

EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN CITRA BATIK
PAMEKASAN

(AKUN *INSTAGRAM* @CITRABATIK_PAMEKASAN)

Ummu Kulsum¹, Akmilatun Nadiroh², Inani Fita Sashela³, Abdul Aziz⁴, Siti Amina⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura

Correspondence E-mail: Ummukulsum@iainmadura.ac.id, akmilnadira@gmail.com,
shelashela675@gmail.com, Azizabd9632729@gmail.com, Sitiamina1711@gmail.com

Page | - 75 -

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui prospek keberhasilan media sosial *Instagram*, yang digunakan sebagai media pemasaran dalam membantu meningkatkan penjualan batik tulis di "Citra Batik" Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sedangkan untuk metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah "Citra Batik" dapat melakukan efektivitas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usahanya sehingga dapat meningkatkan minat pasar dalam membeli produk "Citra Batik".

Abstrack

The purpose of this study was to determine the prospects for the success of Instagram social media, which is used as a marketing medium to help increase sales of written batik in "Citra Batik" Pamekasan. This study used a qualitative approach with the case study method, while the data collection methods used were interviews, observation, documentation and literature study. The conclusion in this study is that "Citra Batik" can make effective use of social media in its business activities so that it can increase market interest in buying "Citra Batik" products.

Keywords : *Effectiveness, Social Media, Marketing, Batik Image*

PENDAHULUAN

Pamekasan menjadi salah satu sentra batik terbesar yang ada di Jawa Timur. Pada tanggal 24 Juni 2009 Pamekasan ditetapkan sebagai kota batik oleh H. Soekarwo yang merupakan Gubernur Jawa Timur pada saat itu, karena potensi kesenian batik yang dimiliki kabupaten Pamekasan (Prasetyaningrum, Meka, 2020). Hampir setiap kecamatan yang ada di Pamekasan terdapat pengrajin batik. Masing-masing daerah menghasilkan kesenian batik sesuai dengan karakter yang berbeda-beda sesuai dengan geografi budayanya. Perkembangan industri kesenian batik tulis di Pamekasan turut meningkatkan jumlah minat masyarakatnya membuka usaha di bidang batik tulis. Sejalan dengan itu langkah demi langkah dilakukan oleh para pengrajin batik demi memasarkan produknya ke khalayak umum. Adanya pemasaran terhadap kesenian batik yang dihasilkan tentu dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Page | - 76 -

Pemasaran ialah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Dalam artian bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi jual beli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Pasigai, 2010). Pemasaran dapat pula diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok yang melakukan suatu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai media seperti iklan spanduk, brosur, dan lain-lain termasuk menggunakan media online (Putri, 2017). Pemasaran *online* adalah teknik marketing produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital atau internet. Salah satunya adalah media sosial yang kini menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sosial masyarakat. Dengan melakukan pemasaran secara online ada banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh penjual, seperti menghemat biaya dan waktu, serta meningkatkan pendapatan lebih tinggi (Ainun Saraswati dkk., 2020).

Media sosial menjadi sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk kebutuhan usahanya adalah *Instagram*. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% pengguna *Instagram* mengikuti minimal satu akun bisnis. Jadi bukan tidak mungkin *Instagram* memiliki potensi besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produk yang dimilikinya (Puspitarini dkk., 2019). Keberadaan media *Instagram* dapat dikatakan sebagai media *online* yang tepat dalam melakukan komunikasi sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi. Tersedianya berbagai fitur modern seperti *Chatting*, Foto, Video, *Live* dan lain-lainnya dapat memudahkan para pengguna *Instagram* dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Tidak sedikit pengguna *Instagram* tertarik membeli sesuatu setelah melihat postingan yang mereka temukan di *Instagram*.

Mudah dan cepatnya mendapatkan informasi yang dapat diakses oleh penggunanya menjadikan media *Instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang dilakukan

oleh “Citra Batik” di Kabupaten Pamekasan dalam rangka mengenalkan dan memasarkan produknya ke masyarakat. “Citra Batik” merupakan salah satu sentra batik tulis yang ada di Pamekasa dan turut serta memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam kegiatan usahanya. Penelitian ini membahas mengenai seberapa efektif pemanfaatan media sosial *Instagram* khususnya sebagai media promosi yang dilakukan oleh “Citra Batik” tepatnya di Jalan Pintu Gerbang, Gladak Anyar, Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di gambarkan diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana Efektivitas pemanfaatan media sosial *Instagram* di Citra Batik Pamekasan ?”

METODO PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah salah satu pendekatan untuk melakukan penelitian didasari filosofi bahwa kebenaran diperoleh dari cara menangkap gejala atau fenomena dari objek yang akan diteliti, kemudian nantinya diinterpretasikan oleh peneliti. Salah satu ciri penelitian kualitatif ialah tidak perlu merumuskan hipotesis. Karena kedalaman dan keintensifan penyelidikan terhadap suatu hal yang menjadi fokus penelitian, penelitian kualitatif memiliki sampel yang tidak banyak dan cenderung sedikit biasanya.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan skunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban atas seluruh pertanyaan penelitian yang digunakan kepada owner batik. Data sekunder diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pemasaran dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi

Citra Batik Pamekasan hanya melakukan pemasaran dan penjualan secara langsung atau *face to face wakt awal usahanya*. Salah satu cara pemasaran secara langsung yang dilakukan adalah ketika orang tua owner Citra Batik melakukan Dinas keluar kota beliau sambil lalu membawa kain batik untuk di jual dan di tawarkan pada rekan rekannya. Setelah melakukan pemasaran batik secara *offline* yang dirasa kurang menguntungkan, Citra Batik kemudian berinisiatif melakukan pemasaran batik di media sosial, dimana keberadaan media sosial kini menjadi efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran untuk membantu mempromosikan kain batik dari Citra Batik serta mendukung keberlangsungan usaha.

Citra Batik memilih media *online* Instagram sebagai media sosial utama dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya ke khalayak umum. Alasan utamanya karena

owner Citra Batik menganggap potensi instgram dalam mempromosikan produk Citra Batik begitu besar dikarenakan banyak *user* pengguna Instagram, bahkan para selebriti dan artis baik luar maupun dalam negeri rata-rata memiliki akun Instagram, tak hanya itu Instagram kini sedang menjadi media sosial yang sedang trend di kalangan anak muda, bahkan para orang dewasa juga ada yang menggunakan Instagram sebagai aplikasi media sosialnya. Dikutip dari Good news from Indonesia, disebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh kaum perempuan dan milenial dimana kecenderungan berbelanja online para perempuan tentu lebih besar di bandingkan kaum laki-laki. Untuk itu owner Citra Batik menyadari peluang keuntungan media online Instagram adalah dengan memanfaatkan semaksimal mungkin fitur-fitur yang di sediakan Instagram supaya dapat memperluas pasar konsumennya. Salah satu bentuk pemanfaatan media Instagram yang dilakukan oleh citra batik seperti halnya aktif meng-upload konten di instastory dan Feed, bahkan sekarang sudah tersedia fitur Reels di instagram yang bisa digunakan untuk membuat video menarik. Owner citra batik juga mengungkapkan bahwa merapikan *Highlight* (sorotan) juga menjadi hal yang sangat penting. Citra batik berusaha terus memberikan memberikan informasi atau update konten terkini terkait produk-produk nya yang akan di bagikan lewat Instagram.

Media sosial *instagram* memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi, khususnya mempromosikan batik tulis milik Citra Batik Pamekasan. Dengan menggunakan media sosial *instagram* dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada konsumen secara cepat dan singkat. Melalui *instagram* Citra Batik dapat menyebarkan foto maupun video batik yang akan dikenalkan kepada konsumen. Akan tetapi dalam suatu keunggulan pasti ada kekurangan, kekurangan menggunakan promosi melalui media sosial *instagram* yaitu sulit untuk memiliki banyak pengikut sehingga sulit juga untuk menjangkau masyarakat luas. Semakin banyak pengikut *instagram* Citra Batik Pamekasan, maka akan semakin besar juga peluang batik tersebut untuk diminati masyarakat.

Hanif Alimwijaya selaku owner Citra Batik Pamekasan menyampaikan :

“jika kita ingin menjual produk yang kita miliki lewat *instagram*, misalnya batik. Maka salah satu hal yang harus diperhatikan adalah jumlah *followers*. Artinya bagaimana jualan kita mau laku jika yang mengikuti atau bahkan yang melihat produk kita di instagram itu tidak ada. Jadi, saat pengikut instagram kita banyak, secara tidak langsung menandakan juga jika produk kita minimal dilihat oleh orang lain sehingga nanti timbul ketertarikan untuk membeli produk yang kita jual.”

Dalam penuturan yang telah di sampaikan pemilik Citra Batik Pamekasan dapat dipahami bahwa jumlah *Followers* Instagram dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Sebab, semakin banyak *user* yang mengikuti akun Instagram citra batik, maka semakin besar pula peluang agar kain batinya dikenal oleh masyarakat luas. Citra Batik Pamekasan juga mengeluarkan

beberapa strategi agar pengikut *instagramnya* semakin bertambah, seperti melakukan diskon mulai dari 5% sampai 30%. Dalam *instagramnya*, Citra Batik Pamekasan juga menampilkan testimoni pengiriman dan pemesanan agar masyarakat lebih yakin untuk memfollow akun *instagram* Citra batik Pamekasan. Selain itu, merapikan *feeds* dengan memberi gambar batik yang asli dan menarik juga tidak kalah penting untuk menarik minat konsumen agar mengikuti *instagram* milik Citra Batik Pamekasan. .

Saat ini owner berencana untuk memasarkan produknya di *Instagram* menggunakan model ketika memposting kain batiknya. Tak ketinggalan dalam setiap postingan yang dibagikan di *Instagram* Citra Batik terdapat keterangan motif dari kain batik yang di bagikan. Citra Batik juga mencantumkan *Hastag* yang ada di *Instagram* dalam setiap postingan nya yang berfungsi untuk mengelompokkan foto foto yang ada di *Instagram* supaya dapat memudahkan orang-orang dalam mencari suatu objek di *Instagram*.

Tabel 1. Data Penjualan Citra Batik Tulis Pamekasan 2020-2022

No	Tahun	Nominal
1	2020	230.625.000
2	2021	259.287.500
3	2022	92.400.000

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh citra batik memiliki kontribusi positif yang besar terbukti dengan adanya peningkatan jumlah atau nominal kain batik yang terjual dari tahun ketahun. Catatan khusus pada priode 2022 (92.400.000) Citra batik bukan mengalami penurunan, akan tetapi karena priode 2022 belum berakhir maka data yang di peroleh dan di cantumkan mulai dari bulan Januari sampai Mei 2022.

Dengan adanya *instagram* maka masyarakat pengguna *instagram* bisa tau jika ada akun bisnis Citra atik yang menjual batik khas pamekasan sehingga mereka yang berada di dalam kota bisa datang ke toko langsung untuk melakukan pembelian batik tulis khas pamekasan. Selain itu, bagi masyarakat luar kota bisa memesan melalui online pada admin batik tulis pamekasan.

Segala bentuk upaya Pemanfaatan media sosial *Instagram* yang telah dilakukan oleh Citra Batik terbukti sangat efektif sesuai dalam penuturan yang disampaikan oleh owner Citra Batik dalam wawancara, pemilik menyampaikan bahwa Citra Batik Citra Batik juga melakukan pengiriman pesanan batik yang berasal luar kota seperti Jakarta, Semarang dan wilayah di Jawa Timur. Selain itu, kini Citra Batik Pamekasan sudah bisa menembus pasar internasional dengan beberapa kali melakukan pengiriman batik ke Singapore. Tidak hanya itu pemasaran yang dilakukan Citra Batik di *Instagram* juga terbukti berhasil pada saat dipercaya untuk membuat souvenir ketika ada acara pernikahan. Citra Batik juga bekerja sama dengan

pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Pamekasan dan pemerintah Provinsi (PEMPROV) dalam pembuatan souvenir ketika ada Event. Tak ketinggalan para pejabat di pamekasan termasuk Bupati, ketua Dewan dan para anggotanya juga kerap kali melakukan pemesanan kain batik di Citra Batik Pamekasan.

KESIMPULAN

Page | - 80 -

Setelah melakukan pemasaran batik secara offline yang dirasa kurang menguntungkan, Citra Batik kemudian berinisiatif melakukan pemasaran batik di media sosial, dimana keberadaan media sosial kini menjadi efektif digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran untuk membantu mempromosikan kain batik dari Citra Batik serta mendukung keberlangsungan usaha. Alasan utamanya karena owner Citra Batik menganggap potensi instagram dalam mempromosikan produk Citra Batik begitu besar dikarenakan banyak user pengguna Instagram, bahkan para selebriti dan artis baik luar maupun dalam negeri rata-rata memilki akun Instagram, tak hanya itu Instagram kini sedang menjadi media sosial yang sedang trend di kalangan anak muda, bahkan para orang dewasa juga ada yang menggunakan Instagram sebagai aplikasi media sosialnya.

Citra Batik juga mencantumkan Hastag yang ada di Instagram dalam setiap postingan nya yang berfungsi untuk mengelompokkan foto foto yang ada di Instagram supaya dapat memudahkan orang-orang dalam mencari suatu objek di Instagram.

REKOMENDASI

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti Efektivitas seluruh media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya. Agar penelitian tidak hanya dilakukan dibagian media sosial instagram saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Saraswati, D., Chatia Hastasari, dan, Studi Komunikasi, P., Ilmu Sosial, F., Negeri Yogyakarta, U., Colombo Yogyakarta No, J., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *E-Journal.Unair.Ac.Id*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- MA Pasigai. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Balance Jurnal Ekonomi*, 6(2). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/581>
- MEKA PRASETYANINGRUM, A. T. (2020). Perkembangan Batik Tulis Di Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Tahun 2009-2017. *Avatara*, 8(1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/29/article/view/32036>

Puspitarini, D., Common, R. N.-J., & 2019, undefined. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ojs.Unikom.Ac.Id*, 3.

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>

Putri, B. R. T. (2017). *Menejemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Page | - 81 -