

Optimalisasi Teknologi Pemasaran dengan Psikoedukasi di Paguyuban Batik Bima Sakti Yogyakarta

Muhammad Ziadatul Farochi, Rohman Priyanto, IstiThobah, Istaufa
Sabila, Candra Indraswari

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: candra.indraswari@uin-suka.ac.id

Abstrak. Batik merupakan kain khas Indonesia yang telah ditetapkan sebagai warisan budaya UNESCO sejak tahun 2009 silam. Meskipun batik sudah dikenal oleh masyarakat lokal maupun mancanegara, namun beberapa pengrajin batik masih terkendala oleh sistem pemasaran yang masih tradisional. Berbagai teknik dalam pemasaran pun berkembang dengan pesat seiring berkembangnya teknologi, salah satunya dalam usaha batik. Penelitian kali ini dilakukan bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di Paguyuban Batik Bima Sakti. Metode penelitian kali ini adalah kualitatif studi kasus dengan observasi dan wawancara semi terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Informan penelitian kali ini adalah ketua Paguyuban Batik Bima Sakti yaitu Ibu Hartinah. Triangulasi waktu digunakan untuk mengetahui kredibilitas data. Hasil menunjukkan bahwa Paguyuban Batik Bima Sakti membutuhkan teknologi informasi berbasis *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Oleh karenanya, penelitian kali ini juga menggunakan metode psikoedukasi untuk mengajarkan *e-commerce* ke salah satu anggota paguyuban. Harapannya, hal tersebut menjadi salah satu solusi untuk memasarkan produk mereka.

Kata kunci: Batik, pemasaran, psikoedukasi, teknologi

Abstract. Batik is a cloth of Indonesia that is set as UNESCO cultural heritage since 2009. Although batik is already known by locals and foreigners, many craftsman batiks are hampered by a traditional system for marketing. This research was conducted with the aim of optimizing the marketing strategy in the Bima Sakti Batik Society. The research method used qualitative case study with semi-structured observation and interviews as a data collection tool. The informant of this research was the head of the Bima Sakti Batik Society, Mrs. Hartinah. Time triangulation was used to determine the credibility of the data. The results showed that the Bima Sakti Batik Association need *e-commerce*-based information technology to market their products. Therefore, this research also used psychoeducational methods to teach *e-commerce* to a member of the association. The hope was that the *e-commerce* could be one of solution to market their products.

Keywords: Batik, cognitive, marketing, technology

Pendahuluan

Perkembangan batik di Indonesia semakin membahagiakan tatkala UNESCO mengakui batik menjadi salah satu warisan budaya dunia pada 2 Oktober 2009. Sampai sekarang batik menjadi salah satu identitas bangsa Indonesia. UNESCO telah menetapkan batik sebagai *Indonesian Cultural Heritage* yang berarti bahwa batik sebagai budaya tak benda warisan manusia (Iskandar & Kustiyah, 2017). Batik juga memiliki filosofi yang berbeda-beda untuk setiap daerahnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam motif batik yang disesuaikan dengan daerah masing-masing. Setiap batik di beberapa daerah di Indonesia menamai sesuai dengan daerahnya, misal batik Yogyakarta, batik Solo, Pekalongan dan lain-lain (Trixie, 2020). Sehingga batik erat kaitannya dengan sosial-ekonomi masyarakat di Indonesia dan bisa dipakai untuk semua kalangan.

Yogyakarta dan Surakarta menjadi sentra batik dimulai sejak Kerajaan Mataram Islam. Menurut ibu Hartinah selaku ketua paguyuban batik Bima Sakti, Hal tersebut bersumber dari Keraton. Dari situlah batik juga memiliki beberapa motif, seperti motif *parang rusak*, *semen rama* dan lain-lain (Dwiputra, 2016). Kemudian, sebanyak 87% industri batik Indonesia masih didominasi di pulau Jawa (Siregar, 2020). Maka, sejarah panjang terciptanya batik mampu melahirkan beberapa motif meskipun sebagian besar masih didominasi pengrajin dari Jawa.

Salah satu kelompok batik tulis yang masih eksis adalah kelompok batik Bima Sakti yang terletak di Karang Kulon RT 07

RW 18 Wukirsari, Imogiri, Bantul. Kelompok Batik tulis Bima Sakti merupakan kelompok batik pertama yang berdiri di desa Giriloyo. Hingga saat ini, Batik Bima Sakti masih mempertahankan produk batik tulis tradisional bukan batik cap maupun *printing*. Karya dari kelompok batik tersebut sudah dikenal di dalam negeri maupun luar negeri seperti Inggris dan negara lainnya. Adapun karya batik yang terkenal adalah batik *kampoh*, yaitu batik yang dipesan oleh Sri Sultan HB X dalam rangka acara pernikahan putri beliau, Gusti Kanjeng Ratu Hayu.

Guna menguasai pasar, pengusaha harus memiliki strategi khusus. Dari segi strategi bersaing, pengusaha tidak hanya fokus terhadap pemasaran namun juga harus fokus terhadap produsen lain yang membidik pasaran yang sama (Rosyada & Wigiawati, 2020). Pada era ini, persaingan usaha tidak hanya meningkatkan strategi pemasaran secara *offline*, namun juga harus secara *online*. Era ini, menuntut pengusaha untuk mengikuti arus perubahan zaman. Pemasaran lebih banyak berbasis internet, karena saat ini setiap orang lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi jual beli maupun belanja.

Menurut Sutejo (2006), pemasaran yang dilakukan melalui internet dapat disebut sebagai *electronic marketplace*. Strategi pemasaran melalui internet sangat layak dipergunakan. Hal tersebut seperti menggunakan aplikasi belanja *online*, sosial media, maupun laman *online* toko tersebut.

Selain dari segi teknologi, pengusaha juga harus memanfaatkan sumber daya manusia terlebih menggunakan akala tau

aspek kognitif mereka. Kognisi ialah proses berpikir yang dialami individu (Misnawati & Yusriadi, 2018). Misnawati dan rekan (2018) menambahkan, ketika memulai sebuah usaha yang berorientasi pada bisnis, seseorang juga harus memiliki pengetahuan yang cakap terkait tentang kewirausahaan dan cara menjalankannya. Kognitif personal pun sangat dibutuhkan sebagai dasar bagi pelaku usaha menjadi tanggap memikirkan dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis ditengah permasalahan yang dihadapi. Terutama situasi dan kondisi saat pandemi.

Berdasarkan pemaparan di atas, disimpulkan bahwa pengusaha batik harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut dilakukan agar mampu bersaing dipasaran dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan SDM yang dimiliki. Akan tetapi, nampaknya, pemanfaatan teknologi belum terlaksana secara maksimal. Hal tersebut dikarenakan hampir semua anggota batik tulis kurang memanfaatkan teknologi sebagai salah satu teknik pemasaran.

Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu Pengurus Batik Bima Sakti, batik dipasarkan secara *offline* dan akses untuk menuju ke Batik Bima Sakti tersebut sudah dimuat di laman blog dan laman Instagram mereka. Akan tetapi, blog tersebut jarang *ter-update* secara kontinyu, sehingga dapat dikatakan belum optimal. Terlebih kini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* yang dikenal dengan istilah e-commerce.

E-commerce diharapkan mempermudah produsen dalam memasarkan produknya dan memangkas biaya-biaya operasional pemasaran (Ramadhani & Arifin, 2013). Akan tetapi, pemanfaatan *e-commerce* hanya berkisar 0,08% dari total perdagangan di Indonesia (Konfrensi INAICTA, 2010). Sehingga apabila jika pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknik pemasaran berbasis *e-commerce* secara optimal, maka hal tersebut dapat menjadi solusi untuk mengembangkan pemasaran.

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mendalami mengenai permasalahan strategi marketing pada Paguyuban Batik Bima Sakti. Selain itu, dengan penelitian ini batik Bima Sakti mampu menjadi percontohan *outlet* batik tradisional yang memiliki strategi marketing yang baik terlebih di saat pandemi. Sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan para pengrajin batik Bima Sakti.

Penelitian kali ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Bima Sakti Yogyakarta. Cara pengoptimalan strategi pemasaran tersebut ialah dengan melakukan psikoedukasi *e-commerce* kepada salah satu anggota paguyuban. Penelitian kali juga berfokus pada strategi pemasaran saja dan tidak membahas tentang keefektifan setelah dilakukan psikoedukasi. Sehingga, pertanyaan penelitian kali ini adalah “bagaimana cara Batik Bima Sakti mengoptimalkan pemasaran produk mereka”.

Metode Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus yang bertujuan untuk menggali atau membangun suatu proporsi atau menjelaskan makna dibalik realita, (Zevi, 2018). Menurut Susilowati (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka merupakan suatu jenis pengumpulan data kualitatif deskriptif. Metode ini dilakukan agar peneliti mampu menafsirkan fenomena yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2007), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan dua metode yaitu observasi dan wawancara. Observasi bertujuan untuk mengamati informan, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan kejadian yang terjadi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian kali ini ialah wawancara semi terstruktur. Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah ketua kelompok Paguyuban Batik Bima Sakti dan dua pengurus lainnya. Peneliti mengambil lokasi di Imogiri, Bantul, Yogyakarta.

Analisis data dilakukan dengan reduksi data, yakni diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Kedua adalah tahap penyajian data yakni, peneliti memberikan penyajian data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya secara terorganisir. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan yakni berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

Data verbatim wawancara yang direduksi dikoding menggunakan angka Arab. Contohnya, W3 yang berarti wawancara ke-tiga dan 2-4 ialah untuk garis percakapan yang menunjukkan data atau jawaban pertanyaan.

Guna menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi waktu dan triangulasi metode karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam dan bertujuan untuk pemeriksaan silang (*cross check*) informan mengetahui betul tentang Paguyuban Batik Bima Sakti.

Hasil

Wawancara yang dilaksanakan dengan menggunakan teknik purposif terhadap ketua kelompok batik Bima Sakti yakni ibu Hartinah, serta dua pengurus lainnya yang tidak ingin disebutkan identitasnya. Data yang tidak terungkap melalui wawancara, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara non partisipatif. Guna memperkuat substansi data hasil wawancara dan observasi, maka dilakukan penelusuran terhadap dokumen atau arsip yang dimiliki. Hasil penelitian kali ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan penelitian.

Sejarah batik Bima Sakti sendiri berawal dari warga Giriloyo yang diminta untuk membantu pembuatan batik di Pajimatan, karena permintaan batik dari Keraton saat itu cukup banyak. Setelah orang-orang Giriloyo dapat membatik, kemudian mereka boleh mengerjakan atau memproduksi batik sendiri. Lalu, Ibu

Hartinah sebagai ketua kelompok batik Bima Sakti mulai belajar membatik sejak umur 10 tahun.

“...Terus batik di sini itu sebetulnya pertama kali di Pajimatan. Itu banyak pesenan dari keraton. Berhubung pesenan batik banyak dan orang pajimatan tidak bisa memenuhi permintaan terus panggil orang-orang Giriloyo sini disuruh mbatik di Pajimatan...” (W1/5-6)

Sementara itu, kelompok batik Bima Sakti terbentuk atas dasar usulan dari pak lurah yang meminta untuk memecah kelompok batik Giriloyo yang saat itu berjumlah 60 orang. Kala itu, dengan jumlah personil tersebut dan pembagian kerja yang kurang maksimal, membuat sebagian kelompok merasa tidak nyaman. Beberapa orang bekerja terus-menerus, namun ada pula yang duduk-duduk santai. Berawal dari ketidakefektifan kerja tersebutlah Pak Lurah memecah menjadi beberapa kelompok.

“Dulu ada 60 orang dalam satu kelurahan yang belajar tempatnya Pak Lurah. Karena saat di tempat Pak Lurah kebanyakan orang, ada yang kerja terus dan ada yang duduk-duduk saja, dan tidak ada gantian. Kemudian Pak Lurah mengusulkan untuk memecah menjadi kelompok-kelompok itu tahun 85.” (W2/10-12)

Kelompok batik yang diketuai ibu Hartinah memiliki keunikan tersendiri.

Batik Bima Sakti masuk ke dalam jenis batik tulis halus klasik, karena pembuatannya memang menggunakan tangan langsung dan juga penggunaan kain mori primisima yang notabennya merupakan kain halus. Pola batiknya, biasanya menggunakan pola sido asih, sido mukti, wahyu temurun, semen sakti dan lain-lain. Peneliti juga menemukan batik yang berbentuk ikan dan itu hasil kreativitas ibu Hartinah dan kelompoknya. Selain itu, batik yang dibuat ialah bolak-balik, sehingga memerlukan waktu lebih lama, sekitar satu hingga dua bulan tergantung kerumitan polanya.

“Jadi batik itu ada batik halus, ada batik sedang dan ada batik kasar. Kalau yang batik kasar itu morinya bukan mori primisima. Jenis batik itu debadakan dari bedanya jenis bahan kain dan cara pengerjaannya. Kalau dari pengerjaannya, batik halus bisa sampai satu bulan karena tidak bisa diburu, sedangkan yang kasar bisa dua sampai tiga hari saja...” (W1/12-14)

Ibu Hartinah menyampaikan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan untuk membuat batik, karena memang secara khusus membeli bahan di koperasi langganan di daerah Panembahan Senopati. Kediaman Bu Hartinah juga dapat digunakan sebagai tempat untuk belajar membatik. Namun jika ingin mengadakan pelatihan membatik, beliau menyarankan untuk meminta ijin ke Gazebo, yakni pusat sentra batik di Giriloyo. Jika dalam jumlah yang cukup

banyak, disarankan dilaksanakan di tempat tersebut. Akan tetapi, jika hanya beberapa orang, terlebih turis dari mancanegara biasanya bisa dilaksanakan di kediaman Bu Hartinah.

“..ngga ada, asal ada uang saja ya tinggal beli saja di koperasi di jalan Panembahan.” (W2/3)

“Kalau mau latihan, saya sarankan malah ke Gazebo. Soalnya sudah ada keputusan, kalau mau ada latihan itu harus ijin ke sana. Tapi kalau di sini ada tamu asing, kira-kira mau latihan tetep di rumah saya. Soalnya tamu asing tidak seberapa, kadang cuma lima, tiga, paling banyak sepuluh. Kalau mau pelatihan dalam jumlah besar saya sarankan ke Gazebo.” (W1/27-28)

Pengunjung yang datang ke kediaman ibu Hartinah biasanya tidak hanya sekedar untuk berlatih membuat batik. Bahkan cukup banyak wisatawan dari mancanegara yang datang untuk membeli batik hasil karya dari kelompok batik Bima Sakti. Sebelum pandemi, beberapa turis dari Jerman berlangganan membeli batik di Bima Sakti. Warga Jerman tersebut bahkan memesan setahun sebelum diambil, biasanya mereka juga datang kembali setiap satu tahun sekali. Paling tidak mereka mengambil lima potong kain batik untuk dibawa ke Jerman dengan kisaran nilai jual 10 juta rupiah.

“Walah banyak sekali dulu, selama korona tidak pernah

ada tamu. Lokal saja ngga ada. Kalau masalah pesanan kebanyakan dari Jerman, kalau orang amerika biasanya datang langsung ambil saja. Pesenan jerman itu biasanya dari tahun sebelumnya, jadi misalkan pesen tahun ini terus ngambilnya ya tahun depan. Paling ngga ambil lima potong, itu kan sepuluh juta...” (W1/38-39)

Selain korona yang membuat tidak ada pengunjung yang datang, dahulu bahkan isu bom yang ada di Indonesia bisa mengurangi jumlah pengunjung. Ibu Hartinah menuturkan bahwa sebelum adanya pengeboman terhadap gedung WTC 2001, banyak pengunjung yang datang dari Amerika. Setelah pengeboman terjadi bahkan tidak ada lagi pengunjung yang berasal dari Amerika.

“Dulu orang Amerika sering datang dan latihan membuat batik di sini, tapi setelah pengeboman gedung WTC 2001 yang datang ke sini semakin berkurang. Tapi setelah terjadi bom Bali, setelah itu sama sekali tidak ada tamu. tinggal satu dua dari Australia.” (W2/19-21)

Kelompok batik Bima Sakti memiliki 30 anggota yang rata-rata berumur di atas 40 tahun. Hal tersebut yang membuat kelompok batik Bima Sakti tidak memiliki tim untuk melakukan pemasaran secara mandiri. Kelompok batik Bima Sakti masih mengandalkan pemasaran

tradisional. Saat pandemi, membuat omset penjualan menurun drastis dan tidak diiringi dengan pemasaran yang baik. Dahulu, Bima Sakti mengandalkan kerjasama personal dengan Mbak Nia. Akan tetapi, sekarang Mbak Nia sudah memiliki galeri dan pengrajin sendiri. Personil paguyuban rata-rata memiliki usia yang sudah tidak begitu muda dan familiar dengan sosial media.

“...karena di dalam kelompok batik bima sakti rata-rata berumur 40an tahun ke atas, jadi tidak ada yang memasarkan secara mandiri. Kalau di gazebo ya, ada banyak kelompok jadi untuk pemasaran sendiri sudah ada bagiannya. Tapi kalau pemasaran dari batik bima sakti sendiri saya ndak ngikut sana...” (W2/15-17)

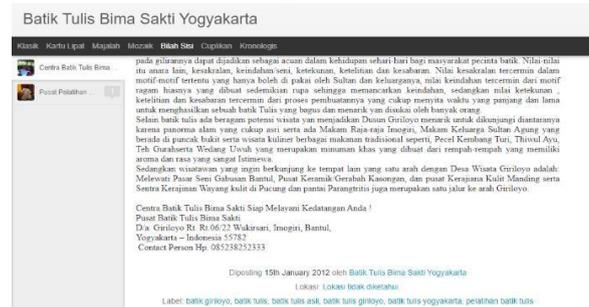
“Sebenarnya dulu sudah ada, mbak Nia namanya. Dia itu dulu menjual online ke luar negeri. Jadi kalau tamu itu datang, tamu itu ditempatnya mba Nia dulu. Nanti setelah tamu itu ingin lihat batik klasik dirujuk ke sini.” (W1/42-44)

“Yo nek anggotanya itu Cuma beberapa mas, tapi ya udah pada sepuh. Udah bisa pakai wa (Whatsapp) aja sudah bagus.” (W1/5-6)

Mengenai keterjangkauan internet untuk pemasaran, sebenarnya dahulu sudah dilakukan oleh Mbak Nia. Akan tetapi, ketika peneliti berusaha mencari di laman Google dengan menggunakan kata

kunci “batik tulis Bima Sakti”, peneliti menemukan batik Bima Sakti ibu Hartinah. Lebih mengejutkan lagi, batik Bima Sakti memiliki *blog* batiktulisbimasakti.blogspot.com namun terbengkalai. Hal tersebut terbukti dari tulisan yang dimuat di sana terakhir unggah adalah pada tahun 2012.

Gambar 1. Laman blog Batik Bima Sakti



Ketika peneliti mencoba ke platform sosial media instagram, ditemukan dua akun batik Bima Sakti. Pertama, akun dengan @batikbimasakti yang hanya memiliki dua buah unggahan dan itu terakhir mengunggah pada bulan Mei 2020. Kedua, akun dengan @bima_saktitien_batik memprivat akun jualan atau lapaknya.

Gambar 2. Laman Instagram Batik Bima Sakti



Pembahasan

Mengacu pada pengertian strategi pemasaran oleh Kottler dan Keller (2005), bahwa program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen disebut strategi pemasaran, maka tantangan bagi kelompok batik Bima Sakti untuk segera dioptimalkan. Budianto (2013) juga menjelaskan terdapat tiga aspek dalam strategi pemasaran, yakni segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentasi pasar kelompok batik Bima Sakti sudah memiliki target yang jelas, yakni orang yang memiliki uang berlebih dan mengetahui seluk beluk batik tulis halus. Segmentasi pasar seperti itu membuat kelompok batik Bima Sakti secara spesifik seharusnya lebih mudah, kendati variabel “berduit” dan memiliki pengetahuan tentang batik tidak selalu berbanding lurus. Terhadap *targeting*, kelompok batik Bima Sakti memang tidak memiliki target secara jelas. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan permintaan. Pada *positioning* batik Bima Sakti terhadap konsumen, masih terlalu jauh jangkauannya. Sehingga, memiliki uang dan memiliki pengetahuan tentang batik merupakan prasyarat yang tidak semua konsumen dapat mengaksesnya. terlebih dengan kondisi penawaran produk yang hampir tidak pernah dilakukan, baik secara *online* maupun *offline*.

Temuan minimnya penawaran produk batik di internet terutama sosial media merupakan bagian dari minimnya strategi pemasaran. Umami (2015), mengatakan bahwa sosial media memungkinkan penggunaannya untuk saling memberikan

informasi, sehingga media sosial dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Adapun akses termudah bagi khalayak ramai untuk menjangkau batik tulis Bima Sakti hanya melalui ulasan dan postingan di media *Google Maps*, yang juga tidak dikelola secara langsung oleh anggota paguyuban. Hal tersebut karena para anggota kurang menguasai media online sebagai sarana promosi. Hal tersebut menyebabkan paguyuban batik tulis Bima Sakti begitu sempit dalam hal pemasaran, sehingga kurang optimal menjangkau konsumen.

Putra (2019) menjelaskan bahwa publikasi merupakan setiap tindakan atau rancangan desain produk yang menarik khalayak. Pada paguyuban batik Bima Sakti memiliki keterbatasan anggota dalam menguasai media pemasaran secara *online* yang menyebabkan produk atau hasil karya kurang terekspos ke dunia luar dan hanya terbatas pada orang-orang tertentu. Segala bentuk unggahan di media sosial lebih banyak atau bahkan secara keseluruhan dilakukan oleh pengunjung yang pernah singgah di paguyuban batik Bima Sakti maupun pihak kedua dari luar lainnya jumlahnya masih sangat terbatas. Publikasi yang telah dilakukan selama ini hanya sebatas mulut ke mulut antar konsumen yang pernah membeli.

Sumber daya manusia yang dimiliki batik Bima Sakti memiliki jumlah yang terbatas. Terlebih SDM tersebut kurang memiliki kemampuan dalam berselancar di internet. Padahal di era dan kondisi seperti ini, keberhasilan sebuah usaha industri kecil, terletak pada keterampilan dan pengetahuan pengusaha dalam melakukan usahanya (Farida & Widayanti, 2015). Dorongan yang kuat

untuk melakukan kegiatan usaha dan peningkatan kreativitas serta inovasi, cenderung akan meningkatkan kepuasan para konsumen yang akhirnya dapat membawa keberhasilan bagi suatu usaha (Azizah, 2013; Misnawati & Yusriadi, 2018).

Ketika Covid-19 memeberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi termasuk kelompok batik Bima Sakti, sistem pemasaran hanya mengandalkan komunikasi perseorangan sehingga membuat pemasaran menjadi kurang efektif. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya pengunjung yang hadir selama pandemi berlangsung. Kelompok Bima Sakti diharapkan siap dengan keadaan yang sedang terjadi, sehingga dapat bertahan kendati pandemi tetap berjalan.

Kelompok batik Bima Sakti belum memiliki kesadaran untuk berpindah dari cara tradisional ke *platform* media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Selain itu, memanfaatkan penggunaan fitur *review* dalam Google Maps menjadi salah satu hal yang cukup penting berkaitan dengan reputasi kelompok batik Bima Sakti ke depannya.

Peneliti kemudian melakukan psikoedukasi kepada salah satu pengurus paguyuban untuk mengoptimalkan kembali laman e-commerce mereka yaitu Intagram mereka. Psikoedukasi biasanya dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan coping mechanism pada pasien (Bordbar & Faridhosseini, 2010). Akan tetapi, psikoedukasi yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah untuk pengembangan dan pemberian infomasi

yang berbentuk pendidikan kepada masyarakat luas mengenai informasi yang berkaitan dengan psikologi populer lainnya (Rachmaniah, 2012).

Langkah awal, peneliti melakukan *review* pada salah satu fitur di Google Maps dengan mengunggah beberapa foto terbaik. Pembuatan akun di media sosial *Instagram* dilakukan agar keterjangkauan atau aksesibilitas yang dimiliki kelompok batik Bima Sakti. Peneliti juga membimbing para anggota untuk mampu berselancar di internet. Langkanya SDM yang handal dalam mengelola teknologi informasi merupakan sebuah bidang yang baru dan pada umumnya pada pelaku usaha kecil yang sudah berusia lanjut jarang memiliki SDM yang handal di bidang teknologi informasi (Yusriadi, 2018).

Efek pandemi dan kemajuan teknologi untuk melakukan berbagai aktivitas secara daring membuat kelompok batik Bima Sakti mau-tidak mau harus dapat melakukan perubahan. Perubahan dari luring menuju daring memang membutuhkan adaptasi yang agaknya cukup lama. Pemanfaatan berbagai *platform* media sosial dianggap menjadi sesuatu yang dianggap lebih efektif karena jangkauannya menjadi semakin luas, tidak hanya pada konsumen yang sudah pernah datang. Secara tidak langsung efek publikasi tersebut untuk mengenalkan pada konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh kelompok batik Bima Sakti.

Setelah beberapa waktu mengunggah ke fitur Google Maps, ponsel peneliti terdapat notifikasi yang menyatakan bahwa foto hasil unggahan mendapatkan

jangkauan lebih dari 200 pasang mata telah melihat foto tersebut. Selain itu, beberapa foto juga langsung mendapatkan pemberitahuan bahwa foto tersebut merupakan foto terbaik yang ada pada lokasi batik Bima Sakti ibu Hartinah. Hal tersebut membuktikan bahwa keterjangkauan yang dimiliki *platform online* lebih efektif.

Tidak dipungkiri, kini, mayoritas pelaku bisnis UMKM menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk menjual produknya. Manfaat yang dirasakan antara lain sebagai alat promosi produk atau jasa, memperluas akses terhadap pelanggan baru, memudahkan transaksi bisnis dengan pelanggan serta meningkatkan penjualan (Misnawati & Yusriadi, 2018).

Simpulan dan Saran

Usaha Batik Bimasakti merupakan Suatu paguyuban batik tulis tradisional Jawa, yang memiliki produk tunggal berupa batik tulis halus dalam bentuk lembaran-lembaran kain batik yang belum diturunkan menjadi produk lainnya. Paguyuban Batik Bima Sakti mengoptimalkan e-commerce agar roda perekonomian tetap berjalan.

Terdapat pula, saran untuk berberapa pihak berdasarkan hasil penelitian. Pertama, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan e-commerce lain untuk meningkatkan penjualan. Kedua, untuk pemerintah daerah setempat, diharapkan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya agar lebih masif.

Pustaka Acuan

- Astami, W, S. (2013). Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Matrics. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Azizah, M, A. (2015). Successful Aging Pada Lanjut Usia Jamaah Pengajian. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Azizah, S. N. (2013). Pengaruh motivasi usaha dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha pada usaha mikro pedagang sate di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulyo Kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(01).
- Bordbar, M., & Faridhosseini, F. (2010). Psychoeducation for Bipolar Mood Disorder. *Clinical, Research, Treatment Approaches to Affective Disorders*.
- Budiarto, S. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(1).
- Dwi, P, S, E. (2016). Hubungan Antara Tingkat Aksesibilitas Dengan Kesejahteraan Masyarakat Dan Kinerja Wilayah Kabupaten Atau Kota Di Provinsi Jawa Barat. *Disertasi*. Universitas Komputer Indonesia.
- Dwiputra, R, S. (2016). Sentra Batik Sebagai Destinasi Wisata dengan Pendekatan Kearifan Lokal di Surakarta. *Arsitektura*, 14(2).
- Farida, U. (2013). Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten

- Tegal. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 1(1), 49-66.
- Hadiansyah, M, N. (2017). Kajian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas dalam Ruang Pelayanan Publik Studi Kasus: BPJS Kesehatan Cabang Utama Bandung. *Jurnal Desain Interior*, 2(1), 27-42.
- Halden, D. (2002). Using accessibility measures to integrate land use and transport policy in Edinburgh and the Lothians. *Transport policy*, 9(4), 313-324.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iskandar, E. K. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia di Era Globalisasi. *GEMA*, 2456-2472.
- Kemenkop dan UKM. 2010. Peran Pemerintah Menyiapkan Jalur Pembinaan dan Akselerasi Para Calon Industriawan/Koperasi dan UKM Digital. Diseminarkan pada Konfrensi INAICTA 2010. <http://www.inaicta.web.id/kategori/unduh/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Lestari, D. A. H., Sayekti, W. D., & Ismono, R. H. (2018). Aksesibilitas konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka dan beras siger di provinsi lampung. In *prosiding seminar dan lokakarya nasional forum komunikasi perguruan tinggi pertanian indonesia (FKPTPI)*. FKPTPI 2018.
- LPPM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. (2017). *Pedoman Etika Penelitian Universitas Atma Jaya*. Jakarta: Kanisius.
- Lynch, K. (1995). *City sense and city design: writings and projects of Kevin Lynch*. MIT press.
- Misnawati., & Yusriadi. (2018). Efektifitas pengelolaan kewirausahaan berbasis kognitif personal melalui penggunaan infrastuktur digital (Media sosial). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 138-145.
- Nuvriasari, A., Harsoyo, T. D., & Rozi, A. F. (2019). Penguatan pemasaran produk batik pada paguyuban batik tulis giriloyo. *SENADIMAS*.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 2(2).
- Prastiwi, Q. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*.
- Putra, R. P. (2019). LKP: Perancangan Foto Dokumentasi Pameran Nasional Alat Musik Tradisional Museum Mpu Tantular sebagai Upaya Publikasi Museum Mpu Tantular. *Disertasi*. Universitas Dinamika.
- Rachmaniah, D. (2012). Pengaruh psikoedukasi terhadap kecemasan

- dan koping orang tua dalam merawat anak dengan Thalasia Mayor di RSUD Kabupaten Tangerang, Banten. Tesis. Universitas Indonesia.
- Ramadhani, F. & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis e-commerce sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135-139.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah* 17(33), 81-95.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi covid-19 (Studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 189-214.
- Siregar, A. P. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Kerajinan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 79-92.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyadi, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak di Kantor Pos Depok II dalam Meningkatkan Citra Instansi pada Publik Eksternal. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 47-54.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 41-57.
- Suwandayani, B, I. (2018). Analisis Perencanaan Pembelajaran Tematik pada Kurikulum 2013 di SD Negeri Kauman Malang. *ELSE (Elementary School Educational Journal)*, 2(1), 78-88.
- Trixie, A. A. (2020). Filosofi Motif Batik Sebagai Identitas Bangsa Indonesia. *folio*, 1-9.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201.
- Usmaedi, U., & Anggraini, A. E. (2019). Aksesibilitas kota rangkasbitung sebagai ibukota kabupaten lebak ditinjau dari sudut pandang sosial budaya. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Setiabudhi*, 1(1), 42-56.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI*.
- Wulan, D. A. N., & Abdullah, S. M. (2014). Prokrantisasi Akademik Dalam Penyelesaian Skripsi. *Jurnal Sosio-Humaniora*, 5(1), 55-74.
- Yusriadi. (2018). Manajemen perubahan dalam reformasi birokrasi menuju information technology (IT). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2.

Jurnal Psikologi MANDALA
2021, Vol. 5, No. 2, 59-71
ISSN: 2580-4065
EISSN : 2745-5890

Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT

Proderma Sukses Mandiri. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.