



***STRENGTHENING COMPETITIVENESS BATIK NEW
NORMAL BOGOR : PENERAPAN DIGITAL MARKETING
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PRODUK KEARIFAN
LOKAL DESA TEGAL KECAMATAN KEMANG
KABUPATEN BOGOR***

Skripsi Skema MBKM

Dibuat oleh:

Muhamad Sunarzi

021119139

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2023



**STRENGTHENING COMPETITIVENESS BATIK NEW
NORMAL BOGOR : PENERAPAN DIGITAL MARKETING
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PRODUK KEARIFAN
LOKAL DESA TEGAL KECAMATAN KEMANG
KABUPATEN BOGOR**

Skripsi Skema MBKM

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**STRENGTHENING COMPETITIVENESS BATIK NEW
NORMAL BOGOR : PENERAPAN DIGITAL MARKETING
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PRODUK KEARIFAN
LOKAL DESA TEGAL KECAMATAN KEMANG
KABUPATEN BOGOR**

Skripsi Skema MBKM

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023**

Muhamad Sunarzi

021119139

Penguji,

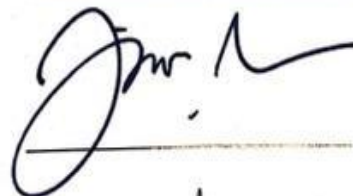
**Ketua Dosen Penguji
(Dr. Sri Hidajati Ramdani S.E.,M.M)**



**Anggota Dosen Penguji
(Eka Patra S.E.,M.M)**



**Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STP., M.M.)**



**Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah , S.E, M.M.)**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Sunarzi
NPM : 021119139
Judul Skripsi : "*Strengthening Competitiveness Batik New Normal Bogor : Penerapan Digital Marketing Social Media Instagram pada Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor*"

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk skripsi Skema MBKM diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor 5 Juni 2023



Muhamad Sunarzi

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MUHAMAD SUNARZI. 021119139. *Strengthening Competitiveness Batik New Normal Bogor : Penerapan Digital Marketing Social Media Instagram pada Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan SALMAH, 2023

Desa Tegal Kecamatan Kemang yang bertempat di Kabupaten Bogor memiliki pengrajin Batik *New Normal* Bogor (BNNB) yang digagas pada tahun 2021. Tetapi secara signifikan hal tersebut belum mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan Mitra BNNB Desa Tegal masih memiliki ciri dan potensi budaya yang belum diberdayakan. Berdasarkan hasil pengalaman dalam memberdayakan suatu usaha mikro kecil menengah di Desa Tegal Kecamatan Kemang, melalui desain batik *new normal*, promosi menggunakan media sosial *Instagram*, melakukan pemasaran melalui *digital marketing* dan menjalin kerjasama pemasaran melalui fitur *E-commerce* yang terdapat di *Instagram*. Agar keberhasilan ini dapat diperluas dan diwujudkan sesuai dengan harapan mitra batik Desa Tegal untuk meningkatkan daya saing produk kearifan lokal desa tegal maka diusulkan penerapan *digital marketing* pada Mitra Batik *New Normal* Bogor (BNNB), sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis dan dapat meningkatkan penjualan batik *new normal* Bogor. Program ini telah diinisiasi dengan pembentukan akun *social media Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor yang di kelola oleh mitra batik BNNB. Pemasaran digital galeri batik *new normal* Bogor di Desa Tegal ini di implementasikan melalui beberapa tahapan yaitu diantaranya, sosialisasi *digital marketing* dan urung rembuk *social media Instagram* yang digunakan untuk pelatihan promosi digital, beserta pendampingannya. Program dilanjutkan melalui pendampingan promosi melalui *instagram*, manajemen usaha mikro, promosi terintegrasi media belajar pembuatan konten dan siaran langsung, kerjasama dan pemasaran. Pendampingan kerjasama pemasaran difokuskan pada pemanfaatan fitur fitur *E-commerce* yang tersedia di *instagram* sehingga program ini sekaligus dapat menjadi media edukasi budaya khususnya BNNB untuk generasi milenial, dan diharapkan penguatan budaya batik berkelanjutan dapat meningkatkan ekonomi warga. Program ini juga dilengkapi dengan menggunakan media promosi diantaranya berupa, *live Instagram*, *reel*, *post*, *story* dan *story highlight*. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun Instagram yang digunakan sebagai sarana promosi dengan nama akun @galeri_batiknewnormalbogor serta nama toko *online* pada *Instagram* yaitu Tegal village. Oleh karena proses promosi digital berpotensi mempertemukan mitra dengan konsumen secara langsung maka program tersebut juga dilengkapi dengan pendampingan pelayanan prima. Implementasi pelayanan prima dalam kegiatan ini diantaranya berupa : tips etika bertelepon, tips etika *chatting* dan tips menangani komplain.

Kata kunci : Batik *New Normal* Bogor, *Social Media*, Budaya Berkelanjutan, *Marketing Digital*, Pelayanan Prima.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi Skema MBKM dengan judul “*Strengthening Competitiveness Batik New Normal Bogor: Penerapan Digital Marketing Social Media Instagram Pada Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor*” sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan Skripsi Skema MBKM ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor.

Langkah panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan Skripsi Skema MBKM ini, banyak ujian, rintangan, dan cobaan yang penulis hadapi, namun terlepas dari itu semua saya ucapkan syukur yang sebesar-besarnya karena memang untuk mendapatkan sesuatu yang berharga, butuh usaha yang kuat, pengorbanan yang besar, kesabaran, serta perjuangan yang luar biasa. Skripsi Skema MBKM ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua (Bapak Endang Wahyudin dan Ibu Nurhayani) yang di mana setiap doa-doa dikala malamnya adalah pecutan semangat juangku, kemudahan langkahku, dan untuk segala ketidak mungkinan yang bisa terjadi tanpa kemustahilan. Terima kasih telah berjuang dalam hidup ayah dan ibu untuk memanusiakanku, sabar untuk mengasuh, mendidik, memberikan motivasi dan membimbingku. Cinta, perjuangan dan pengorbanan ayah dan ibu, peluk hangat serta sentuhan tangan kalian memberikan banyak arti dalam perjalanan hidup putramu untuk menjadi seseorang yang berguna untuk diri sendiri, keluarga dan bangsa. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.S.c selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK.,M.M.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, M.M., CA. selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
5. Ibu Tutus Rully, S.E.,M.M. selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M selaku Ketua Komisi Pembimbing.
7. Ibu Salmah.,S.E., M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh dosen, staf pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, yang tidak dapat disebut satu per satu.

9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Seluruh Teman-teman tim wiradesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Seluruh Teman-teman tim Batik *New Normal* Bogor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
12. Seluruh Teman-teman sobat kokom lovers.
13. Seluruh Rekan kerja Narzi Farm.
14. Sahabatku Zakiyyah Alfauziah, Widia Ismayanti, Hasna Salsabilla, Fanny Damayanti, Lilis Wulansari, Mega Destiana Putri, Alifina Khairani, Ashifa Molivia Pohan, Asty Novanandya, Nurul Nuraini, Elda Rachmawati, Nurlita Permatasari, Soleha Nuramanah, Siti Rahayu, Riani Nurhidayah, Salwa Salsabila, Farisa Asmahani Kholillah, Sifa Silviana, Utari Racmania, Cindy Bella Selviana, Andre Ade Rachman, Segafi Kurniawan, Raden Raffi Andrias, Haykal mutawakal, Rendi Magrizi, Mohammad David Rachmanadipura, Fransiskus Kurniawan, Rangga Nanda Setyawan, Adella Nur Agustina dan Anisa Intan Selatan yang telah berjuang bersama-sama membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan selalu memberikan semangat untuk terus maju. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen 2019, Badan Legislatif Mahasiswa 2022 dan Teman Teman Manajemen 2019 khususnya kelas D dan kelas E konsentrasi Pemasaran yang tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangat kebersamaannya sampai saat ini.

Penulis

Muhamad Sunarzi

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Analisis Masalah	8
1.3 Tujuan dan Ruang Lingkup.....	9
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	
2.1. Masalah	10
2.2 Rencana Aksi dan Solusi.....	11
2.3. Target Luaran	14
BAB III METODE PELAKSANAAN	
3.1 Bentuk Langkah	15
3.1.1 Pengenalan dan pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i>	15
3.1.2 Membangun Pemasaran Digital Melalui Media Sosial	16
3.1.3 Membuat Forum Diskusi Pengembangan <i>Digital Marketing</i>	17
3.2 Tahapan Pelaksanaan	18
3.3 Partisipasi Objek/Mitra	19
3.4 Evaluasi Pelaksanaan Program	21
3.4.1 Evaluasi Implementasi <i>Digital Marketing</i>	21
3.4.2 Evaluasi Pembelajaran	21
3.4.3 Evaluasi Pasca Implementasi <i>Digital Marketing</i>	22
3.4.4 Rencana Tindak Lanjut	22
BAB IV HASIL DAN CAPAIAN	
4.1 Pelaksanaan Kegiatan.....	23
4.1.1 Sosialisasi Pemanfaatan Instagram	23
4.1.2 Pelatihan Pembuatan Akun Instagram.....	27
4.1.3 Pelatihan Penggunaan Fitur Fitur instagram.....	31
4.1.4 Penerapan Digital Marketing Pada Media Sosial Intagram.....	40
4.2. Hasil Kegiatan dan Monitoring lapangan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	58
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Frekuensi, Durasi dan Aktivitas Berdasarkan Tempat Akses Intenet.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Produksi dan Penjualan Batik <i>New Normal</i> Bogor Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Jumlah Dan Persentase Remaja Berdasarkan Durasi Akses Aplikasi <i>Instagram</i> di Kota dan Kabupaten Bogor.....	10
Tabel 2.2 Paparan Solusi Rencana Aksi/Kegiatan dan Luaran.....	13
Tabel 2.3 Rencana Target Capaian Luaran.....	14
Tabel 4.1 Jumlah Produksi dan Penjualan Batik <i>New Normal</i> Tahun 2023.....	27
Tabel 4.2. Nilai Skor Rata-Rata Setiap Variabel Pelatihan.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Dari Bisnis <i>Online</i> Di Asia Tenggara 2018 -2025.....	2
Gambar 1.2	Peta Lokasi Dan Jarak Desa Tegal Dari Unpak.....	3
Gambar 1.3	Pamflet Promosi Batik Tegal.....	4
Gambar 1.4	Motif Batik <i>New Normal</i> Bogor.....	7
Gambar 1.5	Hasil Produksi Batik <i>New Normal</i> Bogor	7
Gambar 3.1	Metode Pengabdian.....	18
Gambar 4.1	Kordinasi Bersama Mitra Batik <i>New Normal</i> Bogor.....	23
Gambar 4.2	Galeri Batik <i>New Normal</i> Desa Tegal.....	24
Gambar 4.3	<i>Insight</i> Akun @galeri_batiknewnormalbogor.....	26
Gambar 4.4	Proses Pelatihan Pembuatan Akun <i>Instagram</i>	27
Gambar 4.5	Proses Pembuatan Akun <i>Instagram</i> melalui <i>smartphone</i>	28
Gambar 4.6	Gambar Unggahan Foto Dan Video.....	30
Gambar 4.7	Fitur <i>Instagram Insight</i>	31
Gambar 4.8	Fitur <i>Instagram Stories</i>	32
Gambar 4.9	Fitur Siaran Langsung Produk Batik <i>New Normal</i>	33
Gambar 4.10	Fitur <i>Caption</i> Dalam <i>Instagram</i>	33
Gambar 4.11	Fitur Komentar Dalam Postingan Batik <i>New Normal</i>	34
Gambar 4.12	Fitur <i>Hastagtags</i> @galeri_Batiknewnormalbogor.....	35
Gambar 4.13	Fitur <i>Like</i>	35
Gambar 4.14	Fitur <i>Direct Message</i>	36
Gambar 4.15	Fitur <i>Geotagging</i>	36
Gambar 4.16	Fitur <i>Explore</i>	37
Gambar 4.17	Mengatur Latar Belakang Postingan.....	38
Gambar 4.18	Proses Untuk Menambahkan Foto Dalam Pratinjau.....	39
Gambar 4.19	Produk yang dipasarkan pada akun <i>Instagram</i>	42
Gambar 4.20	Pelatihan Pembuatan Konten Strategis Batik <i>New Normal</i>	43
Gambar 4.21	Produk Batik Desa Tegal Kecamatan Kemang.....	44
Gambar 4.22	Promosi Digital Melalui <i>Instagram</i>	45
Gambar 4.23	Mitra Batik <i>New Normal</i> Bogor.....	46
Gambar 4.24	Hasil analisis kualitatif jaring laba-laba.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Absensi Pelatihan Pembuatan Akun <i>Instagram</i>	59
Lampiran 2	Absensi Pelatihan Penggunaan Fitur Fitur <i>Instagram</i>	60
Lampiran 3	Galeri Batik New Normal Desa Tegal Kecamatan Kemang.....	61
Lampiran 4	Proses Pembuatan Batik Tulis dan Batik Cap <i>New Normal</i> Bogor.....	62
Lampiran 5	Proses Pewarnaan Batik <i>New Normal</i>	63
Lampiran 6	Kegiatan Penjemuran Setelah Pewarnaan.....	64
Lampiran 7	Sosialisasi Pemasaran Digital.....	65
Lampiran 8	Pelatihan sosial media instagram.....	66
Lampiran 9	Produk Batik <i>New Normal</i> Yang Sudah Siap Di Pasarkan.....	67
Lampiran 10	Pelatihan Pembuatan Konten @galeri_batiknewnormalbogor.....	68
Lampiran 11	Promosi digital pada akun @galeri_batiknewnormalbogor.....	69
Lampiran 12	Konten Promosi Batik <i>New Normal</i> Melalui Reels.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Rachmawati, 2018).

Perkembangan teknologi digital dan hadirnya inovasi-inovasi dibidang digital, membuat banyak hal dalam kehidupan berubah. Saat ini inovasi digital fokus pada proses desain pelaksanaan kombinasi digital dan fisik untuk menghasilkan produk baru. Model yang dihasilkan dari teknologi digital mengubah struktur produk dan layanan baru, memungkinkan kolektif inovasi, sektor yang dinamis dengan beragam tujuan dan kemampuan, menghasilkan generasi baru dari proses inovasi dan mengubah seluruh industri dibelakangnya (Wardhana, 2018).

Efek inovasi digital ini menyebabkan disrupsi/*disruption* secara besar besaran. *Disruption* adalah sebuah inovasi digital, inilah inovasi yang akan menggantikan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. *Disruption* menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi *digital* yang menghasilkan sesuatu yang baru dan lebih efisien dan lebih bermanfaat (Prihanisetyo *et al.*, 2018). Menurut Riyadi *et al* (2018), disrupsi merupakan perubahan yang mengubah tatanan dan tidak terduga hampir disemua aspek kehidupan salah satunya dalam transaksi belanja.

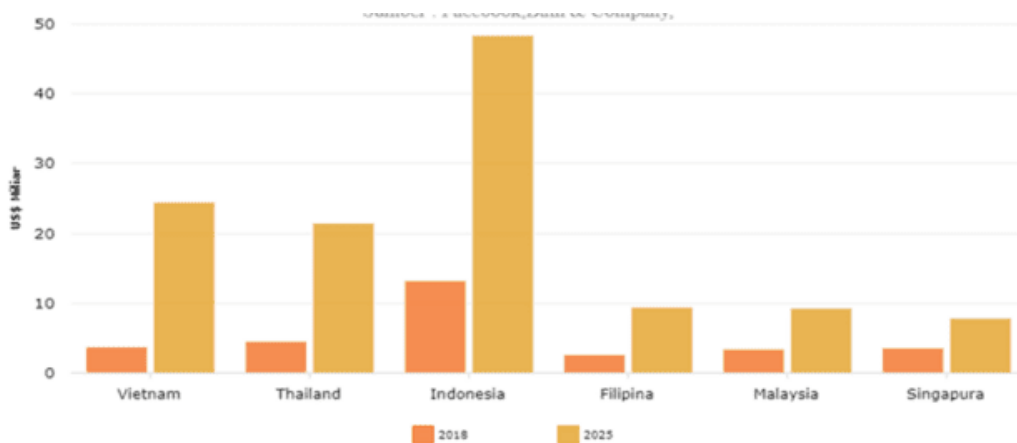
Berbagai aktifitas mengalami perubahan, perubahan tersebut ternyata memberi kenyamanan pada penggunanya akibat kecepatan dan kemudahan akses yang ditawarkan. Salah satunya perilaku konsumen dalam belanja yang ingin lebih praktis, dapat diperhatikan bahwa masyarakat sudah mulai terbiasa belanja dengan cara *online* (Natasuwarna, 2019). Eriyanto (2018), mengatakan bahwa kecenderungan belanja *online* terjadi dengan berkembang pesatnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* dan *market place* seperti bukalapak, tokopedia dan shopee.

Market place merupakan wadah bagi konsumen untuk mencari barang kebutuhan. Menurut Yustiani dan Yunanto (2017) *market place* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya infrastruktur teknologi informasi dan merupakan pasar virtual dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi menggunakan media *internet*. *Market place* merupakan salah satu contoh disrupsi digital karena bisnis *online* tersebut awalnya mengambil pasar bawah yang hanya

mengandalkan harga murah, dan kualitas nomor kesekian. Hal ini membuat kehadiran mereka kurang diperhatikan oleh pasar konvensional, namun seiring waktu, kualitas nya terus membaik, dan perlahan bergerak masuk ke pasar atas (Agustina dan Kurniawan, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan *internet* tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui *internet*. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Perkembangan transaksi ini memberikan efek *disrupsi* bagi pasar konvensional. Ketika *platform* berubah, konsumen secara tidak langsung juga berpindah (Nanbisa *et al*, 2017).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* (APJI) pertumbuhan *internet* di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna *Internet* di dunia (Data Books, 2019), hal tersebut mendorong eksistensi *market place* dan *e-market* semakin baik. Keunggulan sistem belanja *online* membuat Indonesia pada tahun 2025 diprediksi akan menjadi negara dengan pendapatan bisnis *online* tertinggi se-Asia Tenggara hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Pendapatan Dari Bisnis *Online* Di Asia Tenggara 2018-2025.

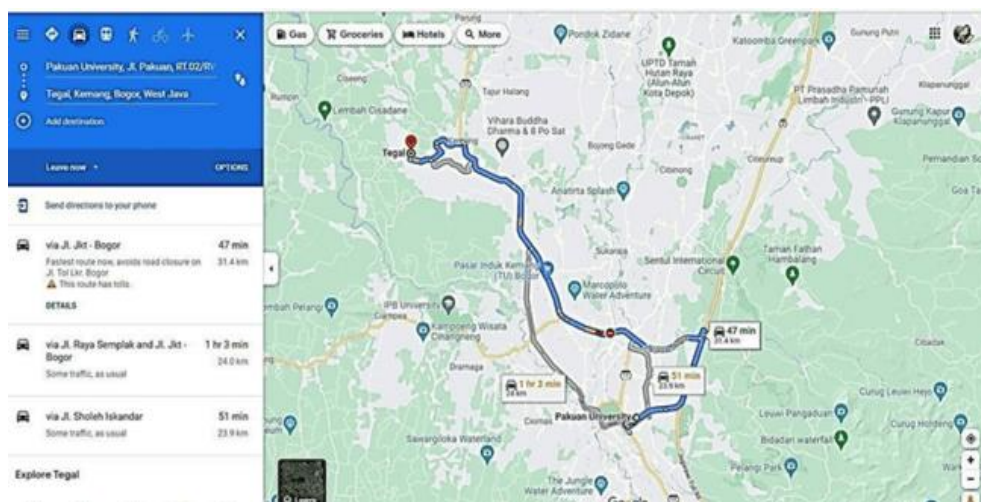
Sumber Data: Kata Data.Co.Id 2019

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan peringkat teratas pada tahun 2025 dengan pendapatan terbesar dari bisnis *online*. Asauri (2018) mengatakan bahwa, belanja *online* (*online shopping*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat *internet*

sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Asuri (2019) Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku *konsumerisme*. Kemampuan ini membuat pasar digital semakin diminati dan menyebabkan terjadinya disrupsi di pasar konvensional.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Desa Tegal adalah satu dari sembilan desa yang terletak di Kecamatan Kemang bertempat di Kabupaten Bogor (ditunjukkan pada Gambar 1.2). Saat ini dipimpin oleh Kasim Sunardi sebagai Kepala Desa. Desa Tegal telah memiliki kegiatan Peningkatan Peranan Wanita menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera (P2WKSS) namun belum memberi hasil yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan warga. Warga juga mengalami kesulitan dalam mengelola usaha, karena terbatas pemasaran. Hasil diskusi menunjukkan bahwa di Desa Tegal terdapat kelompok ibu-ibu yang memiliki usaha melukis pada kain taplak namun usaha mikro ini juga belum berdaya (Baum, 2017) karena belum mampu menghasilkan desain yang unik khas Desa Tegal dan lingkup pemasaran masih terbatas di grup kegiatan pengajian dan kegiatan lain di lingkungan RT atau RW. Kapasitas penjualan masih tergolong rendah yaitu 10 unit per bulan.



Gambar 1.2 Peta Lokasi Dan Jarak Desa Tegal Dari Unpak

Sumber: *Google Maps* Jarak Universitas Pakuan Dengan Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor 2022.

Informasi ini diperoleh dari hasil penulis saat melakukan diskusi yang telah diinisiasi pada November 2022 dengan kepala desa tegal dan mitra BNNB. Pada proses diskusi penulis memberi wawasan tentang peluang usaha mikro batik Bogor, (Danuari, 2019). Peneliti yang didampingi oleh pelaku usaha mikro batik Bogor. Andria, (2021) menjelaskan proses bisnis dan pemasaran serta peluang peningkatan

kesejahteraan melalui usaha batik yang pemasarannya dilakukan melalui kerjasama dengan sekolah untuk pesanan seragam sekolah. Adapun selain dipasarkan ke sekolah-sekolah dapat juga dipasarkan di tempat lain. Selain melalui pemasaran secara langsung dapat pula dilakukan melalui *Sosial Media*. Kelompok usaha baik P2WKSS maupun kelompok usaha lain yang dipimpin oleh ketua RW 06 Desa Tegal (Sukma Wijaya) antusias untuk mengembangkan usaha batik yang mengusung ciri khas Desa Tegal. Namun saat diskusi warga belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang proses pemasaran digital, warga juga belum memahami cara penggunaan *social media* dan cara menghasilkan desain motif berbasis kearifan lokal atau ciri khas desa.



Gambar 1.3 Pamflet Promosi Batik Tegal.

Oleh karena itu diskusi tersebut kemudian ditindak lanjuti dengan diskusi khusus bersama Kepala Desa Tegal dan para pengrajin batik Desa Tegal Kecamatan Kemang. Proses inisiasi juga dilengkapi dengan pembentukan Kelompok Usaha Mikro Batik *New Normal Bogor* (BNNB) sebagai kelanjutan dari keberhasilan program pengembangan produk unggulan daerah yg dilakukan oleh Tosida *et al.* (2021) tentang penguatan Usaha Mikro Batik Bogor Dayatri milik Bapak Darmin Kando Suhenda, yang menjadi praktisi batik sebagai narasumber utama pada produksi batik.

Strategi *marketing* melalui *digital marketing* merupakan penggunaan *Internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Bambang dan Diaz, 2020) dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran. *Digital marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar

(website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Implementasi strategi *marketing* melalui *digital marketing* lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital.

Tabel 1.1. Frekuensi, Durasi dan Aktivitas Tempat Akses *Internet* Desa Tegal.

Indikator	Pengukuran	Tempat Akses Internet				
		Warnet	Rumah	HP	Sekolah	Lainnya
Frekuensi	Setiap Hari	0	40	60	33,3	0
	Hari Tertentu	22,2	0	6,7	0	0
	Jarang	77,8	60	33,3	66,7	100
Durasi (jam)	Minimal	1	2	1	1	1
	Maksimal	5	5	15	5	5
	Rata-rata	2,25	3	5,64	4,2	2,25
Aktivitas	Belajar	50	20	30	66,7	0
	Game Online	62,5	60	38,5	33,3	25
	Media Sosial	87,5	100	76,9	66,7	75
	Mencari Informasi	75	60	65,4	33,3	50
	Chatting	75	100	80,8	66,7	75
	Belanja Online	0	0	100	0	0

Sumber : wawancara remaja Desa Tegal 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa tempat dan alat untuk mengakses *internet* dengan persentase paling besar adalah *handphone* yaitu sebesar 60% diikuti warnet 23,5%, rumah 40% dan sekolah 33,3% sedangkan lainnya sebesar 11,8% yaitu mengakses internet dengan menggunakan *handphone* pinjaman dari keluarga dan teman. Hal ini sesuai dengan hasil survey APJII Tahun 2017 yang menyebutkan bahwa perangkat paling banyak dipakai untuk mengakses internet adalah *smartphone/tablet* pribadi yaitu sebesar 50,08%. Berdasarkan aktivitas saat berinternet, diketahui bahwa secara umum digunakan untuk mengakses media sosial, diikuti chatting dan mencari informasi lebih jelas mengenai frekuensi, Durasi dan aktivitas berdasarkan tempat akses *internet*.

Tabel 1.2 Jumlah produksi dan penjualan Batik *New Normal* Bogor tahun 2022.

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan
Januari	13 pcs kain batik	8 pcs kain batik
Februari	35 pcs kain batik	25 pcs kain batik
Maret	43 pcs kain batik	33 pcs kain batik
April	31 pcs kain batik	31 pcs kain batik
Mei	20 pcs kain batik	20 pcs kain batik
Juni	37 pcs kain batik	27 pcs kain batik
Juni	28 pcs kain batik	28 pcs kain batik
Juli	46 pcs kain batik	16 pcs kain batik
Agustus	15 pcs kain batik	25 pcs kain batik
September	25 pcs kain batik	20 pcs kain batik
Oktober	41 pcs kain batik	38 pcs kain batik
November	42 pcs kain batik	31 pcs kain batik
Desember	34 pcs kain batik	24 pcs kain batik

Sumber: Batik *New Normal* Bogor Desa Tegal Kecamatan Kemang 2022.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa banyaknya produksi BNNB yang telah diproduksi dan di jual selama tahun 2022. dari data hasil wawancara penulis dan mitra ini menunjukkan bahwa sudah selayaknya hasil produksi ditingkatkan dengan adanya pemasaran digital sehingga pangsa pasar akan menjadi lebih luas dan penjualan meningkat hal ini secara otomatis akan mengalami peningkatan jumlah produksi dari sebelumnya.



Gambar 1.4 Motif Batik *New Normal* Bogor.

Sumber: Batik *New Normal* Bogor Desa Tegal Kecamatan Kemang 2023.



Gambar 1.5 Hasil Produksi Batik *New Normal* Bogor.

Sumber: Batik *New Normal* Bogor Desa Tegal Kecamatan Kemang 2023.

Berdasarkan hasil penjelasan, masalah yang terjadi pada Batik *New Normal* Bogor (BNNB) yaitu tidak melakukan pemasaran secara *online* kondisi pemasaran yang dilakukan pada saat ini masih cenderung menunggu pesanan dari pembeli serta tidak dimanfaatkannya *social media* yang dimiliki sebagai sarana mempromosikan produk BNNB padahal sebagian besar warga Desa Tegal sudah menggunakan *internet* dalam kegiatan sehari-hari. Berubahnya pola belanja masyarakat dari konvensional ke digital serta berkembangnya potensi pasar digital yang dapat

meningkatkan penjualan maka pengelola BNNB berinisiatif melakukan pemasaran secara digital salah satu pemanfaatan *internet* yang dilakukan oleh pengelola BNNB yaitu media sosial yang mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas dalam komunikasi dan pemasaran *online*. Media sosial yang digunakan untuk pemasaran/promosi oleh BNNB yaitu *instagram*. Hal ini disebabkan *instagram* tersebut memiliki kemudahan untuk diakses oleh khalayak luas dimana saja dan kapan saja. Implementasi pemanfaatan media sosial diharapkan pengelola BNNB dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan. Bisnis *online* telah berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia. (Kompas.com, 2020) Pada awal 2020 sebanyak 175,4 juta jiwa telah menggunakan *internet* dengan kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Hal ini juga yang mendorong dan menjadikan pelaku usaha BNNB perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pemasaran digital. Penggunaan *social media* akan berdampak pada *marketing digital* BNNB secara otomatis akan sangat mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berjudul **“STRENGTHENING COMPETITIVENESS BATIK NEW NORMAL BOGOR : PENERAPAN DIGITAL MARKETING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PRODUK KEARIFAN LOKAL DESA TEGAL KECAMATAN KEMANG BOGOR”**.

1.2 Analisis Masalah

Penentuan prioritas masalah dilakukan dengan melakukan 2 kali diskusi mendalam (4-6 Desember 2022) dengan pihak Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor. Hermawan (2019) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Iskandar, 2015). Hasil observasi dan wawancara mendalam dengan mitra tersebut teridentifikasi faktor permasalahan yaitu:

1. Mitra tidak memanfaatkan *social media instagram* untuk promosi.
2. Mitra belum memiliki akun bisnis galeri batik di *Instagram*.
3. Mitra kurang memahami penggunaan fitur fitur pada *social media Instagram*.
4. Mitra tidak melakukan pemasaran secara digital (*online*).

1.3. Tujuan dan Ruang Lingkup

Maksud Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkuat daya saing Batik *New Normal* Bogor, serta mengimplementasikan Penerapan *Digital Marketing* Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor. Strategi untuk

menarik minat beli masyarakat melalui kegiatan yang akan dilakukan oleh BNNB yaitu mempromosikan hasil produk melalui fitur-fitur yang terdapat pada *instagram* atau pameran Batik Khas Bogor dan juga melakukan publikasi pada *story instagram* galeri_batiknewnormalbogor. Acara atau kegiatan menarik media untuk dieksplorasi oleh media massa yang perhatiannya memberikan arti penting. Untuk media event akan menarik perhatian media dan itu akan berdampak baik bagi BNNB agar lebih dikenal dari informasi yang didapat dari media, setelah media massa dipublikasikan diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk batik *New Normal* Bogor sehingga meningkatkan minat beli masyarakat. Berdasarkan hasil analisis terhadap mitra seperti yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari program ini adalah :

1. Memberikan sosialisasi pemanfaatan *social media instagram* sebagai sarana promosi digital serta strategi pemasarannya.
2. Membuatkan akun *instagram business* galeri batik *new normal* Bogor.
3. Memberikan pelatihan penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram.
4. Melakukan penerapan *digital marketing* pada media sosial *instagram* kepada mitra untuk belajar mempromosikan produk secara *online* beserta pelayanannya.

Ruang lingkup batik *New Normal* Bogor adalah *digital marketing* berbasis *social media instagram* yang dipromosikan dengan tradisi budaya dan ciri khas Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor .

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Masalah

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, terdapat perbedaan durasi akses penggunaan media sosial *Instagram* pada remaja Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Mayoritas responden Kabupaten Bogor berada pada kategori tingkat durasi yang sedang. Hal ini menunjukkan lebih banyak remaja Kabupaten Bogor yang mengakses aplikasi *instagram* lebih dari 23-59 menit. Rata rata durasi akses remaja Kabupaten Bogor adalah 28 menit. Berbeda halnya dengan responden Kota Bogor, mayoritas berada pada kategori tinggi yaitu mengakses lebih dari 59 menit dengan rata rata akses selama 59 menit.

Tabel 2.1 Jumlah dan persentase remaja berdasarkan durasi akses aplikasi *instagram* di Kota dan Kabupaten Bogor.

Durasi Akses	Remaja Kota	
	n	%
Rendah (< 23 menit)	16	17.8
Sedang (23-59 menit)	17	18.9
Tinggi (> 59 menit)	57	63.3
Jumlah	90	100.0

Durasi Akses	Remaja Kabupaten	
	n	%
Rendah (< 23 menit)	53	58.9
Sedang (23-59 menit)	24	26.7
Tinggi (> 59 menit)	13	14.4
Jumlah	90	100.0

Sumber : Wawancara Remaja Kota Dan Kabupaten Bogor 2023

Sama halnya dengan frekuensi akses, alasan mengapa lebih banyak responden Kabupaten Bogor yang termasuk ke dalam kategori durasi sedang adalah karena saat membuka aplikasi *instagram*, responden sudah memiliki tujuan yang jelas sehingga tidak perlu waktu yang banyak untuk bermain *instagram*. Hal ini dapat dilihat juga pada data, terdapat responden yang mengisikan waktu durasi akses hanya nol hingga lima belas menit dikarenakan beberapa dari mereka mengakses *instagram* hanya untuk melihat lihat saja bahkan terdapat juga responden yang mengisikan durasi nol menit karena tidak memiliki aplikasi *instagram*, sedangkan

terdapat pula responden yang mengakses aplikasi *instagram* selama dua jam dikarenakan adanya komunikasi yang dilakukan.

Strategi *marketing* melalui *digital marketing* merupakan penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2018) dengan konsep pemasaran diberdayakan secara digital dengan menyelaraskan antara teknologi informasi dan pemasaran. *Digital marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Implementasi strategi *marketing* melalui *digital marketing* lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi melalui media digital. Masalah yang terjadi pada Batik *New Normal Bogor* (BNNB) yaitu tidak melakukan pemasaran secara *online* kondisi pemasaran yang dilakukan pada saat ini masih cenderung menunggu pesanan dari pembeli serta tidak dimanfaatkannya *social media* yang dimiliki sebagai sarana mempromosikan produk BNNB padahal sebagian besar warga Desa Tegal sudah menggunakan *internet* dalam kegiatan sehari-hari. Berubahnya pola belanja masyarakat saat ini dari konvensional ke digital serta berkembangnya potensi pasar digital yang dapat meningkatkan penjualan maka pengelola BNNB berinisiatif melakukan pemasaran secara digital salah satu pemanfaatan *internet* yang dilakukan oleh pengelola BNNB yaitu media sosial yang mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas dalam komunikasi dan pemasaran *online*.

2.2 Rencana Aksi dan Solusi

Sosialisasi rencana aksi dan solusi kampung batik *New Normal Bogor* Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor meliputi Pelaksanaan promosi yang dilakukan menggunakan media *online* yang dilakukan melalui 3 tahapan proses rencana aksi promosi digital diawali dengan pembentukan akun *instagram business* @galeri_batiknewnormalbogor. Setelah terbentuknya akun *instagram* kemudian penulis melatih tim pengelola akun tersebut agar dapat mengelolanya dengan baik melalui pelatihan media sosial *instagram* dan *story highlight* dengan mengupload foto Batik BNNB dengan motif yang berbeda, dan tentunya batik khas dari kampung batik Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor. Selain mengupload foto di *feeds instagram*, promosi ini juga dilakukan dengan membuat konten-konten yang berisikan iklan produk batik *new normal* di *instagram story* serta *WhatsApp story*, dengan begitu promosi melalui media *online instagram* akan muncul dicari para pengguna *instagram*. Kegiatan promosi melalui media sosial

instagram mengenai Batik Bogor bukan suatu hal yang asing lagi, karena semakin hari pengguna *internet* dan tentunya pengguna media sosial *instagram* terus bertambah. Media sosial sebagai media yang dianggap relatif berbiaya rendah telah menjadi pilihan medium komunikasi masyarakat dibandingkan menggunakan media promosi konvensional (Siregar, 2019).

Promosi melalui media sosial *instagram* ini cukup efektif bila dilakukan terus menerus dan juga dengan pesan yang dapat dimengerti oleh masyarakat. Unggahan foto yang ada pada akun *instagram* ini secara tidak langsung merupakan katalog produk batik *new normal* Desa Tegal itu sendiri. Sehingga foto produk harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik. Dalam melakukan foto produk, @galeri_batiknewnormalbogor sesekali menggunakan model agar tampilan lebih menarik. Selain fotonya yang menarik, desain *layout* dibuat dengan warna agar terlihat lebih rapi. Kemudian untuk promosi melalui konten *market engagement* mitra akan membuatkan konten konten yang berisikan video proses pembuatan batik *new normal* bogor yang telah siapakan oleh tim kreator untuk di publis di sosial media dan akun *instagram* @galeri_batiknewnormalbogor. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari upaya yang dilakukan pengurus batik *new normal* untuk memperkenalkan produk lokal khas Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor kepada masyarakat agar mampu meningkatkan daya saing produk dan menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik *new normal*.

Instagram sendiri secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower pengikut (Prihanisetyo, 2019). *Instagram* memiliki banyak fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dari sekian banyak fitur di *instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan oleh tim pemasaran batik *new normal* dalam melakukan promosi, fitur tersebut adalah :

- a. *Follower* (Pengikut) sistem sosial di *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
- b. *Upload* Foto (Mengunggah Foto) Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.
- c. Kamera *Instagram* mempunyai sejumlah fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna adalah fitur kamera, dimana lewat *instagram* pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto atau video dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari aplikasi *instagram*.

- d. Editor Instagram punya *tool* editor yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool* editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

Tabel 2.2 Paparan Solusi, Rencana Aksi / Kegiatan dan Luaran.

No	Masalah	Rencana Aksi & Solusi	Target Luaran	IndikatorCapaian
1.	Mitra belum memiliki akun bisnis galeri batik <i>new normal</i> di Instagram.	Membuatkan akun Instagram Business yang digunakan sebagai sarana promosi digital batik <i>new normal</i> .	Meningkatnya citra merek batik <i>new normal</i> dan lebih di kenalnya batik <i>new normal</i> desa tegal.	Ditargetkan mampu menarik pembeli dari promosi yang ditawarkan melalui akun sosial media Instagram @galeri_batiknewnormalbogor.
2.	Mitra tidak memanfaatkan <i>social media instagram</i> untuk promosi.	Memberikan edukasi pemanfaatan social media Instagram sebagai media promosi digital.	Bertambah luasnya jangkauan pasar dari adanya promosi yang dilakukan dengan melakukan <i>live streaming</i> , mengupload produk batik <i>new normal</i> , serta membuat <i>story</i> pada akun Instagram @galeri_batiknewnormalbogor.	Ditargetkan mampu menjual hasil produksi secara <i>online</i> minimal 10pcs kain batik <i>new normal</i> bogor
3.	Mitra tidak melakukan pemasaran secara digital (online).	Melakukan penerapan pemasaran digital pada akun <i>instagram</i> @galeri_batiknewnormalbogor dan melakukan pendampingan kepada mitra untuk mulai menjual produk secara <i>online</i> pada akun <i>instagram</i> yang telah dimiliki sekaligus sebagai wadah Promosi untuk menarik minat pembeli.	Pengelola akun <i>instagram</i> @galeri_batiknewnormal mampu mengoperasikan dengan baik pemasaran digital yang diterapkan.	Ditargetkan pengelola dapat meningkatkan daya Tarik pembeli dari promosi yang dilakukan pengelola akun @galeri_batiknewnormal minimal 10 pcs kain batik mampu terjual

4.	Mitra kurang memahami penggunaan fitur fitur pada <i>social media Instagram</i> .	Membuat pelatihan pengenalan fitur fitur <i>Instagram</i> kepada pengelola akun @galeri_batiknewnormal	Pengelola akun @galeri_batiknewnormal mampu menguasai fitur fitur pada Instagram tersebut	Ditargetkan dengan adanya pelatihan pengenalan fitur fitur <i>Instagram</i> tersebut promosi yang dilakukan berjalan dengan baik.
----	---	--	---	---

2.3 Target Luaran

Rencana target capaian luaran untuk kegiatan penerapan *digital marketing* produk kearifan lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor ditampilkan pada tabel 2.3

Tabel 2.3 Rencana Target Capaian Luaran.

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Pemasaran/promosi digital.	Ada peningkatan hasil penjualan yang dilakukan secara <i>online</i> melalui akun @galeri_batiknewnormalbogor sehingga mendapatkan manfaat, nilai tambah dan daya guna bagi masyarakat baik dari sisi ekonomi, sosial, kesehatan dan budaya.
2	Tersedianya akun instagram.	Tersedianya akun instagram bisnis @galeri_batiknewnormalbogor yang digunakan sebagai media promosi digital sehingga dapat memperkuat daya saing Batik <i>New Normal</i> Bogor, dalam Penerapan <i>Digital Marketing</i> Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.
3	Publikasi produk.	Dipublis melalui <i>social media instagram</i> .

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Bentuk Langkah

Upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan Batik Bogor tentu adanya perencanaan dasar disetiap kegiatan yang akan dilakukan. Batik BNNB sendiri belum dikenal oleh masyarakat luas, tentu hal tersebut membutuhkan sebuah strategi untuk memperkenalkan BNNB kepada masyarakat. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh penulis yaitu strategi untuk mempromosikan BNNB yaitu dengan cara membuat akun *instagram business* @galeri_batiknewnormalbogor, melakukan *live streaming*, membuat sebuah konten yang berisi publikasi produk produk batik *new normal* semenarik mungkin dan membuat *story* pada akun @galeri_batiknewnormalbogor. Pemanfaatan strategi tersebut perlu adanya perencanaan dasar yang di siapkan, mulai dari menentukan target sasaran, merencanakan pesan, membuat konten, menentukan durasi promosi, pengukuran efektivitas promosi dan menentukan caption yang digunakan untuk promosi.

Pada kegiatan ini pihak yang akan terlibat mencakup pengurus utama Batik *New Normal* Bogor, tim pemasaran yang mengelola akun Instagram @galeri_batiknewnormalbogor dan perwakilan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang pernah dilibatkan dalam kegiatan Kampung Batik Desa Tegal Kecamatan kemang Kabupaten Bogor. Partisipasi mitra pada implementasi *digital marketing* ini adalah menyediakan ruangan dan fasilitas pelatihan berupa proyektor, *internet* di ruangan dan fasilitas lain yang dibutuhkan saat proses pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

3.1.1 Pengenalan dan pemanfaatan Media Sosial *Instagram*.

a. Pengertian *Instagram*

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian *instagram*, 2022, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata “instan telegram” (Putri, 2021). Menurut Bambang, *instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya

dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2018).

b. Pemanfaatan *Instagram*

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023) yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Marsudi, (2018). adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah *instagram*. jika dikaitkan dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai suatu hal yang berguna, dalam hal ini adalah menggunakan atau memanfaatkan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Dari pemanfaatan *instagram* sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari galeri batik *new normal* Bogor .Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh galeri batik *new normal* ini melalui *instagram*. Adapun menurut Setyorini (2019) penggunaan atau pemanfaatan *social media* adalah sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di social media. (Setyorini, 2019).
- b) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial *instagram* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial *instagram* para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Setyorini, 2019).

3.1.2 Membuat akun Media Sosial *Instagram*.

Pelatihan pembuatan akun media sosial *instagram* untuk kegiatan promosi digital dilaksanakan di galeri batik *new normal* Desa Tegal. Pelatihan ini diisi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yaitu M. Sunarzi (Mahasiswa), Anisa Intan Selatan (Mahasiswa), dan Soleha Nuramanah (Mahasiswa). Pada sesi pelatihan ini, penulis menjelaskan mengenai bagaimana membuat akun *instagram* dengan mudah di *smartphone* masing-masing.

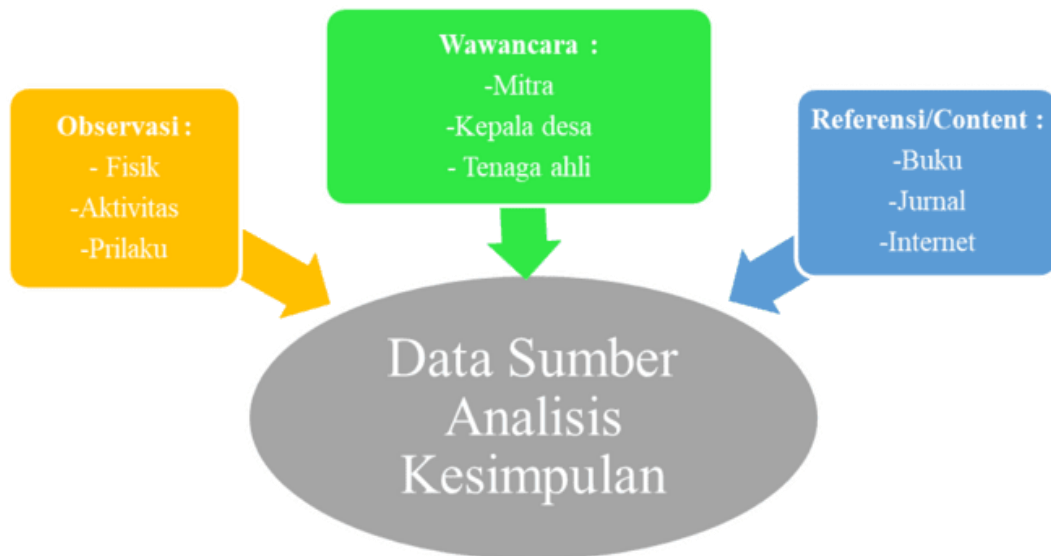
Pentingnya *social media* sebagai strategi *marketing* di Indonesia merupakan suatu hal yang harus diperhatikan, khususnya bagi para pembisnis di era industri teknologi sekarang ini. *Social media* sangat berpengaruh pada kegiatan *marketing* di zaman ini, dimana dengan menggunakan *social media*, bisnis yang kita pasarkan bisa menjadi terkenal. Strategi *marketing* dengan menggunakan *social media* pun menjadi salah satu alternatif yang sangat dianjurkan, khususnya pada era industri teknologi dan masa pasca pandemi seperti ini (Tarihoran *et al*, 2021). Untuk membangun pemasaran digital melalui media sosial penulis akan membuat akun *social media instagram* yang berisikan dokumentasi hasil produksi BNNB yang telah di *upload* semenarik mungkin agar dapat menarik minat beli pelanggan. Tahap ini akan dilakukan oleh tim pemasaran batik *new normal* yang memiliki *skill* lebih untuk mempromosikan hasil produksi BNNB. Tahap berikutnya pelatihan penggunaan *social media instagram* sesuai UU ITE. Evaluasi dan monitoring jangka pendek dan jangka panjang untuk pemantauan secara *online*. Pengurus diberi target melalui tingkat aksesibilitas minimal tiap bulan mengupdate postingan sebanyak 4 kali untuk meningkatkan promosi Target lain adalah minimal 2 transaksi berhasil dilakukan tiap bulan.

3.1.3 Membuat Forum Diskusi Pengembangan *Digital Marketing*

Kegiatan ini merupakan tahap evaluasi jangka panjang yang sekaligus sebagai media konsultasi bagi para tim pemasaran galeri batik *new normal* bogor untuk membantu penyelesaian kendala-kendala nyata yang dihadapi pada saat memasarkan produk melalui akun @galeri_batiknewnormalbogor dan sekaligus menjadi media evaluasi akhir sebagai indikator keberhasilan pelaksanaan kegiatan penerapan ilmu dan teknologi digital yang digunakan mitra sebagai media promosi. Sesuai tujuan dan sasaran yang akan dicapai selama mempromosikan produk di akun *instagram* yang dimiliki mitra, kegiatan diskusi ini dilakukan melalui pendekatan pendekatan secara *andralogi* dimana para pengelola akun *instagram* @galeri_batiknewnormalbogor diharapkan berpartisipasi secara aktif dan interaktif selama proses promosi dilakukan. Pengurus utama batik *new normal* serta tim pemasarannya dilibatkan dalam proses promosi digital dan diberi kesempatan untuk diskusi menyumbangkan pikiran dan pengalamannya agar dapat mengembangkan proses *digital marketing* Batik *New Normal* Bogor. Dalam forum diskusi pengembangan digital marketing ini para pengurus mitra batik *new normal* Bogor melakukan evaluasi hasil dari promosi yang telah dilakukan di sosial media *instagram* dan memberikan inovasi inovasi baru agar dapat mengembangkan dan memperkuat daya saing produk kearifan lokal desa tegal di dalam forum ini setiap pengurus diberikan kebebasan berpendapat dan menyampaikan rencana rencana yang akan di kembangkan untuk kemajuan kampung Batik *New Normal* Bogor Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Tahapan awal pelaksanaan yaitu pengenalan *social media instagram* kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun *instagram business* dengan nama toko pada *instagram* bisnis yaitu *Tegal Village* dan nama akun bisnis *instagram*nya ialah *@galeri_batiknewnormalbogor*. Pada sesi ini, penulis menjelaskan mengenai perbedaan konsep jualan *Offline* vs jualan *Online*. Para peserta diberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai keuntungan berjualan secara *online* menggunakan *social media instagram* serta kemudahan dan keunggulan media *social instagram* tersebut.



Gambar 3.1 Metode pengabdian.

Setelah para peserta memahami konsep dan manfaat berjualan secara *online*, penulis mengenalkan beberapa fitur fitur *instagram* yang dapat digunakan untuk berjualan seperti :

a) *Instagram Story/Instastory*

Instagram Story dimanfaatkan *@galeri_batiknewnormalbogor* untuk memberikan informasi produk produk jualannya kepada calon konsumen secara sekilas dikarenakan fitur ini memiliki batas penayangan hanya selama 24 jam saja.

b) Unggahan foto

Unggahan foto yang ada pada akun *instagram* ini secara tidak langsung merupakan katalog produk batik *new normal* Desa Tegal itu sendiri. Sehingga foto produk harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik. Dalam melakukan foto produk, *@galeri_batiknewnormalbogor* sesekali

menggunakan model agar tampilan lebih menarik. Selain fotonya yang menarik, desain *layout* dibuat dengan warna agar terlihat lebih rapi.

c) *Caption*

Ketika konten telah disajikan dengan menarik, maka *caption* atau keterangan produk dibuat semenarik mungkin namun isinya jelas. *Caption* dapat menerangkan harga, cara order, bahan dan lain sebagainya. Tidak lupa untuk memberikan hastags agar produk muncul ketika konsumen mencari dengan kata kunci tersebut.

Pada sesi ini tim pemasaran diminta untuk membuka akun *instagram* mereka @galeri_batiknewnormalbogor melalui gadget pribadi mereka. Dengan metode praktik langsung penulis menjelaskan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *instagram* ketika kita masuk sebagai *seller*. Pada sesi ini penulis membantu langsung proses pembuatan promosi yang dilakukan mitra dengan memposting produk batik *new normal* dan membuat *story* yang memuat konten konten batik *new normal* Bogor.

Pelaksanaan kegiatan dilanjutkan dengan memberikan tips dan trik dalam berjualan melalui *instagram* yaitu :

1. Membuat *caption* promosi yang menarik.
2. Pemberian nama produk dengan menggunakan kata pencarian yang populer serta produk galeri batik *new normal*.
3. Membuat foto produk yang menarik dan terlihat asli serta foto harus diberi tanda agar tidak digunakan oleh orang lain.
4. Menggunakan fitur *advertising* yang dimiliki oleh Instagram tersebut.
5. Gunakan sosial media seperti *telegram*, *whatsapp*, dan *facebook* untuk mengiklankan toko anda di *Instagram*.
6. Buat promo menarik bersama dengan program-program promo yang dibuat di *Instagram* tersebut.
7. Berikan pelayanan yang baik yaitu merespons chat *customer*, memberi info dan update produk kepada *customer* melalui akun sosmed maupun fitur chat di *Instagram*.

3.3 Partisipasi Objek/Mitra

1. Pelatihan Penggunaan Konten Yang Strategis (*Market Engagement*) Melalui *Digital Marketing Mix*

Dalam era industri 4.0 dan era digital, UMKM tidak hanya dituntut pandai dalam produksi namun juga pandai dalam melakukan pemasaran baik secara konvensional ataupun *online* (Mandasari *et al.*, 2019). Konsep *digital marketing mix* menjadi strategi dalam pemasaran Batik *New Normal* Bogor. Disini, penulis menekankan pentingnya penggunaan *digital marketing* karena jangkauannya yang

lebih luas, tersegmentasi, serta biaya yang cenderung lebih murah (Saveria, 2016). Pelanggan biasanya cenderung mencari informasi spesifik seperti acara, spesialisasi, penawaran, diskon, dan membandingkan berbagai bisnis berdasarkan produk/layanan mereka (Pradiani, 2017). Sehingga dari sini tim pemasaran batik *new normal* dapat membuat postingan yang menonjol dengan berbagi foto terbaru, penawaran, dan informasi terkait lainnya melalui postingan tersebut dan pada akhirnya akan memperbanyak pelanggan. Selain itu, media sosial seperti *instagram* merupakan sarana jitu untuk memperluas pemasaran. Pemilihan media sosial ini disesuaikan dengan jenis produk industri yang sesuai. Kenyataannya tidak semua produk efektif menggunakan media sosial atau *market place* yang ada. Pada pelatihan ini, penulis membantu Batik *New Normal* untuk membuat serta mengoperasikan media sosial *Instagram* sehingga mitra akan lebih mudah menggunakannya.

Pelatihan *market engagement* melalui *digital marketing mix* ini diisi langsung oleh Penulis yang memiliki pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran. Pada sesi ini penulis menjelaskan mengenai market engagement pada 5 orang peserta. Dalam sesi ini, dijelaskan strategi kegiatan komunikasi pemasaran Batik *New Normal* Desa Tegal agar efektif dalam meningkatkan minat terhadap Batik *New Normal*. *Marketing mix* sendiri memiliki 4 variabel yaitu :

1. Produk

Komponen strategi produk yang harus diperhatikan oleh pengelola batik *new normal* adalah : Kualitas yaitu terkait jenis bahan, motif dan warna, Nama Produk (Merek) yaitu pemberian nama yang tepat pada produk agar mudah diingat oleh konsumen, kemasan, ukuran, dan pelayanan setelah penjualan.

2. *Price* (harga)

Strategi harga disini berkaitan dengan pada tingkat harga berapa konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan. Peserta diajarkan bahwa untuk menghitung harga yang tepat seluruh komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan batik hingga menjadi produk jadi harus dimasukkan dalam komponen biaya produksi.

3. Promosi

Promosi yang saat ini sedang dijalankan oleh mitra batik *new normal* dengan biaya yang murah adalah dengan promosi secara *online* yaitu memanfaatkan *social media instagram*. Selain materi mengenai konsep strategi pemasaran diatas, para peserta juga diberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara menciptakan nilai yang berbeda dari sebuah produk.

4. *Place* (tempat).

Strategi tempat merupakan strategi yang erat kaitannya dengan pemilihan tempat yang strategis. Tempat yang strategis disini tidak hanya berbicara mengenai kemudahan konsumen untuk membeli produk kita, tapi juga

mengenai bagaimana keterjangkauan kita selaku produsen terhadap supplier, distributor dan pasar yang akan dituju.

Pada proses yang di lakukan tim pemasaran batik *new normal* untuk memunculkan *market engagement*, *marketing mix* harus ditambah beberapa variabel yaitu *people* (manusia), *process*, *packaging*, *personel interest*, *public commentary* melalui media sosial, *personalization*, dan *predictive* model atau kerap dikenal dengan istilah manajemen 7P (Kotler, 1991). Pola *marketing* yang digunakan ini merupakan gabungan antara *marketing online* dan *offline* yang mana dilakukan karena untuk saling membackup satu sama lain dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Mitra Batik *New Normal* Bogor.Keuntungan menggunakan *social media instagram* sebagai media pemasaran adalah gratis, memiliki banyak pengguna, memungkinkan untuk memasukkan *contact person*, mudah, dan dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya.

3.4. Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan untuk menilai atau mengukur efektifitas penyelenggaraan implementasi pemasaran digital dan menyediakan bahan informasi kepada pengambil keputusan untuk merumuskan penyelenggaraan pemasaran digital yang berkelanjutan. dengan waktu pelaksanaan disesuaikan dan bergantung pada jenis kegiatan yang dilaksanakan. selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

Pelaksanaan evaluasi dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yakni :

- 1.Evaluasi implementasi.
- 2.Evaluasi pembelajaran.
- 3.Evaluasi pasca implementasi.

3.4.1 Evaluasi Implementasi *Digital Marketing*

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan proses penerapan *digital marketing* dan tingkat capaian penjualan melalui pemasaran digital pengembangan Batik *New Normal* Bogor dengan menggunakan *digital marketing instagram* sebagai bentuk promosi digital. Kegiatan ini juga dapat diadakan kembali di masa mendatang sebagai pendampingan dan pembinaan dalam menjalankan dan mengembangkan potensi desa Tegal, Khususnya mitra BNNB melalui digital marketing.

3.4.2. Evaluasi pembelajaran

Evaluasi pembelajaran merupakan proses untuk memperbaiki kendala-kendala yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran yang dilakukan mitra batik *New Normal*. Adapun tahapan evaluasi pembelajaran terdiri atas 2 tahapan yaitu:

a) Evaluasi Awal (*Pre-Test*)

Evaluasi awal dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan, keterampilan dan *skill* pengelola yang dilakukan sebelum proses pemasaran digital dilaksanakan.

b) Evaluasi Akhir (*Post-Test*)

Evaluasi akhir dilakukan pada akhir proses pemahaman *digital marketing* penggunaan media sosial *instagram* untuk mengukur tingkat pencapaian serta hasil pembelajaran yang telah diterapkan.

3.4.3 Evaluasi Pasca Implementasi *Digital Marketing*

Evaluasi pasca Implementasi *digital marketing* dilakukan untuk menilai hasil pemasaran yang meliputi tingkat efektivitas dan capaian pemasaran. selanjutnya salah satu pegangan keterangan yang dapat digunakan dalam evaluasi ini adalah dokumen Rencana Tindak Lanjut (RTL) yang telah disusun oleh pengelola BNNB sebelumnya.

Manfaat dari adanya evaluasi ini adalah dapat mengetahui kekuatan untuk semakin ditingkatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki dimasa mendatang, sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran sesuai dengan yang diharapkan.

3.4.4 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Dalam melakukan pemasaran digital yang di implementasikan melalui *social media* serta publikasi mengenai Batik *New Normal* Bogor maka mitra harus lebih aktif memperkenalkan dan mempromosikan BNNB melalui media yang disesuaikan dengan era atau perkembangan zaman seperti *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi. Kelompok Usaha Mikro Batik *New Normal* Bogor di Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor setelah penerapan implementasi pemasaran digital dilakukan, maka pengelola BNNB diminta agar menuliskan RTL, agar peserta pengelola memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang di dapat dalam implementasi tersebut. selanjutnya RTL tersebut akan menjadi bahan pelaksanaan monitoring dan evaluasi lapangan atas sejauh mana penerapan hasil pemasaran digital tersebut.

Keberlanjutan implementasi program di lapangan setelah selesai dilaksanakan akan dilakukan dengan cara melakukan rapat secara daring maupun luring untuk mendorong dan memastikan hasil implementasi tersebut dapat digunakan secara optimal oleh mitra. Keberlanjutan juga dapat dilakukan dengan memberikan target capaian kinerja terhadap mitra agar dapat dievaluasi bersama. Indikator ketercapaian program ditinjau dari hasil penjualan apakah mengalami peningkatan dari produk yang berhasil dijual oleh mitra batik *new normal* Bogor.

BAB IV HASIL DAN CAPAIAN (*OUTPUT*)

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan koordinasi yang dilakukan antara penulis dengan mitra terkait program pemasaran digital yang akan dilaksanakan di Desa Tegal. Kegiatan ini dilaksanakan di galeri batik *new normal* Bogor (BNNB) pada Senin, 14 November 2022. Kegiatan ini bertujuan untuk menawarkan program yang dimiliki oleh penulis terkait pemasaran digital batik BNNB yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan serta menguatkan daya saing produk kearifan lokal Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

4.1.1 Sosialisasi Pemanfaatan *Social Media Instagram* Sebagai Sarana Promosi Digital dan Strategi Pemasarannya

1. Sosialisasi pemanfaatan social media instagram.

Tahapan awal pada kegiatan ini penulis dan mitra bekerjasama menyusun *timeline* kegiatan mulai dari sosialisasi program *digital marketing*, mengadakan berbagai pelatihan *instagram* yang mendukung terbentuknya promosi digital BNNB, mengadakan sosialisasi ke kantor Desa Tegal untuk mengenakan batik *new normal* kepada staf dan jajarannya sebagai pakaian dinas di hari tertentu yg sudah di tetapkan, hal ini sebagai upaya mendukung program pemasaran digital yang akan di lakukan melalui *social media instagram*. Pada kegiatan sosialisasi penulis juga memperkenalkan berbagai motif batik *new normal* yang sudah diproduksi dan dipasarkan, pembuatan akun *social media instagram* sebagai media promosi, dan kegiatan terakhir yang akan dilakukan pada program ini adalah Terbentuknya sarana promosi digital melalui Instagram Batik *New Normal* Bogor Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.



Gambar 4.1 Kordinasi Bersama Mitra Batik *New Normal* Bogor.

Sumber: Dokumentasi Sosialisasi Penerapan Pemasaran Digital 2022

Koordinasi dilanjutkan penulis dengan melakukan kunjungan terhadap galeri batik BNNB dimana pengrajin batiknya merupakan salah satu mitra dari tim pengabdian yang sudah bekerjasama pada program hibah pengabdian masyarakat sebelumnya.



Gambar 4.2 Galeri Batik *New Normal* Desa Tegal.

Sumber: Dokumentasi Sosialisasi Penerapan Digital Marketing 2022

Proses mengembangkan dan menguatkan daya saing batik *new normal* perlu adanya strategi atau cara yang dilakukan guna untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan promosi. Promosi dapat diartikan proses dari mempopulerkan sesuatu yang ingin di ketahui oleh orang banyak. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial dengan memposting foto atau video dari hasil produk yang sudah di pasarkan maupun yang masih dalam proses produksi. Promosi ini tidak memerlukan biaya yang besar dikarenakan mengandalkan koneksi *internet* yang tidak memerlukan waktu banyak dan ini sangat efisien. *Instagram* merupakan salah satu yang efektif digunakan karena media sosial ini memiliki pengguna yang banyak dan jangkauan yang luas

sehingga dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Sehingga pada kegiatan ini dilakukan pelatihan dalam penggunaan *instagram* seperti yang dijelaskan di bawah ini.

2. Strategi pemasaran batik *new normal* Bogor

Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial *instagram*. Mitra batik *new normal* bogor mengungkapkan bila tidak melakukan strategi pemasaran yang didukung oleh promosi digital penjualan menurun. Batik *new normal* sendiri, telah melakukan promosi melalui *face to face*, mengikuti beberapa pameran budaya yang di adakan di beberapa tempat di kota ataupun kabupaten Bogor. Namun hal tersebut, masih belum memberikan solusi yang terbaik bagi mitra batik *new normal*. Karena pada kenyataannya galeri batik tegal memulai strategi pemasaran media sosial *instagram* hal tersebut merupakan terobosan yang di rasa ampuh untuk meningkatkan penjualan, dan tidak mengeluarkan biaya besar untuk biaya promosi. Penerapan hal tersebut masih ada kendala lain dalam penggunaan *instagram* serta solusi yang harus dilakukan mitra batik *new normal*.

Pengelola *instagram* harus selalu aktif *update* produk produk batik yang sudah di *upload* di *instagram* agar *instagram* selalu bisa di buka, karena jika tidak *update* akun tersebut tidak bisa beroperasi sebagai mana mestinya (Danuari, 2019). Oleh karena itu pengelola akun *instagram* @galeri_batiknewnormalbogor harus selalu selalu aktif dalam penggunaan *instagram* dan mencari *followers* yang ada di *instagram* yang memiliki *followers* yang banyak seperti selebgram, tokoh masyarakat, dan publik figur. Jumlah *followers* berkurang ketika pengelola akun @galeri_batiknewnormalbogor tidak memposting foto- foto unggahan batik dalam waktu yang lama. Oleh karena itu tim pemasaran @galeri_batiknewnormalbogor harus menguasai trik untuk memposting foto kain batik dengan disisipkan testimoni dari konsumen contohnya. Pada umumnya, usaha kecil dan menengah mempunyai anggaran *marketing* yang terbilang kecil jika dibandingkan dengan usaha berskala besar. menggunakan anggaran yang minim tersebut tentunya *marketing* harus lebih kreatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Andria (2022) Proses mengoptimalkan pemasaran batik *new normal* meskipun dengan dana yang terbatas dapat dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan dalam pemasangan iklan, seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi pembelian paket tertentu dan memperkenalkan produk dan usaha melalui beberapa media gratis seperti *instagram*. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang ditawarkan, seperti publikasi melalui *internet* dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar tempat usaha. Dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dan konten

merupakan suatu keharusan. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang melihat konten, menerima iklan di beranda serta membeli produk menggunakan *smartphone*. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, saat ini perilaku belanja masyarakat telah beralih ke belanja *online*. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi parapelaku bisnis *online* termasuk batik *new normal* dengan Menggunakan media sosial *instagram* dalam menpromosikan produk batik adalah langkah yang paling praktis Bahkan, tidak harus menunggu terlebih dahulu mempunyai *website* atau toko *online* sendiri untuk menjual produk.

Tabel 4.1 Jumlah Produksi Dan Penjualan Batik New Normal Tahun 2023.

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan
Januari	27 pcs kain batik	21 pcs kain batik
Februari	30 pcs kain batik	24 pcs kain batik
Maret	53 pcs kain batik	48 pcs kain batik
April	31 pcs kain batik	35 pcs kain batik

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa banyaknya produksi batik BNNB yang telah diproduksi dan di jual selama tahun 2023. dari data hasil wawancara penulis dan mitra ini menunjukkan bahwa sudah terjadi peningkatan produksi dan penjualan hasil produksi batik *new normal* jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022, dengan adanya pemasaran digital melalui promosi yang dilakukan pada media sosial *instagram* membuat produk batik *new normal* terpasarkan lebih luas. Data ini bisa dilihat juga dalam insight akun @galeri_batiknewnormalbogor pada Gambar 4.3.

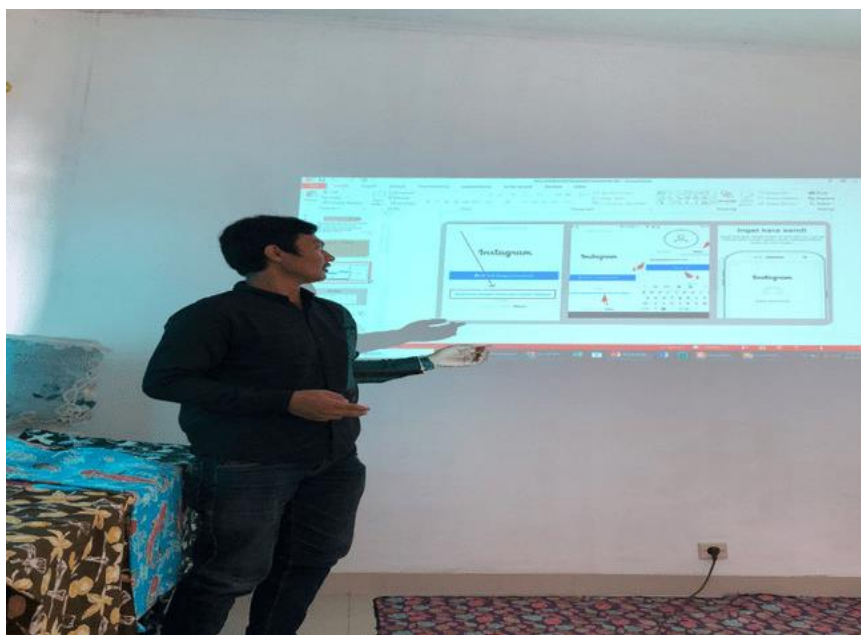


Gambar 4.3 Insight Akun @galeri_batiknewnormalbogor.

Sumber : Akun Sosial Media *Instagram* @Galeri_Batiknewnormalbogor 2023

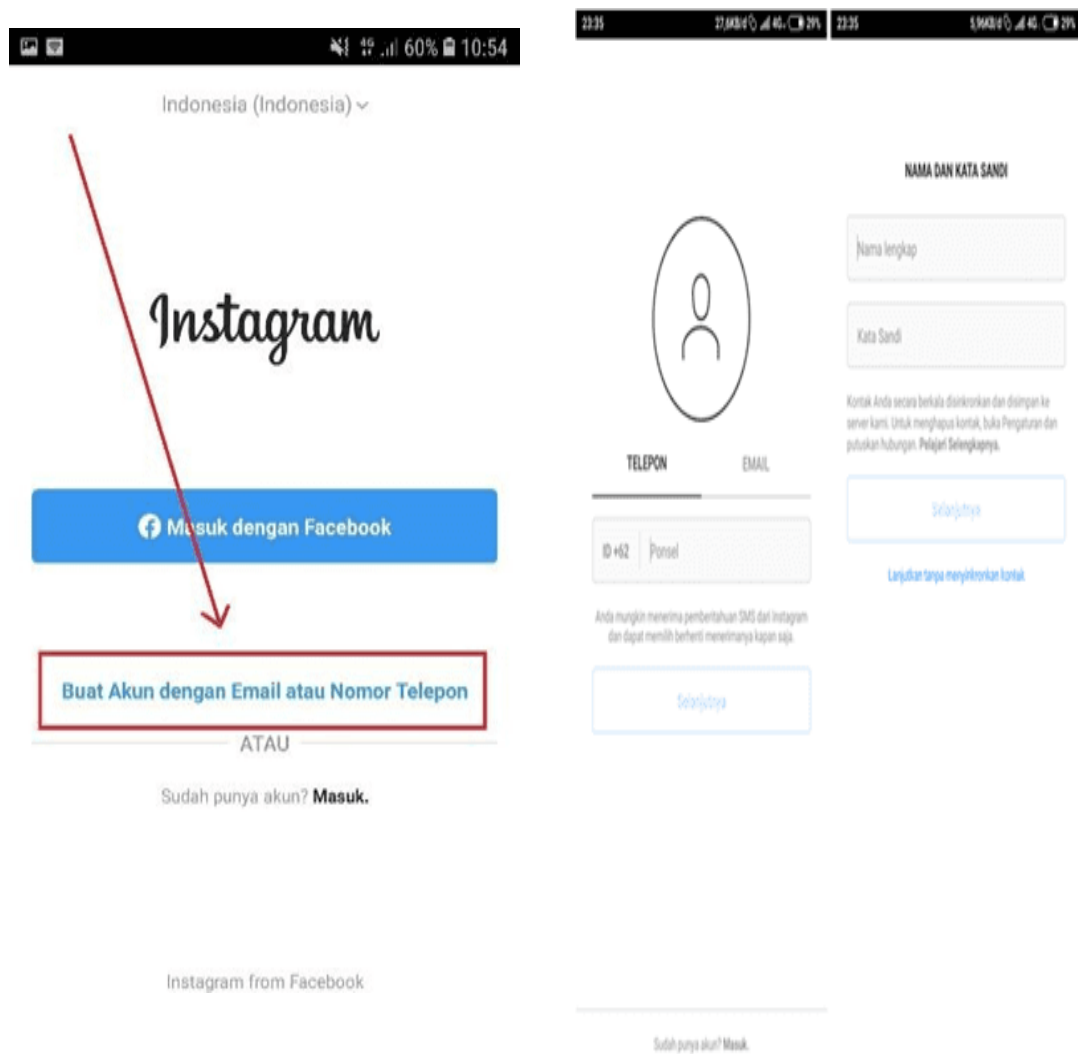
4.1.2 Membuat akun *instagram business* galeri batik *new normal* Bogor

Tahapan pembuatan akun media sosial *instagram* untuk kegiatan promosi digital dilaksanakan di galeri batik *new normal* Desa Tegal. Pelatihan ini diisi oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yaitu M. Sunarzi (Mahasiswa), Anisa Intan Selatan (Mahasiswa), dan Soleha Nuramanah (Mahasiswa). Pada sesi pelatihan ini, penulis menjelaskan mengenai bagaimana membuat akun *instagram* dengan mudah di *smartphone* masing-masing. Pertama sekali peserta diminta untuk mengunduh aplikasi *Instagram* di *Google Play Store* untuk telepon genggam yang menggunakan Android dan di *App Store* untuk iPhone. Setelah aplikasi terinstal, penulis meminta peserta menyetuk ikon *Instagram* untuk membukanya. Setelah itu peserta diminta untuk Ketuk Daftar Nomor Telepon untuk Android dan Buat Akun Baru bagi *handphone* iPhone, lalu peserta diminta memasukkan nomor telepon, lalu ketuk tombol Berikutnya. Selanjutnya peserta diminta membuat nama pengguna dan kata sandi, kemudian penulis meminta peserta melengkapi info profil batik *new normal*, dan terakhir peserta di minta ketuk tombol Berikutnya, dan akun *instagram* selesai dibuat masing-masing peserta.

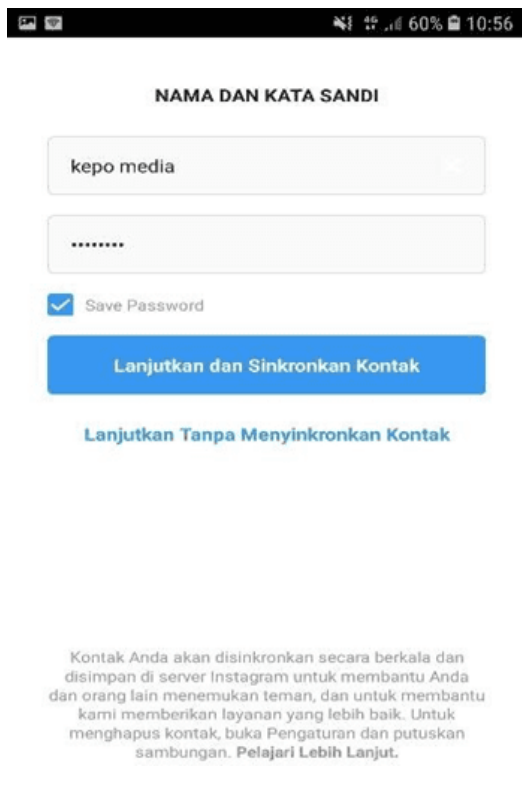


Gambar 4.4 Pelatihan Pembuatan Akun *Instagram*

Sumber : Dokumentasi Pelatihan Pembuatan Akun Instagram Galeri Batik New Normal Bogor 2023

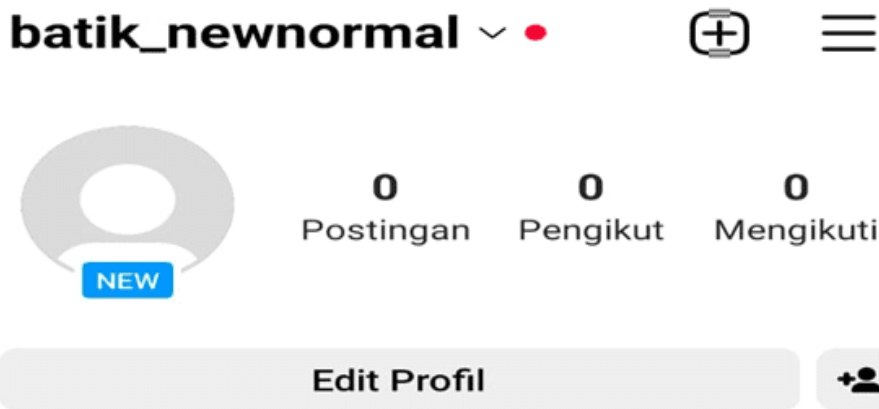


Gambar 4.5 Proses Pembuatan Akun *Instagram* melalui *smartphone*.



Ingat kata sandi

Saat lain kali Anda login di ponsel ini, cukup ketuk foto profil tanpa perlu mengetikkan seluruh info login.



Gambar 4.5 Proses Pembuatan Akun *Instagram* melalui *smartphone*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

4.1.3. Pelatihan penggunaan fitur fitur yang terdapat pada Instagram

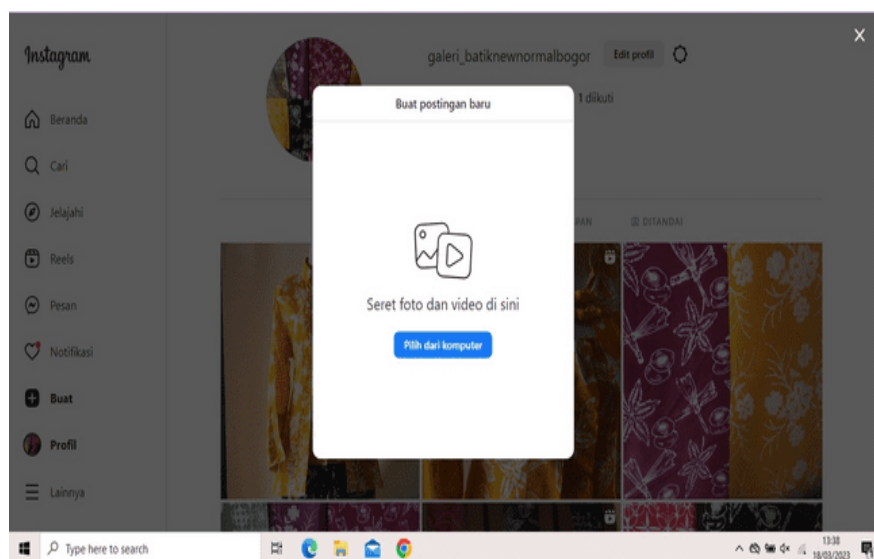
Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Melalui *instagram*, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukain postingan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

1. Pelatihan fitur fitur yang ada pada *instagram*

Instagram memiliki fitur fitur antara lain:

a. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna *instagram* dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.

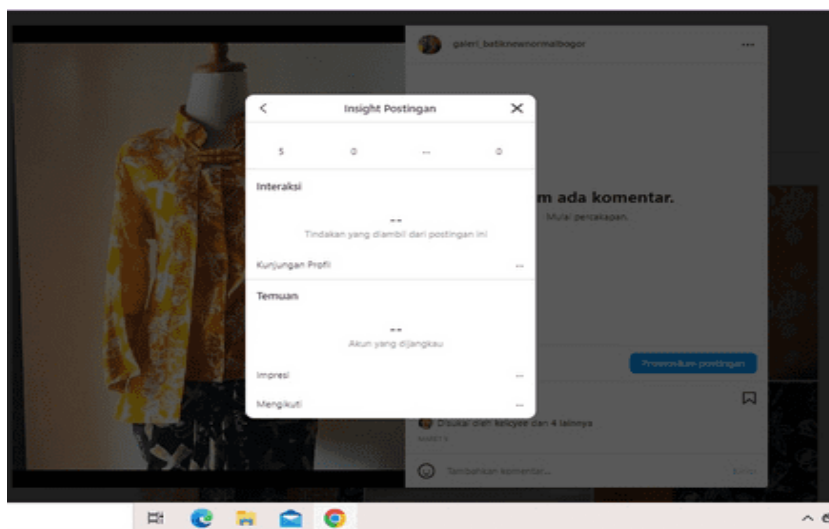


Gambar 4.6 Unggahan Foto Dan Video Batik New Normal.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

b. Fitur *Instagram Insight*

Fitur *instagram* terbaru ini akan membantu pengguna *instagram* bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur *instagram* terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. *Insight* ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah *marketing* apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan *trend*.

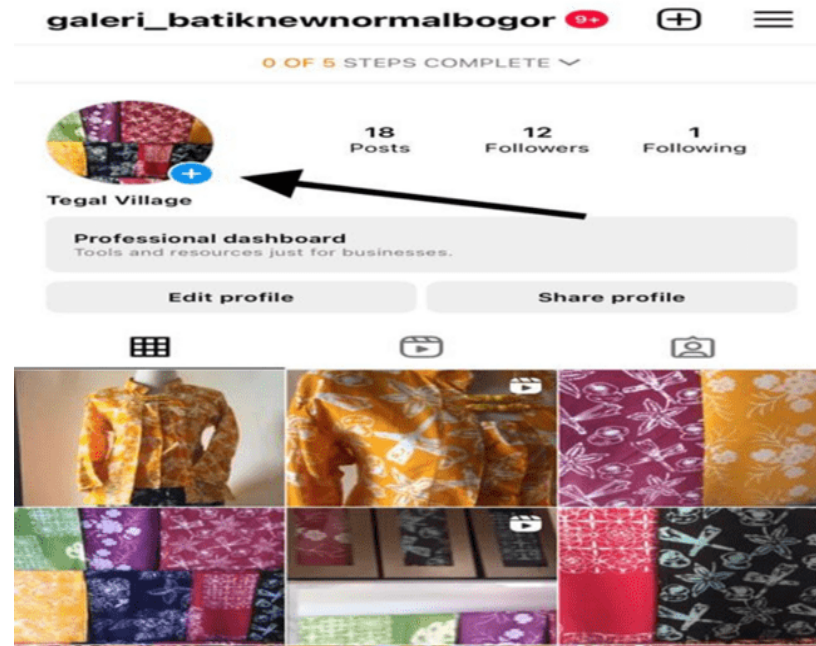


Gambar 4.7 Fitur *Instagram Insight*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

a. Fitur *Instagram Stories*

fitur *instagram* terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut *instagram*, ada 400 juta *instagram stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *instagram insight*. *Instagram Stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

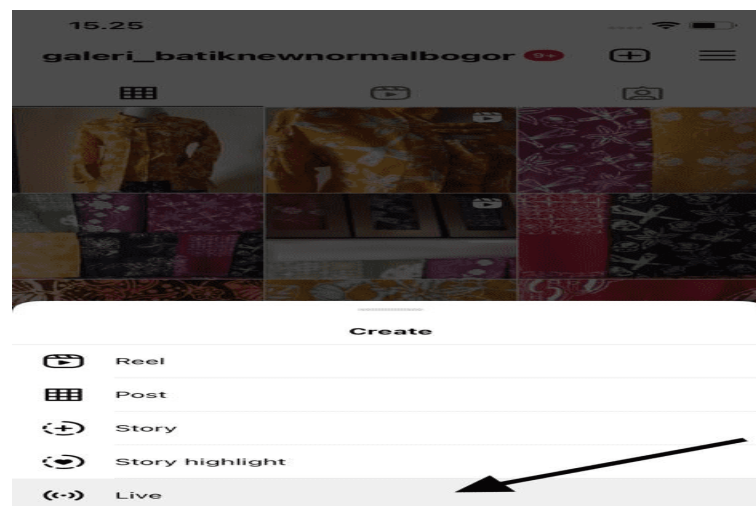


Gambar 4.8 Fitur *Instagram Stories*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

b. Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Fitur *Instagram* terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah *instagram live*. *Instagram* beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *live* mendapat *like* lebih banyak daripada mereka yang tidak *live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan batik tulis atau kerajinan tangan.

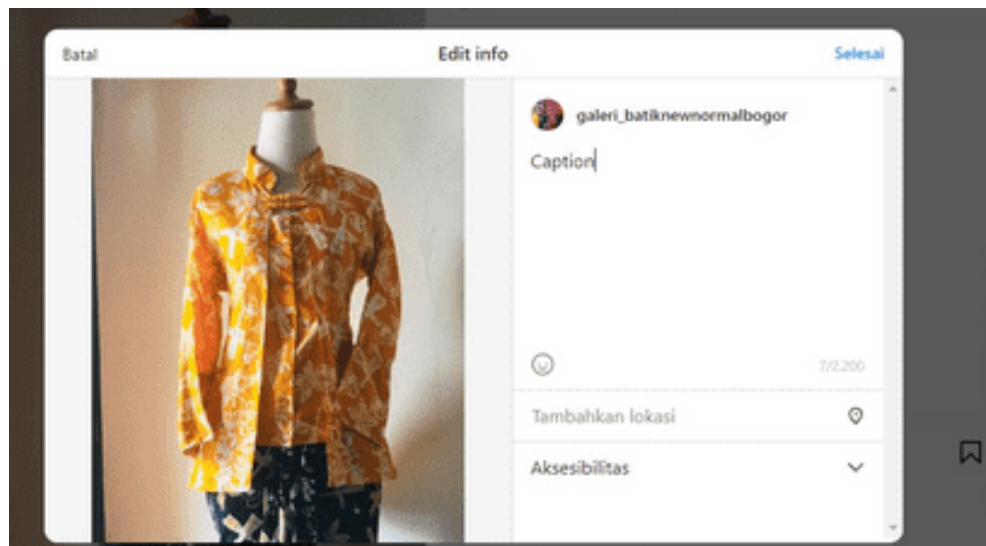


Gambar 4.9 Fitur Siaran Langsung Produk Batik *New Normal*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

c. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

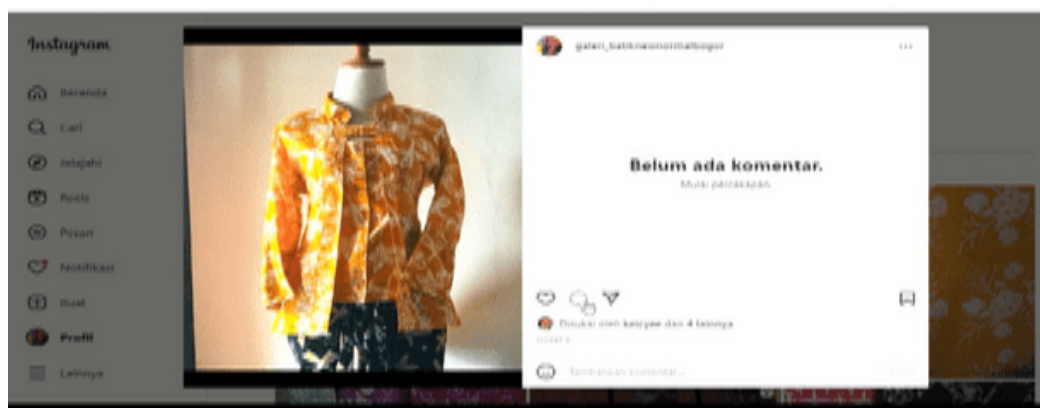


Gambar 4.10 Fitur *Caption* Dalam *Instagram*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

d. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

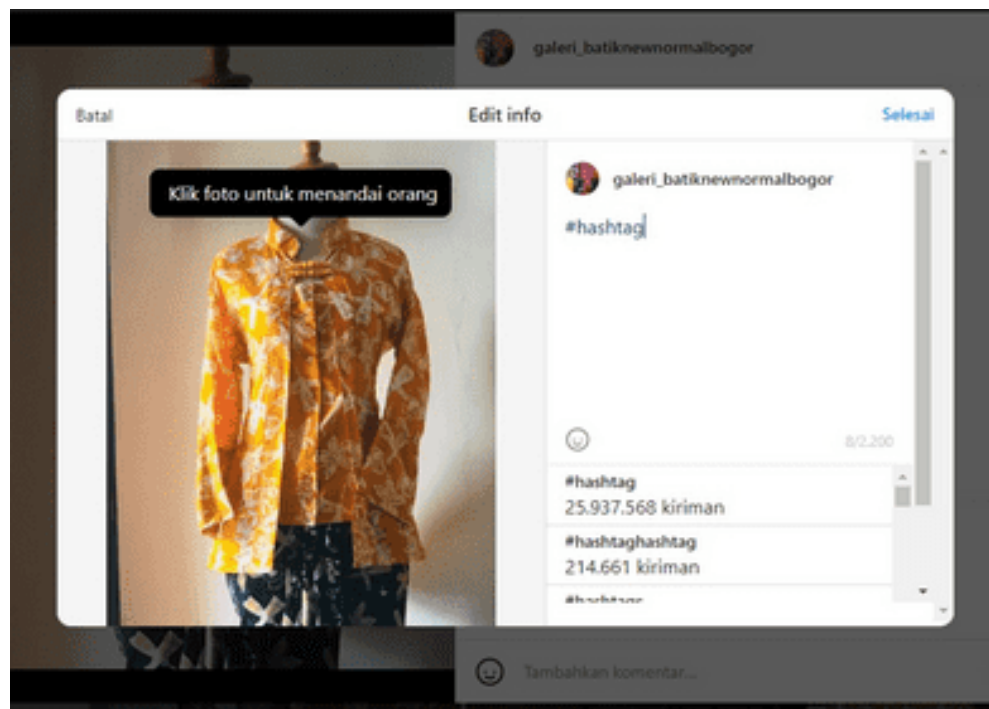


Gambar 4.11 Fitur Komentar Dalam Postingan *Batik New Normal*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

g. *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar pada *instagram* memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, galeri_batiknewnormal menyertakan *hashtags* atau tanda pagar #batik khas bogor, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.



Gambar 4.12 Fitur *Hashtags* @Galeri_Batiknewnormalbogor.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

h. *Like*

Suatu fitur *instagram* yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

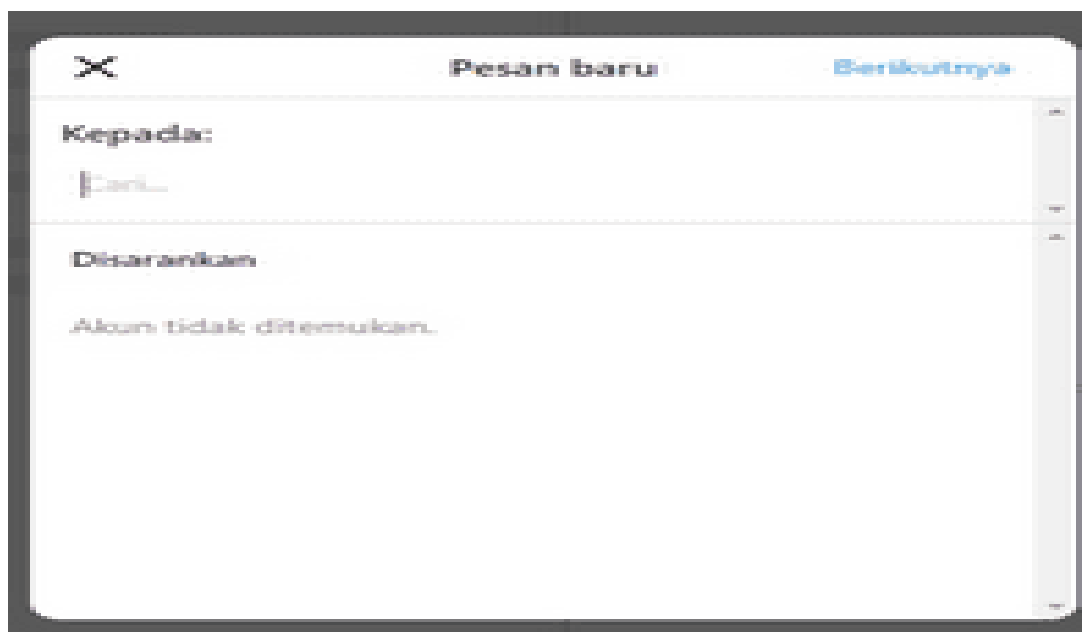


Gambar 4.13 Fitur *Like*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

i. *Direct Message* (DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.



Gambar 4.14 Fitur *Direct Message*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

j. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi dimana foto tersebut diambil.

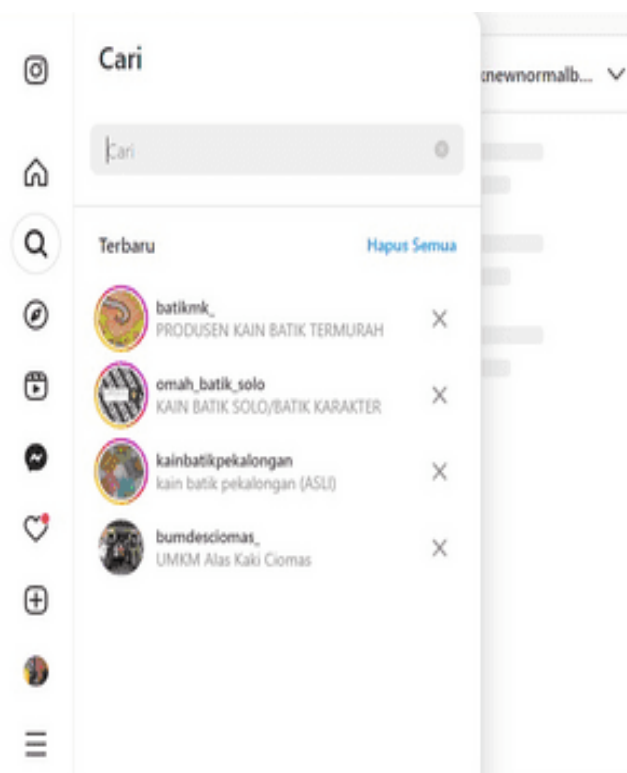


Gambar 4.15 Fitur *Geotagging*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

k. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.



Gambar 4.16 Fitur *Explore*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

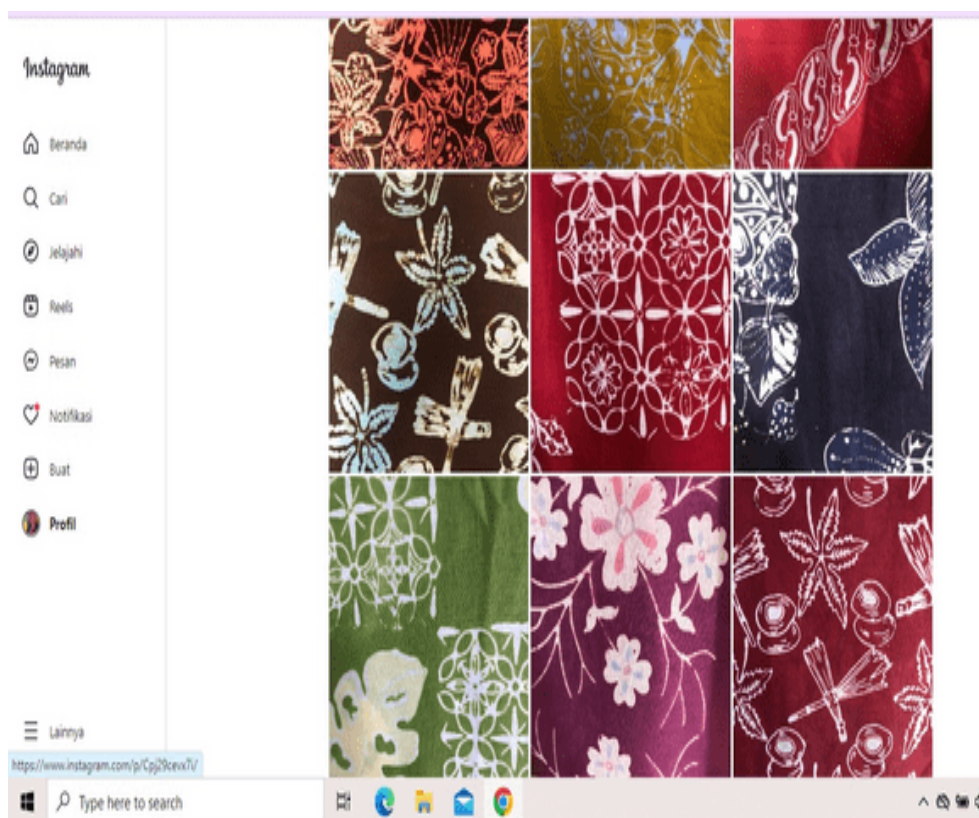
1. *Face Filter*

Face Filter merupakan salah satu fitur terbaru *instagram* yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di *Snapchat*. Fitur ini memberikan efek lucu saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

1. Pelatihan Pengelolaan Akun *Instagram*

Pada tahapan ini penulis memberikan tutorial untuk mengelola akun *instagram* yang sudah dibuat, seperti bagaimana:

- a. Mengatur latar belakang foto sesuai akun masing-masing Pada tahapan ini mitra di latih untuk menguasai *instagram* dalam mengatur latar belakang photo yang digunakan, seperti :
 - a) menjelaskan skema warna yang baik untuk photo yang digunakan.
 - b) membuat tampilan bergaya dan konsisten pada foto akun peserta pelatihan.
 - c) bagaimana tata letak photo yang baik.
 - d) bagaimana foto terlihat bersebelahan. Salah satu hasil pada langkah ini seperti photo akun dibawah ini.



Gambar 4.17 Mengatur Latar Belakang Postingan.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor 2023

- b. Apa yang harus di posting dalam akun masing-masing Pada tahapan ini mitra diberikan pemahaman tentang tema-tema apa saja yang mereka posting. Penulis menyampaikan kepada peserta untuk memperhatikan poin-poin seperti :
- Tandai nama akun @galeri_batiknewnormalbogor di setiap postingan.
 - Produk unggulan apa yang mereka jadikan konten untuk diposting.
 - caption yang digunakan harus menggunakan Bahasa yang mudah di pahami.
 - Memposting photo yang mengatakan tentang akun mereka.

Dengan melakukan tahapan tahapan di atas maka pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan tersebut mitra diharapkan mampu menerapkannya dengan baik, sehingga dengan memposting apapun mempunyai makna terhadap pesan yang ditangkap oleh pengikut akun mereka. Pada tahapan ini penulis memberikan penekanan dan rekomendasi kepada peserta untuk memilih 1-5 hal yang mereka sukai, dan selalu memposting tentang hal-hal tersebut, sehingga hal itu menjadi tema dan ciri yang dimiliki mereka secara spesifik.

- c. Bagaimana menambahkan foto dalam pratinjau, posting ulang, buat beberapa foto/video dalam satu posting, tambahkan foto stok gratis menggunakan fitur jelajahi Pada proses ini penulis melatih peserta memahami langkah-langkah bagaimana menambahkan foto dalam pratinjau, memposting ulang, membuat beberapa foto/video dalam satu postingan, dan menambahkan foto stok gratis dengan menggunakan fitur jelajahi, adapun contohnya seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.18 Proses Untuk Menambahkan Foto Dalam Pratinjau.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor.

d. Waktu terbaik untuk memposting informasi akun masing-masing dalam hal waktu yang tepat dalam memposting sesuatu, penulis merekomendasikan memilih jadwal yang sesuai untuk mitra. Menurut ahli sosial media peserta dapat memposting setiap hari 7 postingan, dapat juga memposting setiap hari kerja 5 postingan dalam seminggu kerja, memposting setiap 2 hari (Senin, Rabu, Jumat, Minggu) 4 postingan, memposting setiap 3 hari (Senin, Kamis, Sabtu) 3 postingan, atau memposting sekali seminggu 1 postingan. Dalam hal ini kuncinya adalah konsistensi dan menjadi rutinitas. Untuk waktu yang tepat dalam memposting adalah saat pengikut anda ada di *Instagram*. Para ahli juga menyimpulkan waktu terbaik untuk memposting berdasarkan aktivitas di *instagram* adalah pada pukul 9 pagi - 11 pagi. Dengan penguasaan langkah-langkah diatas akan berimbas pada meningkatnya dan tumbuhnya pengikut pada akun galeri batik *new normal* bogor.

4.1.4 penerapan *digital marketing* pada media sosial *instagram* kepada mitra untuk belajar mempromosikan produk secara *online* beserta pelayanannya

1. Pelatihan penggunaan konten yang strategis (*market engagement*) melalui *digital marketing mix*

Dengan melakukan pelatihan *market engagement* melalui *digital marketing mix* penulis menjelaskan detail era industri 4.0 dan era digital, tim pemasaran batik *new normal* tidak hanya dituntut pandai dalam melakukan pemasaran baik secara konvensional ataupun *online* tetapi *skill* penguasaan *editing* serta kreativitas dalam mengatur tata letak, background, serta tampilan yang menarik pada produk yang akan di promosikan sangat mempengaruhi citra merk dari postingan yang kita upload pada media sosial yang digunakan. Konsep *digital marketing mix* menjadi strategi dalam pemasaran Batik *New Normal* Bogor. Disini, penulis menekankan pentingnya penggunaan *digital marketing* karena jangkauannya yang lebih luas, tersegmentasi, serta biaya yang cenderung lebih murah. Pelanggan biasanya cenderung mencari informasi spesifik seperti acara, spesialisasi, penawaran, diskon, dan membandingkan berbagai bisnis berdasarkan produk/layanan mereka (Andria, 2022). Sehingga dari sini tim pemasaran batik *new normal* dapat membuat postingan yang menonjol dengan berbagi foto terbaru, penawaran, dan informasi terkait lainnya melalui postingan tersebut dan pada akhirnya akan memperbanyak pelanggan. Selain itu, media sosial seperti *Instagram* merupakan sarana jitu untuk memperluas pemasaran. Pemilihan media sosial ini disesuaikan dengan jenis produk industri yang sesuai. Kenyataannya tidak semua produk efektif menggunakan media sosial atau *market place* yang ada. Pada pelatihan ini, penulis membantu Batik *New Normal* untuk membuat serta mengoperasikan media sosial *Instagram* sehingga mitra akan lebih mudah menggunakannya.

Dengan semakin maraknya *marketing* di *Instagram*, maka batik *new normal* Bogor pun membutuhkan strategi yang tepat supaya bisa bersaing dengan para kompetitor. Berikut tahapan tahapan yang diterapkan Batik *new normal* Bogor:

a. Mencari Calon Kustomer yang Potensial

Melalui *Instagram*, tim pengelola pemasaran batik *new normal* bisa mencari calon konsumen yang menyukai jenis produk yang di pasarkan pada akun @galeri_batiknewnormalbogor dan kemungkinan besar pelanggan akan tertarik berbelanja di sana. Caranya adalah dengan membuka akun kompetitor atau *hashtag* yang berhubungan dengan produk batik *new normal*. Setelah itu, *follow* akun dari akun kompetitor dan *hashtag* tersebut.

b. Buat Konten yang Berkualitas

Dalam menjalankan *Instagram marketing*, konten adalah unsur utama yang wajib di perhatikan. Konten ini tidak hanya tentang foto produk saja, tapi juga hal-hal lainnya yang bisa membuatnya menjadi konten yang menarik. Untuk membuat konten yang berkualitas, tim pemasaran dilatih sebagai berikut:

1. Membuat konten untuk *feeds*

Isi Pada konten tidak harus selalu berbentuk foto-foto produk, tapi bisa juga *slideshow* tentang pengetahuan dari produk ataupun infografis.

2. Memperingati hari-hari yang penting

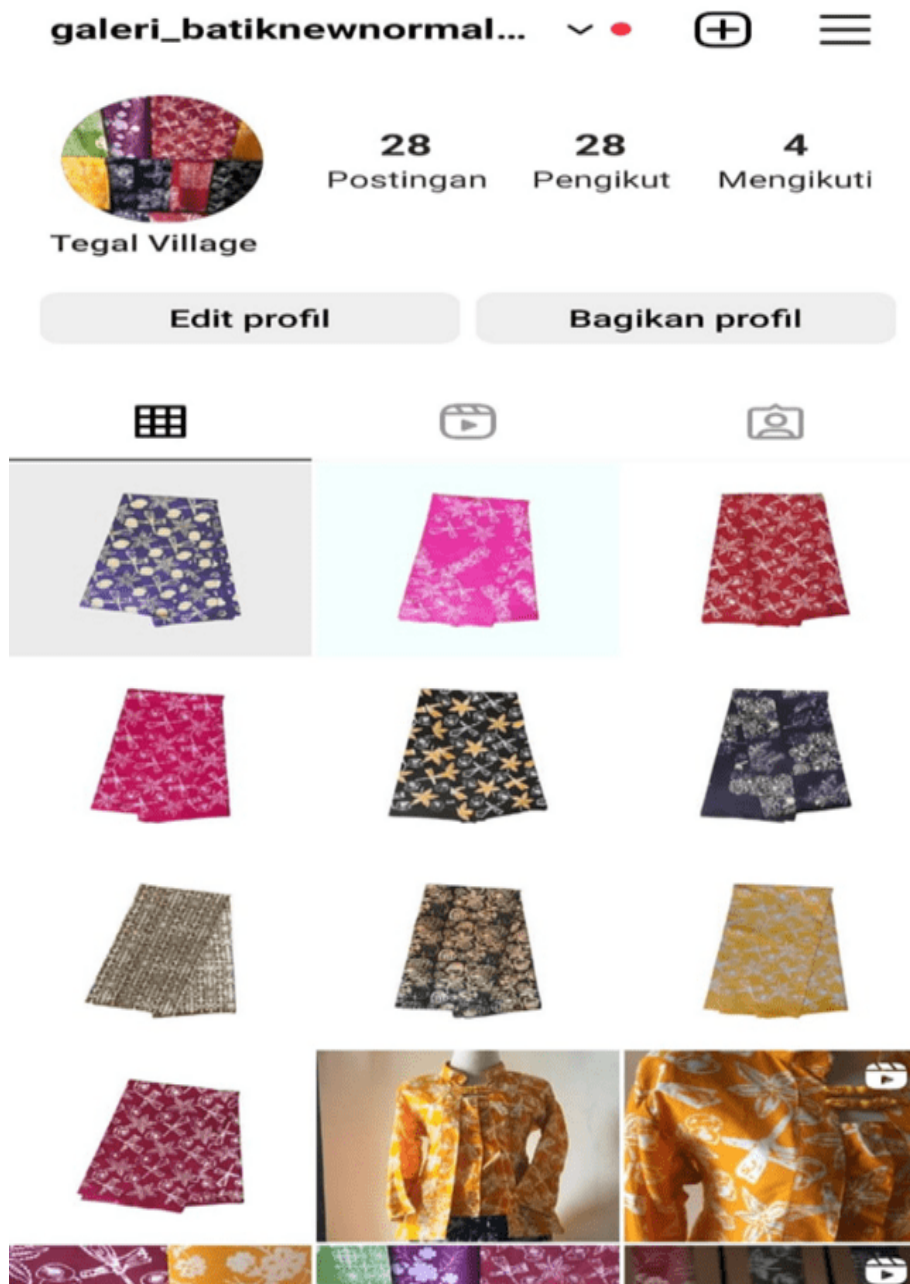
Contohnya seperti peringatan pada hari besar, seperti Hari batik nasional, Natal, Kemerdekaan, dan sebagainya. Cara ini akan mempengaruhi minat konsumen terhadap penawaran yang mitra tawarkan khusus pada hari tersebut.

3. Membuat kampanye

Anda bisa berkreasi pada konten ini. Sebagai contoh, Anda dapat menampilkan video singkat tentang inspirasi dalam membuat produk terbaru yang akan diluncurkan dalam waktu dekat.

4. *Caption* foto berupa artikel atau *storytelling*

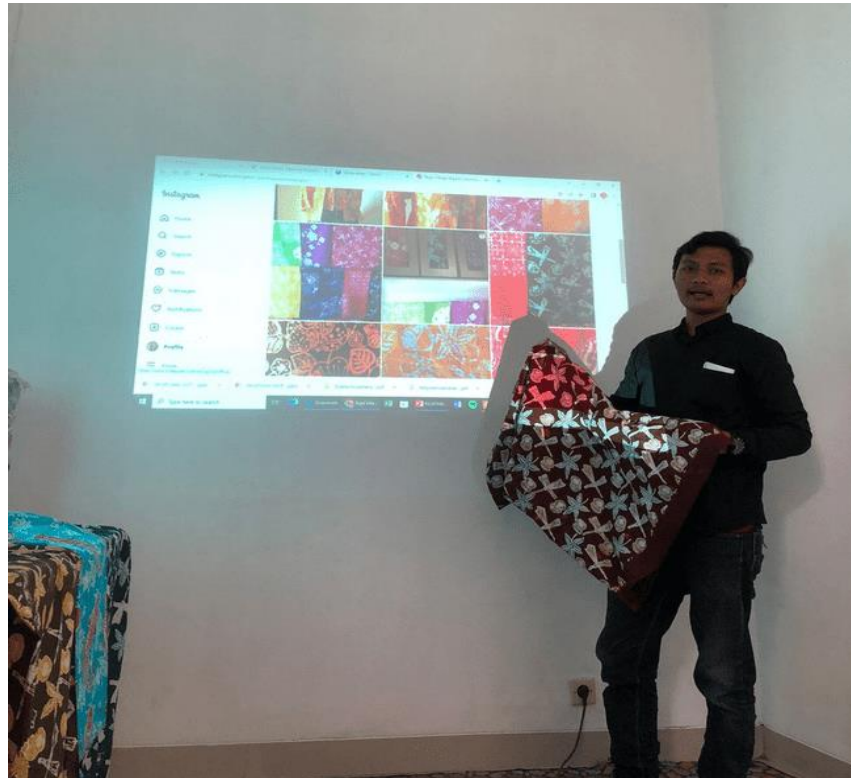
Pada akhir postingan di akhir *caption*, buatlah tulisan yang menggiring audiens untuk menggunakan produk batik *new normal* Bogor.



Gambar 4.19 Produk yang dipasarkan pada akun instagram.
 Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor.

Batik *new normal* sendiri sudah menggunakan beberapa aplikasi *Digital marketing* diantaranya Tik tokk dan *Instagram*. Pendampingan pembuatan konten strategis melalui *digital marketing mix* adalah dengan memberikan sosialisai bahwa penguasaan editing dan kreativitas serta inovasi dalam promosi digital sangat berperan besar dalam peningkatan penjualan dan perluasan Pasar supaya Batik *new normal* dikenal di pasar yang lebih luas. Terdapat beberapa cara menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing* yang dapat memperluas pasar atau

pemasaran Batik *new normal*, Media sosial memungkinkan untuk mengkomunikasikan langsung kepada konsumen dan pemangku kepentingan, dan media sosial dapat meningkatkan pembiayaan usaha karena biaya yang lebih rendah, dan banyak manfaat lainnya yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi pemasaran batik *new normal*.



Gambar 4.20 Pelatihan Pembuatan Konten Strategis Batik *New Normal*.
Sumber: Dokumentasi pelatihan *market engagement* melalui *digital marketing mix*

Pelatihan *Market Engagement* melalui *digital marketing mix* ini diisi langsung oleh Penulis yang memiliki pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran. Pada sesi ini penulis menjelaskan mengenai *market engagement* pada 5 orang peserta. Dalam sesi ini, dijelaskan strategi kegiatan komunikasi pemasaran Batik *New Normal* Desa Tegal agar efektif dalam meningkatkan minat terhadap Batik *New Normal*. *Marketing mix* sendiri memiliki 4 variabel yaitu :

2. Produk

Komponen strategi produk yang harus diperhatikan oleh pengelola batik *new normal* adalah : Kualitas yaitu terkait jenis bahan, motif dan warna, Nama Produk (Merk) yaitu pemberian nama yang tepat pada produk agar mudah diingat oleh konsumen, kemasan, ukuran, dan pelayanan setelah penjualan.



Gambar 4.21 Produk Batik Desa Tegal Kecamatan Kemang.

Sumber: Batik New Normal Bogor

3. *Price* (harga)

Strategi harga disini berkaitan dengan pada tingkat harga berapa konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan. Peserta diajarkan bahwa untuk menghitung harga yang tepat seluruh komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan batik hingga menjadi produk jadi harus dimasukkan dalam komponen biaya produksi. Untuk produk produk batik *new normal* dibandrol dengan harga mulai Rp.175.000 sampai dengan Rp.235.000/ pcs kain batik.

4. Promosi

Promosi yang saat ini sedang dijalankan oleh mitra batik *new normal* dengan biaya yang murah adalah dengan promosi secara *online* yaitu memanfaatkan *social media instagram* dengan nama toko tegal *village* dan akun *Instagram @galeri_batiknewnormalbogor*. Selain materi mengenai konsep strategi pemasaran diatas, para peserta juga diberikan pengetahuan mengenai bagaimana cara menciptakan nilai yang berbeda dari sebuah produk. Setiap melakukan postingan produk di Instagram mitra juga memberikan *caption* atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis

keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.



Gambar: 4.22 Promosi Digital Melalui *Instagram*.

Sumber : Akun sosial media *Instagram* @galeri_batiknewnormalbogor.

5. *Place* (tempat).

Strategi tempat merupakan strategi yang erat kaitannya dengan pemilihan tempat yang strategis. Tempat yang strategis disini tidak hanya berbicara mengenai kemudahan konsumen untuk membeli produk kita, tapi juga mengenai bagaimana keterjangkauan kita selaku produsen terhadap supplier, distributor dan pasar yang akan dituju. Saat ini mitra batik *new normal* beralamat di Jalan Raya Jampang Karihkil Kp Hambulu Rt 02 Rw 01 Desa Tegal Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor Jawa Barat 16310.



Gambar: 4.23 Mitra Batik *New Normal*.

Setelah menggunakan penerapan *marketing mix* dan pemasaran digital melalui *instagram* diharapkan dapat meningkatkan produk tersebut dan akan semakin populer. Konten pada *Instagram* diperbarui dengan menerapkan *Instagram Ads* dan foto produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan *engagement* dari *audiens*. Akun @galeri_batiknewnormalbogor tersebut sudah dilengkapi dengan alamat dan informasi mitra batik *new normal* bogor. Pembeli dapat mengakses di alamat tersebut, serta mencari tahu produk yang di inginkan tersedia atau tidak. Penggunaan media *online* dapat mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual beli produk. Pada *instastory* @galeri_batiknewnormalbogor terdapat link untuk dapat mengakses media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* admin.

2. Pelayanan terhadap pelanggan

Service Excellent (pelayanan prima) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pentingnya pelayanan prima antara lain :

- a. Untuk menimbulkan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
- b. Untuk menjaga agar pelanggan merasa dipentingkan dan diperhatikan.
- c. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia.

Secara teori pelayanan prima sangat mudah dilakukan. Anda hanya perlu memenuhi 3 hal utama dalam pelayanan untuk memastikan pelanggan dilayani secara

prima. Kenyataannya di lapangan justru sebaliknya. Pelayanan prima sangat sulit dilakukan. Hal ini terjadi karena 3 hal utama pelayanan prima terkait dengan factor

faktor lain yang dimiliki. Meski tidak mudah, namun pelayanan prima dapat dilakukan tanpa harus membayar mahal konsultan. Berikut ini beberapa langkah mudah melakukan pelayanan prima diantaranya:

a. Lebih dekat secara pribadi

Karakteristik pelanggan berbeda-beda. Tidak hanya selera tapi juga keinginan dan kebutuhannya akan pelayanan berbeda. Karena itu setiap *seller* harus lebih dekat kepada pelanggan. Lakukan pendekatan untuk mengetahui keinginan mereka. Bila perlu lakukan pendekatan secara personal untuk memberikan pelayanan terbaik yang mereka butuhkan.

b. Meningkatkan kemampuan pelayanan dari karyawan

Mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggan tidak hanya harus menjadi keinginan pemilik penjual. Setiap karyawan harus memiliki keinginan yang sama sehingga kemampuan mereka melayani pelanggan semakin prima. Bila perlu gunakan sistem *reward* juga *punishment* untuk setiap pelayanan prima yang diberikan karyawan.

c. Informasi secepatnya

Setiap pelanggan selalu menginginkan pelayanan prima yang tidak hanya tepat tapi juga cepat. Berikan keinginan pelanggan dengan memberikan informasi yang mereka perlukan secepatnya. Jangan sibuk mencari alasan melainkan penuhi setiap keluhan pelanggan. Pelanggan adalah ujung tombak agar bisnis yang anda jalankan itu bisa berjalan, karena tanpa pelanggan maka niscaya bisnis anda itu dapat bertahan. Maka dari itu pelayanan prima wajib anda terapkan untuk mendapat kepuasan pelanggan, sehingga secara bertahap pelanggan akan datang silih berganti.

d. Rutin Berkomunikasi dengan Followers

Untuk membuat *Instagram marketing* berhasil, maka jangan malas untuk secara rutin berkomunikasi dengan *followers* yang dimiliki batik *new normal* Bogor. Tujuannya adalah untuk mengumumkan eksistensi bisnis pada pelanggan serta menciptakan *crowd* yang bisa meningkatkan jumlah *followers* ataupun pelanggan.

Dalam membangun interaksi dengan followers, Anda bisa melakukan beberapa hal seperti berikut ini:

1. Membalas setiap komentar yang ditinggalkan oleh mereka di postingan batik *new normal*.
2. Menyelenggarakan giveaway pada saat tertentu berupa produk atau voucher potongan harga.
3. Membuat kuis melalui *story* dengan mengajukan pertanyaan terkait produk yang mitra jual.

e. Mengirim Pesan ke Followers

Jangan segan untuk beramah-tamah dengan *followers* agar mereka merasakan adanya koneksi dan bersedia untuk menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu panjang. Kirimkan pesan melalui *direct message* (DM) Instagram. Isinya bisa berupa ucapan terima kasih karena sudah berbelanja di galeri batik *new normal*, promosi produk baru, potongan harga khusus, ataupun meminta foto mereka ketika menggunakan produk Anda.

Adapun Cara implementasi pelayanan prima dalam bisnis itu antara lain:

a. 3S (Senyum, Salam, Sapa)

Cara menerapkan pelayanan prima dalam bisnis yang pertama adalah dengan memberlakukan 3S (Senyum, Salam, dan Sapa). Saat datang pelanggan, berikan senyuman kepadanya, lalu ucapkan salam, dan sepatah dua patah kata untuk menyapanya. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan merasa bahwa dirinya adalah bagian penting dalam bisnis anda. Saat anda capek atau sedang ada pikiran yang mengganggu, jangan tunjukkan pada pelanggan. Tetaplah tersenyum meski hati lagi kurang enak.

b. Menerima Kritik

Kritik adalah sebuah sarana untuk memajukan bisnis anda semakin baik, maka dari itu terimalah kritik dari pelanggan. Karena setidaknya anda tahu apa yang pelanggan inginkan, sehingga anda dapat berbenah untuk menjadi baik dan lebih baik lagi.

c. Membina Hubungan Baik Dengan Pelanggan

Cara menerapkan pelayanan prima dalam bisnis selanjutnya adalah dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Anggap bahwa pelanggan adalah keluarga anda, sehingga akan tercipta hubungan yang baik antara anda dan pelanggan. Namun ada perlu ingat bahwa kedekatan anda dengan pelanggan jangan terlalu dekat (layaknya teman akrab), tetap ada batasan dalam berbicara (jangan nanti malah pelanggan merasa tidak anda hargai).

d. Pelanggan Adalah Raja

Tanamkan dalam diri anda bahwa pelanggan adalah raja. Anda tahu bagaimana cara memperlakukan seorang raja bukan? Turuti setiap apa yang pelanggan mau (sesuai batas kemampuan anda). Berfikir pelanggan adalah raja merupakan cara menerapkan pelayanan prima yang selanjutnya.

e. Fokus Pada Pelanggan

Cara menerapkan pelayanan prima dalam bisnis yang terakhir tetap fokus saat pelanggan datang, jangan beralih ke fokus yang lain. Misal saja, saat pelanggan

memesan sesuatu atau saat dia meminta untuk menghitung biaya yang harus dia keluarkan, maka jangan mengalihkan dari itu agar pelanggan tidak jengkel. Tetaplah fokus sampai pelanggan berlalu.

Dalam upaya memberikan pelayanan prima penulis memberikan tips tips dalam pelayanan prima kepada mitra batik *new normal* bogor diantaranya :

1. Tips Etika Bertelepon

Hal-hal yang perlu diperhatikan saat bertelepon :

- a. Jaga intonasi suara, jangan terlalu lemah tetapi juga jangan terlalu keras seperti orang sedang marah.
- b. Pilih kata-kata yang sopan, ramah, dan mudah dimengerti.
- c. Jangan mengangkat telepon jika Anda masih berbicara dengan orang lain.
- d. Jangan makan/minum selama berbicara di telepon.
- e. Jangan menguap.
- f. Jangan memotong pembicaraan.
- g. Jangan berbicara dengan orang ketiga di sekitar Anda pada saat Anda sedang berbicara di telepon.
- h. Hindari menelepon pada kondisi ribut di sekitar Anda.

2. Tips Etika Menerima Tamu

- a. Segera membuka pintu untuk tamu.
- b. Menyapa tamu.
- c. Mempersilahkan tamu untuk masuk.
- d. Mempersilahkan tamu untuk duduk.
- e. Menanyakan siapa tamu tersebut dan dari mana.
- f. Menanyakan keperluannya dengan kalimat yang sopan.
- g. Jika tamu berkepentingan dengan orang lain, minta tamu menunggu sebentar untuk dipanggilkan orang yang bersangkutan.
- h. Layani dengan sopan, ramah, dan sikap membantu.
- i. Sabar dan jangan terpancing jika tamu kurang menyenangkan.
- j. Apabila tamu hendak pulang, antar sampai pintu.

3. Tips Etika *Chatting*

- a. Bila menerima *chat* segera balas, jika terjadi penundaan ucapkan permintaan maaf.
- b. Balas *chat* dengan kalimat yang formal dan fleksibel.
- c. Dahului dengan sapaan yang sopan, misal: Bapak atau Ibu.
- d. Jika menggunakan singkatan, gunakan singkatan yang umum dan mudah dimengerti.
- e. Akhiri *chat* dengan nama Anda dan nama instansi tempat Anda bekerja. Hal ini akan kelihatan lebih resmi dan akan memudahkan mitra kerja Anda

untuk mengenali *chat* Anda, karena bisa jadi orang yang Anda *chat* tidak menyimpan nomor Anda.

- f. Jika *chat* kita salah kirim, segera kirim *chat* yang berisi permintaan maaf karena telah salah kirim.
- g. Jika *chat* penting yang Anda kirim tidak segera mendapat balasan, konfirmasi lagi melalui telepon.
- h. Jangan memakai huruf besar semua karena itu menandakan kemarahan.
- i. Ucapkan terima kasih pada akhir *chat*.
- j. Jika mengirim/menerima *chat* yang penting, jangan langsung dihapus sampai urusan yang dimaksud sudah selesai.
- k. *chat* berakhir pada Anda.

4. Tips Menangani Komplain



BOLEH DILAKUKAN

- Tetap tenang
- Sebut nama dan tawarkan bantuan
- Menjadi pendengar yang baik
- Mengalihkan pembicaraan
- Bertanya untuk informasi lanjut
- Ulang pengertian menurut anda
- Ucapkan terima kasih



TIDAK BOLEH DILAKUKAN

- Emosional
- Kata-kata kasar
- Berdebat
- Memotong pembicaraan
- Mencari alasan
- Menyalahkan orang lain

4.2 Hasil dan Capaian

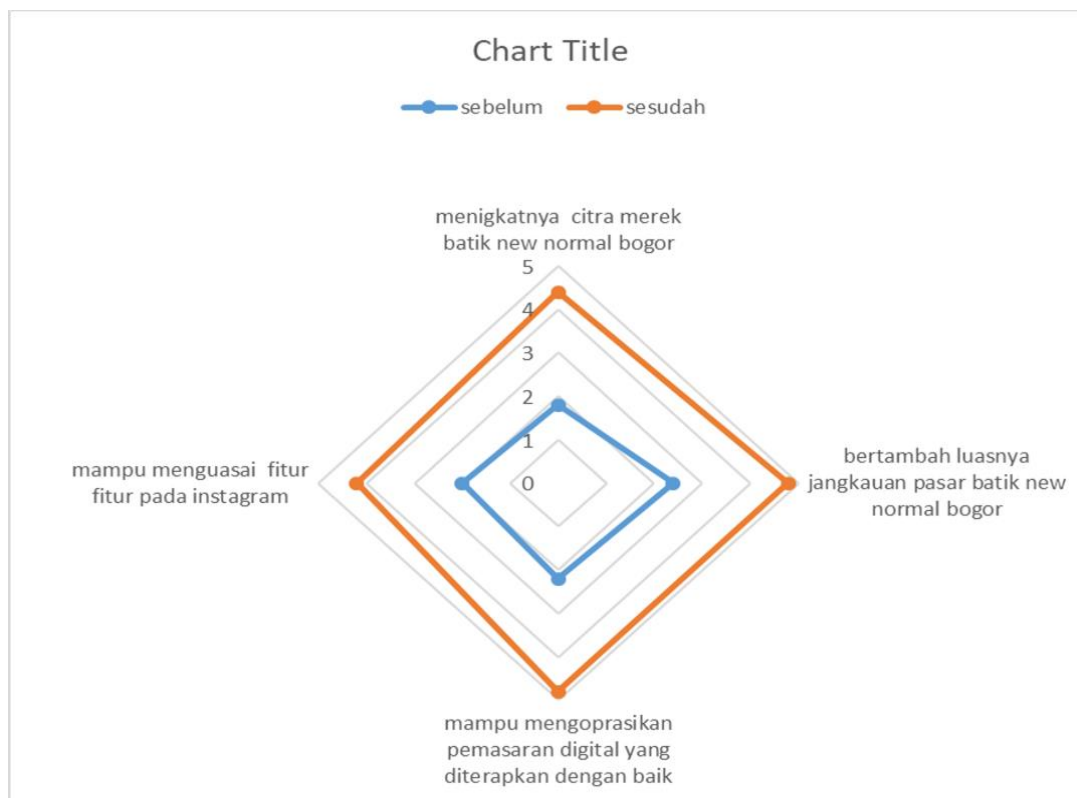
1. Hasil Evaluasi dan Monitoring Kegiatan Lapangan

Hasil yang diharapkan dari kegiatan pelatihan yang diadakan oleh penulis di Desa tegal Kecamatan Kemang ini adalah setiap tim pengelola pemasaran batik *new normal* dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam mengoperasikan akun *Instagram @galeri_batik newnormalbogor* untuk promosi digital yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing batik *new normal* dimulai dari tahap meningkatkan citra merek batik *new normal* Bogor, memperluas jangkauan pasar, pembuatan konten promosi yang baik sampai dengan tahap pemanfaatan fitur fitur Instagram. Untuk mengetahui sejauh mana dampak dari pelatihan yang diberikan, para peserta mengukur pengetahuan mereka sebelum dan sesudah pelatihan melalui penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan. Berikut adalah hasil analisis kuantitatif yang ditampilkan dalam bentuk data olahan dengan menggunakan Delphi teknik yang digambarkan secara grafis dalam bentuk jaring laba-laba disajikan pada Gambar 4.24 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Nilai Skor Rata-Rata Setiap Variabel Pelatihan

No	Variabel	Before	After
1	Menigkatnya citra merek	1,8	4,4
2	Bertambah luasnya jangkauan pasar	2,4	4,8
3	Mampu mengoprasikan pemasaran digital yang diterapkan dengan baik	2,2	4,8
4	Mampu menguasai fitur fitur pada instagram	2	4,2
Rata Rata		2,1	4,55

Sumber : Data primer 2022



Gambar 4.24. Hasil analisis kualitatif jaring laba-laba.

Berdasarkan grafik di atas, terdapat empat variabel yang ditanyakan kepada peserta pelatihan sebelum pelatihan dilaksanakan ditunjukkan dengan garis biru dan setelah pelatihan diilustrasikan dengan garis oranye. Dari gambar di atas dapat dilihat adanya peningkatan yang sangat signifikan pada setiap variabel setelah diberikan pelatihan. Peningkatan tertinggi antara sebelum dan sesudah pelatihan terdapat pada variabel bertambah luasnya jangkauan pasar yang dilihat dari sudut variabelnya di ujung luar jaring. Sedangkan variabel lain yang mengalami peningkatan tinggi antara sebelum dan sesudah pelatihan adalah variabel mampu mengoperasikan pemasaran digital yang diterapkan dengan baik, kemudian variabel lain yang mengalami peningkatan tinggi antara sebelum dan sesudah pelatihan adalah variabel meningkatnya citra merek batik *new normal* Bogor dan variabel mampu menguasai fitur fitur pada instagram, dimana poin setelah pelatihan lebih tinggi dari sebelum pelatihan. Bisa disimpulkan bahwa ada peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam hal mengoperasikan pemasaran digital, meluasnya jangkauan pasar, serta meningkatnya citra merek batik *new normal* dan pertanyaan kemampuan mengoperasikan fitur fitur pada instagram. Peningkatan keterampilan pada masing-masing variabel antara sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan dapat dilihat pada tampilan masing-masing variabel seperti yang terlihat pada Gambar 4.24

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan disosialisasikannya media sosial instagram kepada mitra batik *new normal* Bogor kini mitra BNNB sudah memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi digital.
2. Saat ini galeri batik *new normal* telah memiliki akun *social media instagram* dengan nama akun @galeri_batiknewnormalbogor.
3. Hasil produksi di pasarkan pada akun @galeri_batiknewnormalbogor. Dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada pada *Instagram* sehingga membuat pemasaran semakin mudah dilakukan oleh tim pemasaran batik *new normal*, fitur teknologi *digital* yang terdapat pada instagram menghasilkan sesuatu yang baru dan lebih efisien dan lebih bermanfaat karena pemanfaatan fitur tersebut merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk batik *new normal* melalui *internet marketing*. Penggunaan *social media Instagram* yang dimanfaatkan mitra caranya cukup mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa dengan promosi melalui sosial media Instagram terdapat peningkatan penjualan produk batik *new normal* pada tahun 2023 peningkatan penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.1.
4. Dengan menerapkan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan serta *viewer* dan *engagement* sehingga akun instagram@galeri_batiknewnormalbogor dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta target pasarnya. Pembuatan konten konten yang menarik dan strategis pun menjadi kekuatan mitra dalam mempromosikan hasil produknya. *Instagram* memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang, *Instagram* telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa pengguna *instagram* menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi *audiens* informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten galeri batik *new normal* bogor yang berisi produk produk batik *new normal* yang di promosikan secara digital sehingga mendorong keterlibatan pelanggan. Inovasi ide pemanfaatan *social media instagram* ini cukup membantu permasalahan yang dihadapi mitra saat ini sehingga selama tahun 2023 terdapat peningkatan hasil penjualan produk batik *new normal*.

5.2 Saran

Saran pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengikuti perkembangan batik di Indonesia serta sebagai bahan evaluasi pemasaran digital pada instagram sebaiknya batik *new normal* Bogor mengikuti dan masuk kedalam komunitas batik contohnya seperti batik khas Jawa Barat dan batik khas Bogor.
2. Promosi yang dilakukan baik melalui *Live streaming*, *post produk*, pembuatan *instastory* dan *Reel* dilakukan evaluasi dan rencana tindak lanjut minimal 2 minggu sekali agar hasil lebih maksimal.
3. Batik *New Normal* Bogor kedepannya diharapkan harus mampu membuat cetakan motif batik sendiri agar tidak memesan kepihak lain hal ini bertujuan agar ciri khas batik *new normal* lebih sesuai dengan ciri khas daerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I dan kurniawan, F. (2019). *Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform c2c E-commerce*. Jurnal komunikasi Indonesia.
- Andria F, S. Hartini, A. Rahmi, E. Rusmanah, (2020) “Effect of Operations Capabilities on Financial Performance of Firms with Moderating Role of Supply Chain Management Capabilities : A case of Indonesian Pharmaceutical Firms”, *Systematic Reviews in Pharmacy*.
- Andria F, A. Rahmi, M. Sunarzi, S. Nuramanah, A. I. Selatan, Salmah, E. Tosida, (2022) “Strengthening Accounting and Production Management Skills “Batik Village New Normal Bogor”
- Andria F, A. I. Selatan, S. Nuramanah, M. Sunarzi , Salmah, A. Rahmi, E. Tosida, A. Okysaputra (2022) Optimization of Modern Style Marketing in the Era of Disruptive Technology at SME’s Batik New Normal Bogor.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*. Jurkom, Riset Komunikasi.
- Astuti, M., & Riani Nurdin. (2021). *Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran. Dasar Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2019). *Strategic Management Stainablecompetitive Advantage*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). *Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial*.
- Baum T. 2015. *Human resources in tourism: Still waiting for change? A 2015-Reprise*. *Tourism Management* 50 (2015).
- Danuari. (2019). *Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital*. Jurnal INFOKAM.
- Databoks. (2019). *Proyeksi Pengguna Internet Di Indonesia 2017-2023*.
- Eriyanto, E. (2018). *Disrupsi*. jurnal universitas Indonesia.
- Hermawan. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Iskandar, D. 2015. Batik Bogor, dari Tiada Menjadi Ada.
- Tosida, I. Wahyudin, F. Andria, T. Djatna, N. W. Kartika, and D. D. Lestari, (2020) "Business Intelligence of Indonesian Telematics Human Resource : Optimization of Customer and Internal Balanced Scorecards. KBBI. (2021). *Kolaboratif Integratif*. KBBI.
- Marsudi, M. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Miranda et al. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.
- Mutmainnah E dan Mufriantje E. (2017). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern Mall Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP*.
- Nambisan, S et al., (2017). *Digital Innovation Management Reinventin Innovation Management Researc In a Digital Word. Journal Miss Quarterly*.
- Natasuwarna, A. (2019). *Tantangan Menghadapi Era Revolusi 4.0 - Big Data dan Data Mining*. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, Pontianak: Sindimas.
- Nurmala S, Wiendarlina IY, Zaddana C, Utami NF. 2021. Pemberdayaan Ibu-ibu PKK di Griya Katulampa dengan Keterampilan Membuat Minuman Lemon Sereh Jahe yang Kaya Antioksidan serta Pembiasaan Hidup Bersih Sehat di Masa Pandemi Covid-19. *Dharmakarya Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Prihanisetyo, A et al., (2019). *Era Disruption Sebuah Tantangan Atau bencana Sebuah Telaah Literature*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)

Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.

- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya.
- Saveria, R. A. (2016). Analisis digital marketing dalam strategi integrated marketing communication kampanye politik. Thesis. Universitas Indonesia Library.
- Setyorini, C. T., & Susilowati, D. (2019). Pendampingan UMKM Batik dalam mengoptimalkan nilai tambah UMKM melalui pelatihan pembuatan motif batik khas Purbalingga. Darma Sabha Cendekia.
- Sherlyanita, A. 2016. Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya.
- Sidharta I dan Suzanto B. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada Ecommerce.
- Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Komunikasi Primer dan Sekunder City Branding. Jurnal Sosial Humaniora.
- Sofianti, S. 2019. Analisis hubungan penggunaan media sosial facebook dengan perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas.
- Tarihoran1, J. E., & Muarifah Ika Mardiani2. (2021). pentingnya sosial media sebagai strategi marketing start-up di indonesia. kreatif .
- Tosida, ET. et., al. 2020. Strengthening the Competitiveness of Micro-Busiensses Based on Local Wisdom Through Digital Tourism Education Collaboiration. Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operation Management, Detroid Michigan, USA. August 10-14, 2020.
- Tosida, I. Wahyudin, F. Andria, T. Djatna, N. W. Kartika, and D. D. Lestari, (2020) "Business Intelligence of Indonesian Telematics Human Resource : Optimization of Customer and Internal Balanced Scorecards.
- Yustiani, R dan Yunanto, R. (2017). Peran *Market Place* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. journal Ilmiah Komputer dan Informasi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Sunarzi
Alamat : Jl. Gor Barat Pemda No 56 Rt 002/009
Pakansari Cibinong Kabupaten Bogor.
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 16 Maret 2000
Agama : Islam
Pendidikan
SD : SDN Totogan 01
MTS : MTS Nurul Ikhsan
SMK : SMK Master Indonesia
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 5 Juni 2023
Peneliti,

Muhamad sunarzi

Lampiran 3. Galeri Batik *New Normal* Desa Tegal Kecamatan Kemang.



Lampiran 4. Proses Pembuatan Batik Tulis *New Normal* Bogor.



Lampiran 5. Proses Pewarnaan Batik *New Normal*.



Lampiran 6. Proses Penjemuran Kain Batik Yang Telah Di Warnai.



Lampiran 7. Sosialisasi Pemasaran Digital Kepada Pengurus Batik *New Normal*.



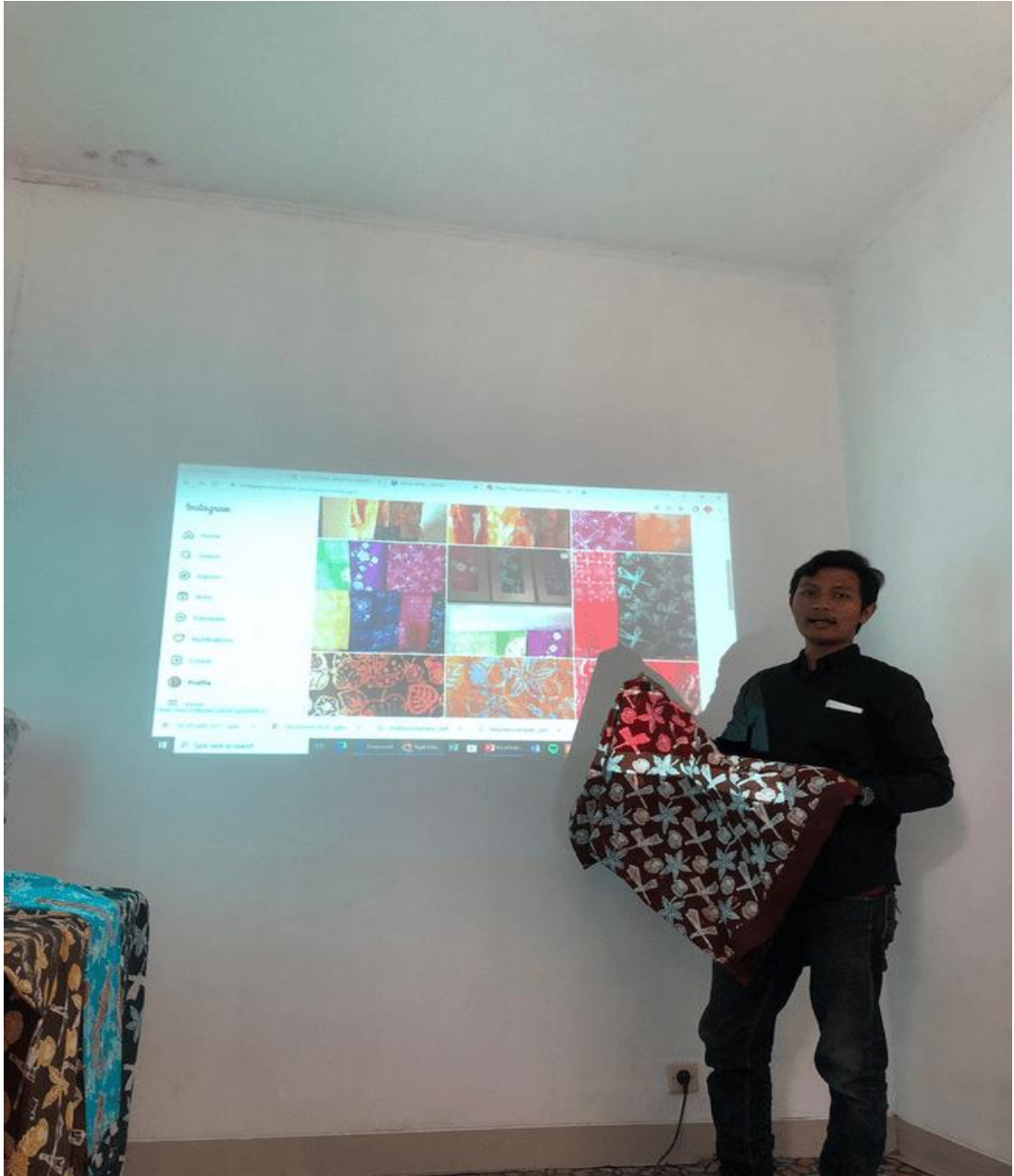
Lampiran 8. Pelatihan Sosial Media Instagram.



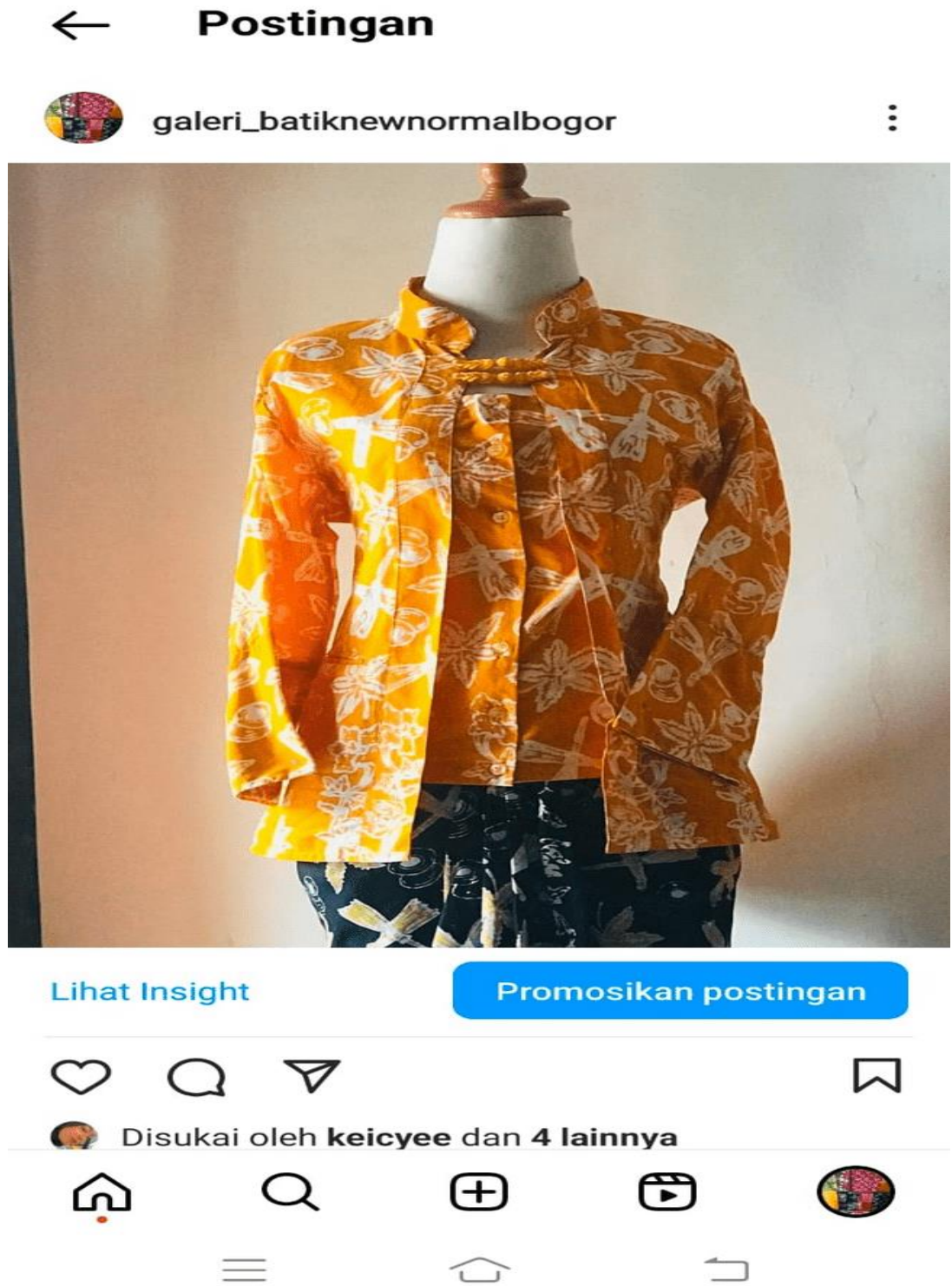
Lampiran 9. Produk Batik *New Normal* Yang Sudah Siap Di Pasarkan.



Lampiran 10. Pelatihan Pembuatan Konten Strategis
@galeri_batiknewnormalbogor.



Lampiran 11. Promosi akun instagram @galeri_batiknewnormalbogor.



Lampiran 12. Konten Promosi Batik *New Normal* Melalui Reels.

