang dijadikan implementasi hanya tiga, yaitu penggunaan media sosial, video promosi, dan melakukan penjualan di *marketplace*. Alasan pemilihan hanya tiga media itu saja, selain dikarenakan keterbatasan waktu, dikarenakan juga ketiga media tersebut bersifat gratis dan mudah digunakan. Lain halnya dengan pembuatan website yang akan memakan waktu, serta dibutuhkan keahlian, belum lagi untuk biaya sewa domain dan *hosting*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penggalan informasi yang dilakukan terhadap semua usaha batik incung di Kota Sungai Penuh dalam mengandalkan pemasaran mereka hanya menerapkan sistem pemasaran tradisional. Langkah yang diterapkan hanyalah melakukan penjualan langsung ke konsumen. Produk batik incung yang dimiliki dipajang di toko lalu hanya menunggu konsumen datang untuk membeli. Terdapat dua sanggar yang selain menjual langsung ke konsumen juga menjual produknya melalui pedagang perantara. Lebih jauh lagi, semua usaha batik incung tersebut tidak ada yang memiliki website maupun blog untuk mempromosikan produk mereka. Bahkan beberapa pemilik usaha batik incung tersebut tidak mengenal apa itu website atau blog. Ada pula yang mengatakan bahwa website dan blog sama saja dengan facebook dan juga instagram.

Pada tahapan diskusi dengan para pemilik usaha batik incung diketahui bahwa mereka kurang memahami pemanfaatan internet sebagai sarana promosi. Kendala utama yang dihadapi ialah koneksi internet itu sendiri. Penyebaran internet masih belum menjangkau wilayah pelosok. Sarana yang digunakan untuk mengakses internet masih menggunakan *handphone*, dengan kondisi sinyal yang sering “lelet”. Kendala selanjutnya, adalah para pelaku usaha batik incung berfokus pada proses produksi dan penjualan produknya secara langsung. Oleh karena itu, mereka tidak memiliki tenaga yang khusus dijadikan staf atau karyawan untuk melakukan promosi di internet. Walau demikian, kendala yang dihadapi oleh pengusaha batik incung tersebut tetap dapat disiasati dengan beberapa pendekatan yang bisa ditempuh. Oleh karena itulah, perlu dilakukan edukasi sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Salah satu solusi pertama yang bisa dilakukan, bahwa semua pengusaha batik incung telah memiliki *smartphone* yang dilengkapi dengan paket data. Bahkan mereka juga memiliki akun facebook yang digunakan untuk bersosialisasi pribadi saja. Berkaca dari dua hal tersebut, secara tidak langsung para pengusaha batik incung tersebut bukanlah orang yang gagap teknologi 100%. Mereka hanya perlu disosialisasikan dan dibina bagaimana langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk berpromosi di internet. Walaupun dengan perangkat yang seadanya, yaitu *smartphone* serta tidak menuntut *skill* pemahaman akan teknologi internet yang tinggi. Hal ini sekaligus menjadi faktor pendukung dari kegiatan yang dilakukan.

Bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan hanyalah bersifat sosialisasi yang hanya memperkenalkan metode dan langkah-langkah sederhana yang bisa dilakukan. Begitu pula pilihan-pilihan media promosi yang akan digunakan juga dibatasi sesuai dengan kemampuan peserta sosialisasi. Beberapa materi hanya diperkenalkan saja, tanpa ada praktek lebih lanjut dikarenakan akan memerlukan *resource* yang lebih banyak dan keterampilan lanjutan untuk memahaminya. Misalnya, saja informasi mengenai website, dan iklan *online* hanya dikenalkan secara teori saja. Pembuatan website tidak bisa dipraktekkan karena selain memerlukan keterampilan yang lebih dari peserta karena kebanyakan peserta adalah orang awam. Namun, setidaknya para peserta dapat mengerti apa itu website, domain, dan juga *hosting*. Begitu pula dengan iklan *online*, setidaknya menjadi *insight* bagi peserta bahwa kita bisa beriklan di internet

tidak hanya di iklan TV saja. Praktek ini tidak dilakukan karena akan memerlukan biaya dalam proses pemasangan iklan. Terutama mengingat, usaha batik incung yang ada di Kota Sungai Penuh semuanya tergolong Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Walau demikian, kedua materi tersebut tetap dijelaskan secara teoritis sehingga menjadi tambahan wawasan bagi para pemilik usaha batik incung. Dengan harapan nanti, setelah mereka mengikuti sosialisasi ada keinginan untuk mencoba menerapkannya.

Materi pertama yang dipraktekkan ialah mengubah paradigma pelaku usaha batik incung untuk memanfaatkan media sosial yang mereka miliki saat ini, yaitu facebook. Bagaimana mengenalkan facebook bukan sekedar alat untuk membuat status atau *chatting* pribadi saja, tetapi juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk batik yang mereka miliki. Hanya dengan bermodalkan sebuah *handphone*, pelaku usaha bisa memfoto produk batik yang mereka miliki dan meng-*upload*-nya. Proses editing foto juga bisa dilakukan dengan mudah, cukup melalui *handphone* saja. Langkah lainnya yang bisa ditempuh dalam memanfaatkan media sosial; para pelaku usaha juga dipraktekkan bagaimana cara membuat media sosial lainnya, selain facebook. Media sosial yang dibuat ialah twitter dan instagram. Apalagi saat ini, instagram cukup populer untuk mem-*posting* berbagai foto-foto. Dengan demikian, hal ini akan memperbesar peluang orang lain untuk melihat atau mengenal produk-produk batik yang mereka miliki. Media promosi yang digunakan pun tidak sebatas foto-foto produk saja. Melainkan, bisa juga dengan memanfaatkan pembuatan status di media sosial berupa pesan yang memberikan pengetahuan apa itu aksara incung. Bisa juga dengan mengartikan huruf-huruf incung yang ada di batik incung dan menuliskannya pada status media sosial. Dengan kombinasi status dalam bentuk teks dan juga foto batik incung itu tersendiri dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi orang lain untuk mengenalnya lebih jauh. Selain media sosial yang telah disebutkan di atas, sebenarnya juga ada media sosial lainnya, yaitu Whatsapp dan Telegram. Kedua aplikasi tersebut umumnya dipakai hanya untuk berdialog dengan orang lain. Padahal, pada status Whatsapp bisa dipajang apabila ada motif batik incung yang baru, maupun produk keluaran terbaru. Proses pembuatannya juga mudah dilakukan, hanya dengan mengubah status di Whatsapp dan memilih gambar atau foto yang diinginkan. Salah satu kelebihan dengan cara ini, kita bisa mengetahui berapa banyak orang yang telah melihat status yang kita buat.

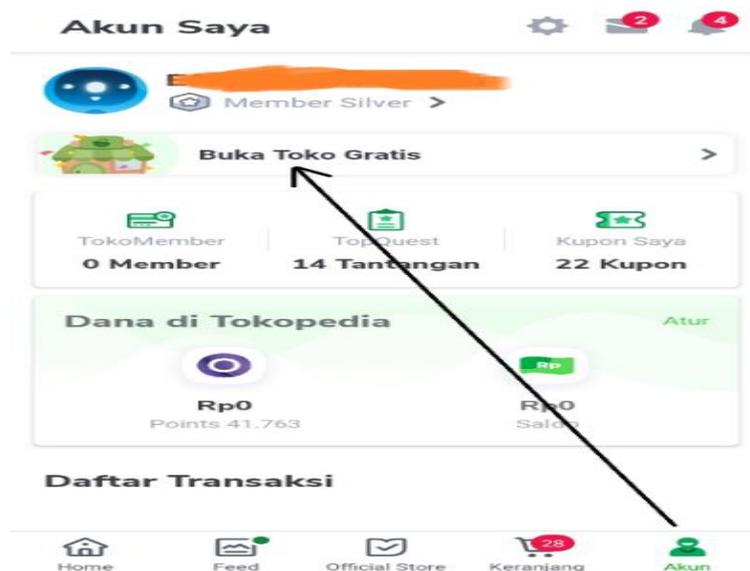


Gambar 4. Contoh status whatsapp yang telah dilihat oleh dua orang

Dengan memfoto langsung produk-produk yang akan di-*upload* memiliki kelebihan tersendiri karena gambar yang ditampilkan merupakan gambar atau tampilan aslinya tanpa ada banyak porsi editan, yang dikenal dengan istilah *realpic* (*real picture*). Hasil dari foto-foto produk yang telah dimiliki sebelumnya masih dapat dimanfaatkan ke depannya apabila koleksi foto sudah banyak. Foto produk tersebut dapat dijadikan satu untuk dijadikan katalog produk.

Setelah pemanfaatan media sosial, pembahasan berikutnya ialah memperkenalkan *marketplace*. Pada dasarnya para pelaku usaha batik incung sudah sering melihat atau bahkan berbelanja secara *online* melalui Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan berbagai *marketplace* lainnya. Selama ini, mereka hanya berperan sebagai konsumen atau pembeli padahal mereka bisa membuka toko mereka sendiri dengan mudah. Apalagi mereka telah memiliki akun sebelumnya, walau sekedar untuk berbelanja. Hanya perlu mengoptimalkan akun tersebut supaya bisa dijadikan sebagai alat untuk berjualan atau membuka toko. Terlebih lagi, untuk membuka toko di *marketplace* tersebut tidak dipungut biaya sama sekali. Hal ini sesuai juga dengan pengabdian tentang pembuatan toko *online* di Shopee oleh Hadi & Ardhi Khairi (2020).

Dengan berjualan di *marketplace*, pelaku usaha juga memiliki kesempatan tambahan untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan dengan membuka kesempatan bagi orang lain untuk melakukan penjualan produk-produk yang dimiliki. Istilah untuk kegiatan ini dikenal dengan nama *reseller* dan *dropshipper*. Dengan membuka kesempatan bagi orang lain untuk menjadi reseller maupun *dropshipper*, produk yang dimiliki akan ikut dipromosikan oleh orang lain.



Gambar 5. Cara membuka toko di Tokopedia

Trik pemasaran lainnya yang disampaikan ialah membuat sebuah video promosi. Walaupun, video yang dihasilkan tidak sekelas pembuat konten video profesional. Setidaknya video yang direkam menggunakan *handphone* sudah bisa dijadikan alat untuk berpromosi. Hasil video tersebut bisa di-*upload* ke berbagai media sosial, dan juga di youtube. Salah satu kelebihan mengunggah video di youtube, kita akan mendapatkan link permanen sehingga bisa di-*share* kapanpun kita inginkan. Kita juga bisa mengetahui berapa orang yang telah menonton

video yang kita *upload* tersebut. Semua metode promosi yang diajarkan tanpa perlu mengeluarkan biaya apapun.

Sosialisasi yang diberikan tidak hanya dalam penggunaan *smartphone* saja untuk berpromosi. Melainkan, juga disertai beberapa ilmu tambahan untuk melengkapinya. Seperti halnya, membuat sebuah grup. Hal ini berarti secara tidak langsung kita telah memiliki pemirsa atau kelompok yang selalu akan melihat atau menyukai produk yang kita promosikan nantinya. Sekaligus juga sebagai tempat untuk bertukar pikiran dengan para konsumen. Sedangkan, dalam hal pemanfaatan *marketplace*, dihimbau sekali untuk menjaga kualitas pelayanan. Misalnya, proses pengiriman barang jangan sampai terlambat, atau barang yang dikirim ternyata barang cacat. Karena pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan mereka beli. Salah satu faktor utama dalam melakukan penjualan secara *online* ialah faktor kepercayaan. Apalagi di semua *marketplace* memiliki kolom *review* atau komentar atas setiap produk yang telah dibeli konsumen. Adapun faktor penghambat dalam kegiatan ini ialah kondisi sinyal internet yang tidak stabil. Apalagi di Kota Sungai Penuh yang bukan merupakan kota besar pilihan provider internet tidaklah banyak tersedia. Hasil dari kegiatan ini tidak sekedar menambah pemahaman tentang media yang bisa digunakan untuk mempromosikan batik incung baik melalui internet pada umumnya, maupun dengan menggunakan *smartphone* saja pada khususnya. Lebih jauh lagi, peserta juga dibekali dengan beberapa praktek untuk membuat akun media sosial, selain facebook, yaitu twitter dan instagram, membuat video sederhana, dan juga membuka toko *online* di *marketplace*.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi ikut memengaruhi berbagai metode promosi yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha. Dengan adanya internet informasi semakin mudah diakses. Apalagi dengan hadirnya *smartphone* saat ini, selain memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi, *smartphone* juga bisa dijadikan sarana untuk meningkatkan promosi produk batik incung. Dengan demikian orang-orang yang dapat melihat produk bisa menjadi lebih luas, bukan hanya penduduk lokal saja. Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan tidak sekedar memberikan informasi secara teori saja. Namun, juga disertai beberapa praktek supaya edukasi yang telah dilakukan bisa diteruskan selepas kegiatan selesai dilaksanakan. Bentuk promosi menggunakan *smartphone* yang diberikan ialah memanfaatkan media sosial tidak hanya facebook, tetapi juga twitter dan instagram. Bagaimana membuka toko *online* di *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak. Dan yang terakhir ialah pembuatan video promosi sederhana. Selain itu, peserta juga dibekali beberapa trik dan informasi tambahan seperti pentingnya membuat sebuah website dan memasang iklan online. Hasil yang didapatkan, peserta bisa menjual produknya, yakni batik incung secara *online*.

SARAN

Sebagai saran untuk kegiatan ini, disarankan kepada pihak pemerintah maupun BUMN yang menjadi penyedia koneksi internet seperti Indihome untuk dapat menjangkau wilayah-wilayah pelosok. Hal ini dikarenakan memasuki era digital saat ini, masyarakat pada umumnya dan juga pelaku usaha pada khususnya membutuhkan koneksi internet yang baik dan stabil. Begitu pula, jika memungkinkan pemerintah dapat menyediakan berbagai pilihan provider selain Telkomsel. Sebab, ketika sebuah provider bermasalah maka masyarakat bisa menggantinya dengan yang lain sebagai alternatif. Sebab sering kali sinyal menjadi “lelet” atau bahkan hilang sama sekali ketika mendung, apalagi hujan dan angin kencang. Hal ini juga

sebagai bentuk dukungan masyarakat terhadap kegiatan ekonomi kreatif yang dicanangkan oleh pemerintah pusat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang sudah bersedia menjalin kerjasama dan menjadi mitra dalam program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Djawahir, F. S., Sulaiman, A. I., & Sugito, T. (2019). Pengembangan Usaha Batik Berbasis Kearifan Lokal. *Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan* IX, 205–217. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1111>
- Fristia, V. F., & Navastara, A. M. (2014). Faktor Penyebab Belum Berkembangnya Industri Kecil Batik Desa Kenongo Kecamatan Tulangan-Sidoarjo. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 190–195. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v3i2.7267>
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaushik, V., Kumar, A., Gupta, H., & Dixit, G. (2020). A hybrid decision model for supplier selection in Online Fashion Retail (OFR). *International Journal of Logistics Research and Applications*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1791810>
- Pitri, N. (2020). Kota Sungaipenuh Sebagai Kota Sentral Batik Incung. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 8(1), 29–40. <https://doi.org/10.24127/hj.v8i1.2439>
- Pozzi, A. (2013). The effect of Internet distribution on brick-and-mortar sales. *RAND Journal of Economics*, 44(3), 569–583. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12031>
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs’ competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(1), 69–90. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.39001>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Teece, D., & Leih, S. (2016). Uncertainty, Innovation, and Dynamic Capabilities: An Introduction. *California Management Review*, 58(4), 5–12. <https://doi.org/10.1525/cm.2016.58.4.5>