

Sosialisasi Digital Marketing dan Media Sosial Instagram Guna Memperluas Pangsa Pasar Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto

Shylvia Bella Agheta¹ Bintang Cahya Karmila² Tito IM. Rahman Hakim^{3*}

^{1,2,3}Universitas Trunojoyo

Email: tito.rhakim@trunojoyo.ac.id

ARTICLE INFO

Sejarah Artikel:

Kata Kunci:

*Batik, Marketing, Digital
Marketing*

DOI:

10.xxxx

ABSTRACT

Batik is a cultural heritage that is currently attached to the state of Indonesia. The early history of the emergence of batik is thought to have come from the Majapahit kingdom in Trowulan, Mojokerto. At the beginning of its appearance, batik could only be used by the nobility or the kingdom. But along with the development of today's batik society can be used without exception. So do not be surprised if there are many craftsmen or the public who are now interested in producing batik. One of the places for batik production in Mojokerto is the Batik Association in Canggung Village, Jetis District, Mojokerto Regency. This association produces batik and makes batik one of the characteristics of their village by naming it Guyub Rukun batik, Canggung village. But it is very unfortunate that the potential for batik production has not been matched by maximum marketing. The marketing of the Guyub Harmoni batik community is only limited to word of mouth. Because the Guyub Harmoni batik community has more potential, its marketing must adopt technology. Digital marketing is one of the marketing techniques that keep up with the times

Key word: Digital Marketing, Sosial Media, Pasar

ABSTRACT

Batik merupakan warisan budaya yang hingga saat ini melekat dengan negara Indonesia. Sejarah awal kemunculan batik diperkirakan berasal dari kerajaan Majapahit di Trowulan, Mojokerto. Pada awal kemunculan nya batik hanya dapat digunakan oleh kaum bangsawan atau kerajaan saja. Namun seiring dengan perkembangan zaman kini batik dapat digunakan masyarakat tanpa terkecuali. Maka tak heran jika sudah banyak pengerajin atau mayarakat yang kini tertarik memproduksi batik. Salah satu tempat produksi batik di Mojokerto ialah di Paguyuban Batik di Desa Canggung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Paguyuban ini memproduksi batik dan menjadikan batik salah satu ciri khas desa mereka dengan menamai batik Guyub Rukun desa Canggung. Tetapi sangat disayangkan potensi produksi batik ini belum diimbangi dengan pemasaran yang maksimal. Pemasaran paguyuban batik guyub rukun hanya sebatas penawaran dari mulut ke mulut. Karena paguyuban batik guyub rukun memiliki potensi lebih maka pemasarannya harus mengadopsi teknologi. Digital marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang mengikutii perkembangan zaman.

LATAR BELAKANG

Sejarah batik diperkirakan dimulai dari masa Kerajaan Majapahit yang beribu kota berada di Trowulan, Mojokerto. Di jaman Mapajahit atau lebih tepatnya pada abad XVII, awal permulaan pembatikan ditandai sebagai sebuah kegiatan keluarga keraton. Selanjutnya batik berkembang terus pada masa kerajaan Mataram, Surakarta sampai Yogyakarta. Awalnya, batik yang merupakan seni kerajinan keluarga raja-raja zaman dulu, dan dikerjakan hanya terbatas dalam kraton saja dan hasilnya untuk pakaian raja, keluarga serta para "Abdi dalem". Namun seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman warisan batik ini tak hanya bisa dimiliki oleh keluarga kerajaan saja. Sekkarang batimtelah menjadi warisan yang dapat digunakan masyarakat tanpa memandang status sosial.

Jawa Timur merupakan bagian cukup penting bagi munculnya sejarah batik di Indonesia, karena sejarah telah mencatat di abad XVII pada era Majapahit-lah sejarah batik muncul. Mojokerto adalah daerah yang erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit semasa dahulu dan asal nama Mojokerto ada hubungannya dengan Majapahit. Salah satu daerah pembatikan di Mojokerto saat ini terdapat di UMKM Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggu, Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto yang sudah berdiri di tahun 2021 hingga saat ini masih berkembang. Paguyuban Batik Guyub Rukun ini memiliki anggota kerjanya sebanyak 20 orang yang di ketuai oleh Ibu Bayan yang handal dalam bidang mengkreasi kain batik dan juga memiliki dua pelatih yang memang di kususkan untuk melatih dan belajar praktik bersama dalam membuat dan mengkreasikan kain batik bersama anggota Paguyuban Batik Desa Canggu. Setelah dilatih para anggota kemudian membentuk Paguyuban yang diberi nama "Paguyuban Batik Guyub Rukun" dan mulai mengerjakan batik tulis dan batik cap, paguyuban Batik Guyub Rukun memiliki hasil inovasi berupa kain taplak meja, kemeja & tunik yang cocok digunakan untuk ke kantor, kain pelindung kursi tamu, selain itu, Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggu ini telah diakui oleh pihak BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Desa Canggu, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari keberadaan dan di dirikannya Paguyuban Batik Guyub Rukun ini adalah untuk memberdayakan dan meningkatkan skill para pengrajin Batik di Mojokerto yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu penunjang dari sisi ekonomi pengrajin batik. Tak hanya itu pewarnaan batik ini yang masih tergolong alami tidak akan mencemari lingkungan sekitar

Jawa Timur merupakan bagian cukup penting bagi munculnya sejarah batik di Indonesia, karena sejarah telah mencatat di abad XVII pada era Majapahit-lah sejarah batik muncul. Mojokerto adalah daerah yang erat hubungannya dengan kerajaan Majapahit semasa dahulu dan asal nama Mojokerto ada hubungannya dengan Majapahit. Salah satu daerah pembatikan di Mojokerto saat ini terdapat di UMKM Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggu, Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto yang sudah berdiri di tahun 2021 hingga saat ini masih berkembang. Paguyuban Batik Guyub Rukun ini memiliki anggota kerjanya sebanyak 20 orang yang di ketuai oleh Ibu Bayan yang handal dalam bidang mengkreasi kain batik dan juga memiliki dua pelatih yang memang di kususkan untuk melatih dan belajar praktik bersama dalam membuat dan mengkreasikan kain batik bersama anggota Paguyuban Batik Desa Canggu. Setelah dilatih para anggota kemudian membentuk Paguyuban yang diberi nama "Paguyuban Batik Guyub Rukun" dan mulai mengerjakan batik tulis dan batik cap, paguyuban Batik Guyub Rukun memiliki hasil inovasi berupa kain taplak meja, kemeja & tunik yang cocok digunakan untuk ke kantor, kain pelindung kursi tamu, selain itu, Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggu ini telah diakui oleh pihak BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Desa Canggu, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari keberadaan dan di dirikannya Paguyuban Batik Guyub Rukun ini adalah untuk memberdayakan dan meningkatkan skill para pengrajin Batik di Mojokerto yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu penunjang dari sisi ekonomi pengrajin batik. Tak hanya itu pewarnaan batik ini yang masih tergolong alami tidak akan mencemari lingkungan sekitar.

Sosialisasi Digital Marketing.....

SOLUSI DAN TARGET

Memuat garis besar solusi permasalahan, rencana kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pengabdian, prosedur kegiatan data dan target.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan yakni observasi dan Focus Group Discussion (FGD). Metode observasi dilakukan untuk meninjau secara langsung mengenai kondisi batik guyub rukun khusus nya dalam segi pemasaran agar diketahui letak kekurangan dan yang dibutuhkan untuk pemasaran batik guyub rukun melalui media digital. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini juga menggunakan metode Focus Group Discussion. Metode FGD terfokus pada suatu group untuk membahas suatu masalah tertentu dalam suasana formal maupun informal. Dengan kata lain FGD dapat didefinisikan sebagai suatu metode dan tehnik dalam mengumpulkan data kualitatif dimana sekelompok orang berdiskusi dengan suatu fokus masalah atau topik tertentu yang dipandu olehh seorang fasilitator atau moderator.

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing dan Media Sosial Instagram Guna Memperluas Pangsa Pasar Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto oleh mahasiswa KKN - T 18 Universitas Trunojoyo Madura dilaksanakan pada 29 Mei 2022. Dengan berbagai tahapan sebagai berikut :

1. Planning

Pada langkah pertama kami melakukan peninjauan secara langsung ke lokasi Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto guna mengetahui perkembangan potensi dari Paguyuban Batik Guyub Rukun tersebut. Selanjutnya kami melakukan wawancara terlebih dahulu untuk ke pihak Kepala Desa Canggung, Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto guna mendapatkan informasi secara rinci dan aktual, lalu Kepala Desa Canggung yang bernama Bapak Sutjipto menjelaskan tentang keadaan Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung agar memenuhi data dan informasi yang kita inginkan. Setelah penjelasan tersebut, Bapak Sutjipto selaku Kepala Desa Canggung, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto mengarahkan kami untuk langsung menemui Koordinator Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung, yang bernama Ibu Bayan. Dengan bertemu nya kami dengan bu bayan kami menyampaikan maksud dan tujuan kami untuk melakukan sosialisasi serta berdiskusi langsung mengenai beberapa masalah yang dialami paguyuban batik guyub rkun khusus nya dalam hal pemasaran.

2. Organizing

Pada tahap organizing berhubungan dengan pengkoordinasian untuk memastikan kegiatan dalam berjalan lancar. Setelah kami menyepakati tanggal untuk dilaksanakan sosialisasi kami berkoordinasi dengan bu bayan untuk beliau mengumpulkan ibu-ibu Pengrajin Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggung dan ibu-ibu PKK agar bisa seksama hadir dalam sosialisasi ini.

3. Pelaksanaan sosialisasi digital marketing



Gambar 1. Pelaksanaan Sosilaisasi Digital Marketing Di Aula Balai Desa Canggung

Setelah semua audiens berkumpul acara dibuka dengan penyampaian materi digital marketing oleh Shylvia Bella Agheta mahasiswi KKN - T18 Universitas Trunojoyo Madura. Penyampaian materi disambut antusias oleh audiens dengan

Sosialisasi Digital Marketing.....

pembawaan materi secara semi formal dapat menghidupkan suasana. Sehingga materi – materi yang disampaikan terkesan menarik. Adapun pokok – pokok bahasan nya ialah :

a. Definisi digital Marketing



Gambar 2. Materi PPT Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah usaha untuk mempromosikan suatu merk atau produk dengan menggunakan media digital. Karena digital marketing merupakan pemasaran produk yang mengadopsi teknologi maka diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Jenis – jenis Digital Marketing

Jenis – jenis digital marketing saat ini sangat beragam. Sebagai pelaku usaha bebas untuk memilih jenis digital marketing apa yang dirasa sesuai untuk pemasaran produk mereka. Berikut jenis – jenis digital marketing yang bisa diadopsi oleh pelaku bisnis :

1) Website.

Website dapat digunakan sebagai pemasaran secara online yakni dengan cara membuat web khusus untuk memuat berbagai informasi mengenai produk yang akan dijual. Informasi seperti foto produk, harga barang, detail produk serta dapat menambahkan penawaran menarik seperti diskon dapat dimuat dalam satu web khusus.

2) E-Commerce

Eksistensi e-commerce di Indonesia saat ini tak perlu diragukan lagi . Keberadaan e-commerce seperti Shoppe, Tokopedia, Lazada, Zalora dan sejenis nya sudah dikenal akrab oleh masyarakat. Kemudahan berbelanja serta banyaknya pilihan produk yang ditawarkan menjadikan e-commerce tempat berbelanja online yang paling diminati. Tak hanya itu dalam e-commerce juga memberikan berbagai gratis ongkir dan cashback yang cukup memikat.

3) Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen. Pada jenis digital ini dapat membuat berbagai informasi produk baik berupa foto maupun video. Serta konsumen juga dapat memberi review dan pertanyaan terkait produk yang dijual.

4) Penggunaan Email

Pada metode ini pelaku usaha menggunakan email sebagai media untuk menyebarkan promosi produk mereka. Mereka biasanya memberi penawaran berbeda dari sebelumnya agar lebih menarik perhatian konsumen.

5) Endors Marketing

Dalam era modern ini istilah endors semakin banyak dikenal masyarakat. Pelaku usaha dapat menjalin kerja sama biasanya dengan artis ataupun selebgram untuk menjalin kerja sama dengan mempromosikan produk di akun – akun media sosial para artis atau selebgram. Metode ini dikenal ampun karena pada biasanya artis atau selebgram yang menerima endors telah memiliki ribuan bahkan jutaan followers di akun sosial media mereka. Dengan begitu menjadi potensi untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

b. Kelebihan dan Manfaat Digital Marketing

Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat pemilihan pemasaran melalui media digital merupakan langkah tepat oleh pelaku usaha dalam mengikuti kemajuan zaman. Tak hanya itu digital marketing tentunya memiliki berbagai keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh paguyuban Batik Desa jets. Berikut beberapa kelebihan nya:



Gambar 3. Materi PPT Kelebihan dan Manfaat Digital Marketing

1) Kecepatan Penyebaran Strategi

Dengan mengandalkan kuota dan sinyal paguyuban batik dapat dengan cepat mempromosikan hasil batik mereka melalui media digital. Hal ini dikarenakan setelah menggunakan media pemasaran produk yang diunggah akan cepat diketahui konsumen sehingga sangat efektif dan efisien. Serta interaksi antara penjual dan konsumen akan lebih mudah dalam melakukan penawaran.

2) Jangkauan Lebih Luas

Sama halnya dengan kecepatan penyebaran strategi pelaku usaha atau paguyuban batik dapat menjangkau pasar lebih luas karena dalam pemasaran melalui media digital konsumen cukup mengandalkan smartphone mereka dapat mengetahui aktivitas pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Sangat berbeda dengan tradisional marketing dimana konsumen harus datang untuk melihat detail produk di media digital dengan jangkauan yang lebih luas konsumen cukup mengklik maka detail produk yang diinginkan sudah tersedia lengkap.

3) Murah serta Efektif

Karena cukup mengandalkan kuota internet dan kekuatan sinyal maka kegiatan pemasaran melalui media digital sudah mampu dilaksanakan. Sangat murah dibandingkan jika harus membangun sebuah toko untuk pemasaran sebuah produk.

4) Membangun Nama Brand

Dengan semakin seringnya pelaku usaha mengupload produk di media digital maka semakin dikenal pasar dan hal tersebut seiring berjalannya waktu dapat membangun dan membentuk nama brand.

5) Pelaku Bisnis Dapat Melihat Secara Langsung Tanggapan pada Saat Pemasaran.

Dalam media digital kecanggihan teknologi tak hanya mempermudah dalam berbelanja di sisi penjual kecanggihan teknologi dapat membantu penjual untuk memantau pemasaran produk mereka. Penjual dapat memantau seberapa banyak produk dilihat, disukai maupun disebar. Tak hanya itu di beberapa platform belanja online disediakan fitur komentar untuk para konsumen yang telah membeli produk. Sehingga penjual dapat mengevaluasi produk merek dari review - review pembeli tersebut.



Gambar 4. Materi PPT Perubahan Paradigma

Ada 3 pokok utama yang menjadi perubahan paradigma dari tradisional marketing menuju digital marketing. Pokok pertama ialah target, target dalam digital marketing tentunya lebih luas dan menjangkau banyak konsumen daripada tradisional marketing. kedua ialah biaya, tentunya biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran di media digital sangat terjangkau. Yang terakhir ialah komunikasi, komunikasi yang terjalin di media digital tidak terbatas jarak dan ruang sehingga dapat bersifat fleksibel dengan waktu yang relatif kapan saja.

d. Teknik Bullseye Marketing

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menentukan media digital marketing apa yang paling sesuai dengan produk yang akan dijual. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha dapat memaksimalkan penawaran melalui media digital yang dipilih.



Gambar 5. Materi PPT Tekhnik Bullseye Marketing

Ada tahap pelaksanaan teknik Bullseye Marketing yaitu :

- a) **Brainstorming** Pada tahap brainstorming pemilik usaha harus mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi – informasi mengenai media – media digital yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran. Pemilik usaha dapat menulis sebanyak mungkin mengenai manfaat, biaya dan perkiraan jangkauan dari media – media tersebut.
- b) **Ranking,** Setelah mendapatkan informasi tersebut selanjutnya dikelompokkan. Sehingga dapat diketahui media digital apa yang paling menjanjikan, atau yang paling bisa bertahan dalam jangka waktu lama.

Sosialisasi Digital Marekting.....

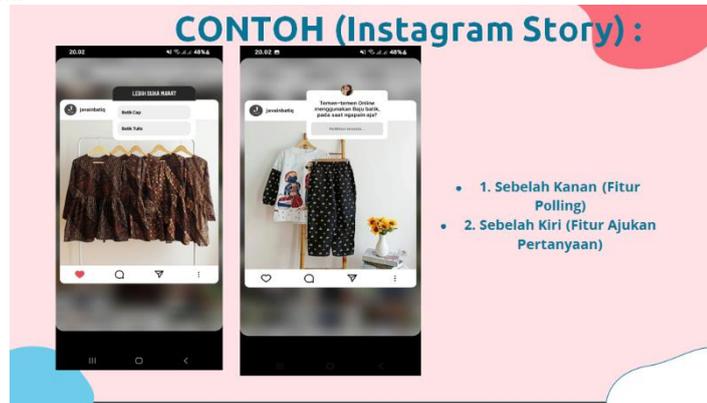
- c) Prioritaskan Dalam tahap ini beberapa media pemasaran yang terpilih karena berbagai manfaat nya dicoba untuk diprioritaskan untuk dicoba dan untuk yang kurang dari kriteria dapat disingkirkan.
 - d) Pengujian, Dalam tahap pengujian pelaku usaha sudah mencoba aktif menjalankan pemasaran di media digital. Namun dalam tahap ini tetap harus selalu mengevaluasi pergerakan pemasaran di media digital.
 - e) Fokus pada tha ini diharapkan pelaku usaha sudah memiliki media digital yang pasa untuk pemasaran produ mereka. Sehingga yang terakhir dibutuhkan ialah fokus untuk pengemabangan pemasran produk mereka.
4. Pelaksanaan Sosialisasi Mengembangkan Perluasan Pemasaran Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Cunggu, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto Melalui Media Sosial Instagram



Gambar 6. Pelaksanaan Sosialisasi di Aula Balai Desa Cunggu

Untuk pembahasan materi kali ini adalah tentang “Mengembangkan Perluasan Pemasaran Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Cunggu, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto Melalui Media Sosial Instagram”. Dari Judul tersebut, ada dua point yang akan disampaikan di antaranya point yang pertama, yaitu :

1. Pembahasan mengenai Media Sosial Instagram (beserta penjelasan fitur dari instagram yang berkaitan dengan akun bisnis online) Media Sosial Instagram merupakan aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto.
 - Penjelasan fitur dari Instagram yang berkaitan dengan akun bisnis online, InstaStory menjadi salah satu fitur yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk. Kita dapat membuat konten story dengan semenarik mungkin sehingga pelanggan antusias dengan produk yang kita pasarkan. Kita juga dapat menggunakan fitur stiker yang dapat membuat tampilan Insta Story menjadi lebih menarik. Insta Story juga juga dapat kita gunakan untuk membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Polling dan Ask Me Questions.



Gambar 7. Materi PPT Definisi Instagram Story

- **Highlights Instagram**
Fitur Highlight secara permanen dapat tetap muncul pada halaman profil Instagram kita. Kita dapat mengkategorikan postingan berdasarkan dengan topik yang berbeda-beda seperti apa saja produk yang baru dirilis, seluruh pertanyaan dan jawaban seputar produk Anda, testimonial pelanggan, cara order/membeli, store Mojokerto, Tentang Batik Guyub Rukun, dll.



Gambar 8. Materi PPT Highlights Instagram

- **Instagram Live**
Pada Instagram Live, kita dapat melakukan sesi tanya jawab kepada calon pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan interaksi kita dengan calon pelanggan, dengan sering melakukan interaksi dengan pelanggan online kita, maka pelanggan online tersebut semakin mengenal produk yang kita jual. Pada Instagram Live, kita juga dapat me-review produk kita secara detail hingga memaparkan kelebihan dari produk yang sedang kita jual.



Gambar 9. Materi PPT Instagram Live

- Instagram Insight
Alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut untuk menunjang postingan/ konten kita. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten dan melihat bagaimana kinerja masing-masing posting.



Gambar 10. Materi PPT Instagram Insight

- Reels Instagram
Reels dapat mendorong minat beli kepada calon pembeli. Selayaknya TikTok yang memiliki fitur FYP atau for you page, dengan fitur ini Instagram juga sudah mengubah laman explore-nya menjadi sesuai untuk menjelajah Reels. Pengguna akan disajikan konten Reels di sisi paling atas dari laman explore. Selain itu, selayaknya TikTok, pengguna dapat scroll ke bawah untuk melihat konten lainnya, Untuk dapat menggunakannya, kita dapat memulainya seperti saat ingin menggunakan Instagram Story atau melakukan Live. kita hanya perlu masuk ke icon kamera di pojok kiri atas, atau swipe ke kiri, dan pilih pilihan untuk melakukan Reels.



Gambar 11 Materi PPT Instagram Reels

- Dirrect Message Instagram
Sesuai namanya, jadi DM ini memungkinkan kamu untuk mengirimkan pesan berupa teks, gambar hingga video, biasanya kita sebagai admin instagram pada akun bisnis kita di instagram, harus melayani dengan sepenuh hati jika ada pelanggan yang bertanya mengenai produk yang kita jual.



Gambar 12. Materi PPT Direct Message Instagram

Lalu, setelah pembahasan materi tentang penjelasan media sosial instagram dan beberapa fitur-fitur yang cocok untuk strategi pengembangan bisnis, pembahasan materi selanjutnya yaitu adalah sebagai berikut :

2. Kelebihan & Keuntungan memasarkan dan mengembangkan produk melalui Media Sosial Instagram

- Platform yang Populer Dalam hal ini, Fitur yang paling digemari, yaitu 'Instagram Stories' digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari. Faktanya, generasi Millennial dan Gen-Z gemar mencari Stories dari produk dan layanan yang mereka ingin beli. Sekarang, kita tentu paham kenapa platform ini bisa jadi cara ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnis kita ke konsumen, maka dari itu kita sebagai admin instagram pada produk yang kita jual harus sering berinteraksi dengan cara membagikan informasi mengenai produk kita lewat instagram story.
- Platform yang sangat visual Sekitar 65% populasi penduduk merupakan pembelajar visual (visual learners), itulah mengapa platform seperti Instagram punya banyak penggemar. Instagram memang terbukti unggul untuk urusan memamerkan dan menjelaskan produk. Dengan bantuan Instagram, sebuah bisnis dapat mem-branding dan membangun karakter bisnisnya. Sehingga, bisnis tersebut bisa menysasar target pasarnya. Contohnya, sebuah toko online yang menjual pakaian menggunakan fitur Stories untuk memamerkan koleksi terbaru mereka. Dari Stories itu, follower mereka jadi tahu apa saja produk yang baru saja rilis. Dengan begitu, nantinya akan banyak orang yang kemudian tahu tentang produk Anda. Anda juga punya kesempatan untuk mendapatkan pelanggan dari cara itu.
- Gratis dan mudah untuk melakukan Promosi Dengan menggunakan instagram, kita bisa melakukan berbagai cara untuk promosi dengan sangat mudah. Misalkan dengan menggunakan menggunakan hashtag atau juga reels video, instgram story, stiker polling/pertanyaan seputar mengenai produk kita.

SIMPULAN

Dengan adanya Program Kerja "Sosialisasi Digital Marketing dan Media Sosial Instagram Guna Memperluas Pangsa Pasar UMKM Paguyuban Batik Guyub Rukun Desa Canggu, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto" dapat mampu memberikan pandangan mengenai pemasaran menggunakan metode digital marketing, karena setiap tahun kemajuan teknologi akan semakin terbaru sehingga sebagai pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman dan trend saat ini. Dengan sosialisasi ini juga diharapkan dapat digunakan menjadi bekal tambahan bagi paguyuban Batik Guyub Rukun untuk memaksimalkan pemasarannya di media digital. Dalam pelaksanaannya memuat beberapa tahap yaitu Planning, Organizing, Sosialisasi Digital Marketing, dan Sosialisasi Media Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, O. P., & Kurniawan, J. (2020). Pengaruh Peranan Promosi Media Sosial Instagram (Banban.Tea) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ban Ban Tea Emporium Pluit Mall. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(2). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i2.2484>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Dharmanesta, B. S. (1998). Teknologi Informasi dalam Pemasaran: Implikasi dalam Pendidikan Pemasaran. *Indonesian Economy and Business*, 13(3), 14. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=260113>
- Farah Chalida Hanoum Tejanagara, Fajar Gumilang Kosasih, & Ratna Tri Hari Safariningsih. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Jurnal Reslaj*, 4, 260–279. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i5.1079>
- Fitriana, R., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). Pengaruh Romosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan penggunaan Transportasi Online Gojek (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Magelang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, September.
- Hariato, E., & Lookman, C. (2021). Implementation of Blue Ocean Strategy for long-term business strategy in land transporter companies in Indonesia. 2021(3), 822–833.
- Hatane Semuel. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1). <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17012>
- Irhamni, F., Khotimah, B. K., & Satoto, B. D. (2016). Sistem Informasi E-Commerce Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik. *Jurnal Ilmiah NERO*, 2(3), 183–190. <http://nero.trunojoyo.ac.id/index.php/nero/article/view/64/64>
- Jumadi, J. (2016). Pengaruh Pemasaran Internal dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal (Studi Pada Industri Kepariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 17. <https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.285>
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organisational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1030–1055. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800902>
- Nuvriasari, A., Harsoyo, T. D., & Rozi, A. F. (2019). Penguatan Pemasaran Produk Batik Pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. *Senadimas*, 9(1), 262–267. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3259>
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., Islamiah, W., & Surabaya, U. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik. 2, 60–72.
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 4(2), 14–25. <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>
- Wibowo, D. H. (n.d.). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). 29(1), 59–66.
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. *Ilmiah BISNIS*, 6(2), 207–219. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>