

**STRATEGY TO INCREASE WEB-BASED DIGITAL MARKET SEGMENTATION
OF AVOCADO BATIK PGRI SILAMPARI UNIVERSITY**

**STRATEGI PENINGKATAN SEGMENTASI PASAR DIGITAL BERBASIS
WEB BATIK ALPUKAT UNIVERSITAS PGRI SILAMPARI**

Donni Pestalozi¹, Ratih Eka Sakti², Sesti Maydita³

Universitas PGRI Silampari^{1,2,3}

pestalozid@gmail.com¹

ABSTRACT

The UMKM Batik Alpukat of Universitas PGRI Silampari in Lubuklinggau City, South Sumatra, currently employs a manual sales and marketing system. This has resulted in suboptimal sales outcomes and limited market reach, hindering efforts to optimize business development. On the other hand, the potential of UMKM Batik Alpukat is substantial, as it has the capability to attract both domestic and international buyers. This research aims to develop and utilize e-commerce technology through a website-based platform for marketing Batik Alpukat by Universitas PGRI Silampari. The application includes features such as product photos, product prices, product details, product orders, and product testimonials. Furthermore, web-based marketing of Batik Alpukat significantly impacts UMKM by increasing sales due to broader promotional reach, boosting sales revenue, and enhancing skills and knowledge in the field of information technology.

Keywords: *Segmentation, Digital Market, Batik.*

ABSTRAK

UMKM Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari di Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan memiliki sistem penjualan dan pemasaran yang masih dilakukan secara manual. Hal ini berdampak kepada hasil penjualan yang belum optimal serta menyebabkan belum meluasnya pangsa pangsar sehingga upaya dalam mengoptimalkan perkembangan usaha masih belum optimal. Di sisi lain, potensi UMKM Batik Alpukat sangat baik karena memiliki potensi untuk dinikmati oleh pembeli baik didalam negeri maupun diluar negeri. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk membuat dan memanfaatkan teknologi dengan e-commerce berbasis website untuk pemasaran Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari, dimana dalam aplikasi tersebut memiliki tampilan foto produk, harga produk, detail produk, pesanan produk serta testimoni produk. Selain itu, pemasaran batik alpukat berbasis web memberikan efek penggunaan pada UMKM yaitu penjualan mengalami peningkatan yang signifikan karena promosi penjualan yang semakin luas, meningkatkan pendapatan penjualan serta meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dibidang teknologi informasi.

Kata Kunci: Segmentasi, Pasar Digital, Batik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya yang memiliki nilai estetika dan filosofis tinggi, sekaligus menjadi identitas bangsa Indonesia di kancan global. Kota Lubuklinggau, dengan potensi alam dan kearifan lokalnya, menghadirkan inovasi berupa Batik Alpukat sebagai simbol keunikan dan kekayaan lokal. Produk ini tidak hanya sekadar karya seni, tetapi juga diharapkan mampu menjadi motor penggerak ekonomi kreatif masyarakat.

Di era digital saat ini, Kemajuan internet merupakan sebuah fenomena yang sangat menakjubkan di dalam perkembangan saat ini, karena internet merupakan gambaran dari organisasi terbesar yang terkait dengan banyak sekali PC yang tersebar di seluruh dunia. Siapa saja dapat bergabung dengan internet dengan menggunakan organisasi ini, semua asosiasi dapat saling bertukar data dari jarak jauh. Selanjutnya salah satu contoh dalam dunia bisnis, yaitu *e-commerce*.

E-commerce adalah siklus pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh pembeli dan dari

organisasi dengan PC sebagai perantara untuk transaksi [1]. Dengan hadirnya *e-commerce*, sangat mudah bagi perusahaan swasta untuk memperluas penjualan mereka dengan melakukan pemasaran. Pemasaran adalah siklus sosial dan administrasi di mana setiap orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan memperdagangkan barang dan administrasi serta kualitas antara satu individu dan lainnya.

UMKM adalah usaha perorangan atau unsur usaha yang kecil skalanya dan memiliki batasan-batasan tertentu sepanjang jumlah tenaga kerja, jumlah transaksi atau omset, dan jumlah sumber daya. Pemasaran sangat perlu dilakukan untuk sebuah produk UMKM, karena dengan dilakukan pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas.

Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan mempunyai potensi UMKM yang sangat besar. Pelaku UMKM di daerah dapat memperluas jangkauan penjualan produk melalui pemasaran digital, tetapi tidak banyak dari mereka yang memanfaatkan media digital sebagai media pemasarannya, masih banyak yang enggan melakukannya menggunakan media digital. Oleh karena itu masalah yang dihadapi sejumlah produsen UMKM yaitu masalah memasarkan produk. Salah satu UMKM di Kota Lubuklinggau adalah Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari yang terletak di Kecamatan Lubuklinggau Timur I. yaitu usaha industri kreatif yang memproduksi sehelai kain batik bermotif alpukat sebagai buah yang banyak dihasilkan oleh Kota Lubuklinggau, dimana sehelai kain batik dibuat dengan metode cap, tulis, lukis dan printing. Kain tersebut kemudian dapat dijual maupun di kembangkan pada produk lainnya

seperti blezer, kemeja, gaun, totebag, shall dan lain sebagainya. Permasalahan yang selama ini terjadi pada pelaku UMKM adalah penjualan masih menggunakan hubungan secara langsung dengan pertemuan antara vendor dan pembeli, pemesanan barang masih di daerah lokal saja belum adanya pemesanan dari luar, dan media promosi yang terbatas. Hal ini tentu menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya permasalahan ini solusi untuk mengatasinya adalah dengan sebuah aplikasi atau *website*.

Dalam penelitian yang dilakukan merancang suatu program penjualan online berbasis *web* yang dapat membantu UMKM di Kota Lubuklinggau dengan mempromosikan produk-produk yang dimiliki. Teknik pengambilan informasi dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi segmentasi pasar digital berbasis web untuk Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini fokus pada identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan fitur web yang relevan, serta evaluasi efektivitas media digital dalam meningkatkan pangsa pasar. Diharapkan, luaran penelitian berupa web sederhana ini mampu mendukung Batik Alpukat menjadi lebih dikenal secara luas dan mempermudah proses pemasaran.

TINJAUAN USTAKA

Website

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik

yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihub-ungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi website tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik website. Bersifat dinamis apabila isi informasi website selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna website. Contoh website statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan website dinamis adalah seperti friendster, multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, website statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan website dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik. Menurut Rahardja (2009), website memlunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

- Media Promosi Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama, misalnya website yang ber-fungsi sebagai search engine atau toko online, atau sebagai penunjang promosi utama, namun website dapat berisi informasi yang lebih lengkap daripada media promosi offline seperti koran atau majalah.
- Media Pemasaran Pada toko online atau sistem afiliasi, website merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun toko online diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik website tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses darimana saja.
- Media Informasi Website portal dan

radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat di-akses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.

- Media Pendidikan Ada komunitas yang membangun website khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan infor-masi ilmiah misalnya wikipedia, e-learning.
 - Media Komunikasi Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.
- C. Informasi Informasi adalah data yang telah diproses sedemikian rupa atau disampaikan dalam model yang memiliki lebih banyak makna.

Para ahli sistem informasi manajemen tidak mempunyai pendapat mengenai jenis-jenis informasi yang dioperasikan dalam manajemen. Dari berbagai pendapat yang berbeda itu dapat disimpulkan bahwa informasi dalam manajemen diklasifikasikan berdasarkan aspek-aspek seperti yang akan dipaparkan berikut ini:

1. Informasi berdasarkan persyaratan suatu informasi harus memenuhi persyaratan sebagaimana dibutuhkan ma-najer dalam rangka pengambilan keputusan yang harus segera dilakukan.
2. Informasi berdasarkan dimensi waktu :
 - a. Informasi masa lalu; merupakan informasi yang berisi tentang peristiwa lampau yang

meskipun jarang dipergunakan, namun dalam penyampaiannya pada storage perlu disusun secara rapih dan teratur.

- b. Informasi masa kini; merupakan informasi yang berisi tentang informasi masa kini ialah informasi mengenai peristiwa-peristiwa.

Pengembangan Batik di Indonesia Berbasis Teknologi

Kemampuan suatu industri untuk mengintegrasikan teknologi memiliki dampak yang sangat besar terhadap persaingan di industri sejenis (Susihono dalam Pujianto, Hasbullah dan Ardiansah, 2017). Beberapa hal, seperti persaingan, preferensi pelanggan, pendapatan perusahaan, keadaan ekonomi, fungsi dewan desain batik lokal, dan faktor lingkungan, dapat menyebabkan perubahan dalam organisasi. Perubahan termasuk mengubah fokus dan arah bisnis, mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan promosi, memperbarui dan menambah peralatan untuk mempercepat produksi dan transaksi, dan membuat produk baru.

Perubahan organisasi dapat menghasilkan peningkatan pesanan dan penjualan, lebih banyak kenyamanan di tempat kerja, lebih banyak efisiensi dan efektivitas waktu, kualitas hidup, pegawai yang lebih baik, dan kerja tim yang lebih baik. Beradaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan kerja membutuhkan kemampuan seseorang untuk mengubah cara bertindak dan berdampak pada kebutuhan lingkungan yang berubah (Voirin dan Roussel, 2012). Peran pemerintah menjadi penting dalam mendukung proses adaptasi terhadap perubahan ini. Pemerintah berperan dalam memberikan pinjaman, pelatihan, dan pengembangan kepada

organisasi/industri batik, keberadaan organisasi lain yang menjadi pendukung industri batik, dan ketersediaan sumber daya manusia yang potensial (Arrazaq, 2015).

Industri batik saat ini diterpa arus perubahan dan menghadapi masalah karena beberapa bisnis menghadapi struktur biaya yang tinggi serta pelayanan pelanggan yang buruk. Perusahaan yang berada di puncak perubahan, tetapi tetap menjalankan prosedur bisnis konvensional hal tersebut tidak menjamin perusahaan akan bertahan lama (Immawan, 2013).

Tuntutan perubahan mendorong pegawai harus beradaptasi dengan cara kerja yang cepat dan fleksibel karena sebagian besar lingkungan mereka mengalami transformasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengelola sumber daya manusia untuk beradaptasi dengan teknologi yang ada (Widiastuti, Widyaswati dan Meiriyanti, 2019). Kelincahan organisasi dalam beradaptasi dengan tuntutan perubahan dipahami juga sebagai tingkat ke-agile - an pada dinamika kehidupan organisasi tersebut. Organisasi dan unit kerja yang belum memiliki tingkat agile perlu berupaya untuk mencapainya. Adapun upaya pencapaian tersebut akan bergantung pada kondisi awal, yaitu praktik dinamis atau stabil.

Praktik dinamis memungkinkan bisnis untuk menanggapi tantangan dan peluang baru dengan cepat dan lincah, sementara praktik stabil bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan keandalan dengan membangun fondasi yang kuat (McKinsey, 2017). Batik, yang awalnya dibuat dengan cara konvensional, sekarang dibuat dengan digital pada teknik pembuatannya yang dimana dalam pembuatannya saat ini menggunakan print digital. Proses

pembuatan batik menggunakan print digital, motif batik dicetak menggunakan mesin cetak digital yang sudah terprogram sebelumnya sehingga tidak membutuhkan proses yang terlalu lama untuk memproduksi batik karena proses printingnya adalah pemberian motif batik yang dilakukan hanya pada satu sisi yaitu bagian luar saja (Cetak Kain, 2021). Hal ini memungkinkan industri batik untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mencapai lebih C03- 2Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik, 14 Desember 2023 banyak pasar. Namun demikian, muncul pertanyaan tentang kebenaran batik digital dan nilai seni dan budayanya. Ada beberapa orang yang berpendapat bahwa batik digital tidak memiliki warisan budaya dan seni yang sama dengan batik tulis atau batik cap, yang membutuhkan keterampilan khusus dan pengalaman bertahun-tahun untuk membuatnya. Meskipun demikian, batik digital masih dapat mempertahankan nilai seni dan budaya batik karena motifnya berasal dari warisan budaya Indonesia yang kaya, yang kemudian diubah menjadi bentuk yang dapat diakses melalui perangkat lunak digital. Tak hanya itu, batik digital mungkin membantu meningkatkan popularitas batik di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Selain itu, batik digital memungkinkan pelaku industri untuk menggabungkan motif batik tradisional dengan desain yang lebih modern dan kreatif. Hal ini memungkinkan para pelaku industri untuk tetap relevan dengan tren dan preferensi pasar yang berubah-ubah sambil memperluas pasar batik, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. (Hudah, 2023).

Manajemen dan pembinaan harus dilakukan secara optimal melalui kolaborasi bisnis yang saling

mendukung. Kolaborasi ini dapat mendorong UMKM untuk tetap hidup dan menjadi lebih kompetitif. Faktor-faktor berikut memengaruhi kualitas batik: iklim, keberlanjutan usaha lokal, sejarah, perdagangan, dan kesiapan masyarakat untuk menerima ide-ide baru. Untuk mempercepat bisnis dan memperluas pasar ekspor, pemanfaatan sistem informasi adalah kuncinya. Namun, hal ini bergantung pada kemampuan komunitas pengusaha batik untuk mengatasi tantangan di masa depan (Dewanti, Melati dan Simbolon, 2013).

Sebaliknya, batik Indonesia masih sangat bergantung pada inovasi perajin batik dalam proses desain, pembuatan jenis kain yang unik, dan pemasarannya. Kualitas sangat penting ketika batik dianggap sebagai produk kerajinan. Selain itu, hal ini menyebabkan perbedaan dalam segmentasi pasar, yang pada gilirannya menghasilkan tingkat harga yang berbeda. Perajin batik Indonesia sering melihat pekerjaan membatik sebagai warisan turun-temurun tanpa perlu melakukan inovasi dalam desain produk, hanya mengandalkan pola tradisional yang sudah ada. Sayangnya, pelaku industri kurang menyadari hal ini. (Wahidin, Armawi dan Kodiran, 2019).

Keterbukaan terhadap pengalaman adalah strategi yang harus digunakan, karena orang yang terbuka terhadap pengalaman mereka tidak enggan untuk menghadapi situasi yang sulit atau beragam, yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan sikap positif terhadap perubahan. Selanjutnya, pengalaman masa lalu memainkan peran penting dalam kinerja adaptif, yang dapat mencapai tingkat yang melampaui kemampuan kognitif. Pegawai memiliki lebih banyak kebebasan dalam

membuat keputusan dan lebih banyak kemungkinan untuk beradaptasi dengan situasi yang tidak terduga. Selain itu, adaptasi sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan dapat ditingkatkan dengan dukungan atasan, visi yang jelas, dan lingkungan kreatif (Park dan Park, 2019). Tujuan dari penulisan literatur review ini adalah C03- 3Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik, 14 Desember 2023 untuk mengamati perubahan dalam proses pembuatan batik yang saat ini telah menggunakan teknologi dan menjelaskan bagaimana industri beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Strategi Pengembangan

a. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *agos* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018).

Dalam sumber lain, Ghiffin (2020) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana

organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan berasal dari kata *kembang* yang artinya menjadi besar (luas, banyak, dan sebagainya), atau menjadi bertambah sempurna (pribadi, pikiran, pengetahuan, dan sebagainya). Berdasarkan dari arti kata pengembangan tersebut, maka dapat diambil pengertian bahwa pengembangan merupakan suatu proses, cara pembuatan mengembangkan sesuatu hal dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan atau perbuatan, pramarsa, dan lain-lain, agar sesuatu tersebut bertambah maju, berkembang dan menuju kearah kesempurnaan. Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.

1) Strategi Pengembangan Usaha

- Strategi pengembangan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan sumber daya manusia berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik.

Tujuan pokok program pengembangan sumber daya

manusia adalah meningkatkan kemampuan, ketrampilan sikap, dan tanggung jawab karyawan sehingga lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran program dan tujuan organisasi Sistaningrum (2020).

- Strategi pengembangan produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam sumber lain disebutkan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali. Produk tahan lama pada umumnya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mengenakan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak dari penjual.
- Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Produk jenis ini, memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Produk-produk jasa oleh

perusahaan haruslah disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan, sehingga produk jasa yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus-menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang bias dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminir suatu produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini, terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat intern maupun ektern. Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- ◆ Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- ◆ Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produksi lain.
- ◆ Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi. Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah:
 - Adanya persaingan yang dekat

dengan suatu produk saingan, di mana terlihat produk saingan agak unggul.

- Adanya usaha menjadi “leader” dalam suatu jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan prestise.
- Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan hargadengan produk lain yang lebih murah.

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk /jasa yang baru. Strategi pengembangan produk termasuk usaha memperpanjang daur hidup produk untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan dapat diterapkan dengan cara:

- ❖ Memperkenalkan model produk yang lebih bervariasi.
- ❖ Menyempurnakan atau memodifikasi produk yang telah ada sebagai produk baru.
- ❖ Memperjelas keunikan dan kelebihan produk dibanding yang dimiliki pesaing.
- ❖ Memberikan tambahan pada bentuk, pilihan, ukuran, dan kandungan yang baru terhadap suatu produk.
- Strategi pengembangan pasar
Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan diijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁴ Dalam sumber lain disebutkan bahwa strategi pemasaran yaitu logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai perusahaanya.³⁵ Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni

segmentasi, targeting, positioning.

a). Peningkatan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menurut Jauch, Lwrence R. dan Willian F. Glueck. (2019) merupakan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan, pertumbuhan penjualan merupakan sebagai alat mengukur tingkat penjualan yang dihasilkan perusahaan berdasarkan dari penjualan tahun ke tahun yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk merencanakan strategi penjualan dimasa yang akan datang.

a. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

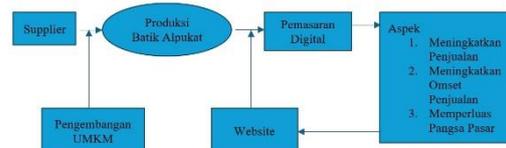
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
 - a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk dan jasa
 - c. Syarat penjualan (pembayaran, pengiriman)
2. Kondisi pasar
 - a. Jenis pasar
 - b. Kelompok pembeli
 - c. Daya beli
 - d. Frekuensi pembelian
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain
 - a. Promosi
 - b. Distribusi
- Siklus Pertumbuhan Penjualan
Terdapat lima tahap siklus hidup yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan produk Pada tahap ini ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu ide produk baru. selama pengembangan produk penjualan masih nol dan biaya investasi perusahaan sangat banyak.
2. Pengenalan Pada tahap ini periode dimana pertumbuhan penjualan lambat pada saat produk diperkenalkan dipasar. Disaat ini keuntungan tidak terjadi dikarenakan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memperkenalkan produk ke public.
3. Pertumbuhan Pada tahap ini dijelaskan bahwa pertumbuhan merupakan periode penerimaan produk dengan cepat oleh pasar dan terjadi peningkatan keuntungan.
4. Kedewasaan Tahap ini menjelaskan terjadinya periode melambatnya pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat keuntungan tingkat keuntungan tidak berada di puncak atau menurun karena meningkatnya pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan.
5. Penurunan Pada tahap ini menjelaskan bahwa periode ketika penjualan mulai menurun dan keuntungan jatuh.

Kerangka berpikir menjelaskan dari pola pikir peneliti dimana terdapat 3 entitas yaitu supplier, produksi batik alpukat dan pemasaran digital. yang pertama supplier memasok bahan-bahan produksi batik kepada produksi batik alpukat. Kedua akan dilakukan pemasaran produk secara digital dengan menggunakan media sosial, jika

dilakukannya pemasaran digital sudah optimal maka dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan omset penjualan, serta juga dapat memperluas pangsa pasar. Namun sebaliknya jika dilakukan nya pemasaran digital belum optimal maka akan menyebabkan penurunan penjualan, maka akan dibantu dengan menggunakan e-commerce berbasis website



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dalam rencana strategi pengembangan usaha Batik Alpukat, maka diperlukan strategi pengembangan yang tepat agar pengembangan usaha bisa efektif, efisien dan tepat sasaran, untuk itu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Dengan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dengan indikator :

1. Indikator Kepuasan Pelanggan
 - b. Survei Kepuasan Pelanggan
 - c. Net Promoter Score (NPS)
 - d. Ulasan dan Penilaian Pelanggan
 - e. Keluhan Pelanggan dan Waktu Penyelesaian
 - f. Pembelian Ulang dan Retensi Pelanggan
 - g. Tingkat Kepuasan Pelanggan
 - h. Tingkat Loyalitas Pelanggan
2. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan
 - a. Survey Kepuasan Pelanggan
 - b. Analisis Net Promoter Score (NPS)
 - c. Memantau Ulasan dan Penilaian Pelanggan
 - d. Melacak Keluhan Pelanggan
 - e. Memantau Tingkat Pembelian Ulang atau Retensi
 - f. Menggumpulkan Umpan Balik dan Saran Pelanggan
 - g. Menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan

h. Mengukur Tingkat Loyalitas Pelanggan

yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bahan pertimbangan sehingga dapat memberi referensi dalam menuli ataupun mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian .

Peneliti Terdahulu

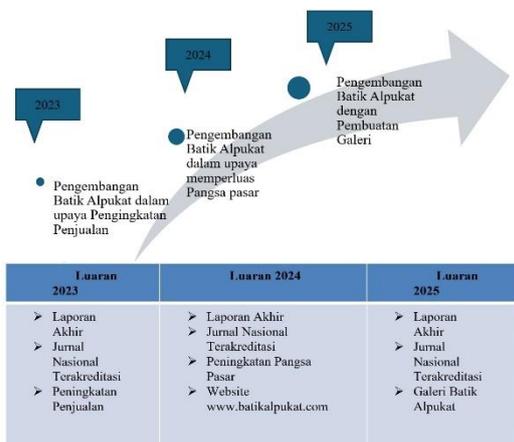
Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mungkin memiliki keterkaitan dengan penelitian

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Tahun Terbit	Variabel	Metode	Hasil
Upaya pengembangan Industri Batik di Indonesia Vol. 37 No. 1, Juni 2020, Hal. 79-92	Upaya Pengembangan, Industri Batik	Deskriptif Analisis	Jumlah industri batik di Indonesia diperkirakan mencapai 6.120 unit dengan tenaga kerja sebanyak 37.093 orang dan mampu mencapai nilai produksi sekitar 407,5 miliar rupiah per bulan atau setara 4,89 triliun rupiah per tahun. Permasalahan yang dihadapi oleh industri batik terdiri dari printing, bahan baku, keterampilan tenaga kerja, pengembangan usaha kain lokal, pengelolaan limbah, pembinaan dan pendampingan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), persaingan dengan printing bermotif batik.
Studi Pengembangan Motif Batik Tulis Lasem Rembang Prosiding Seminar Nasional Design Komunikasi Visual PP 1425, 2021	Pengembangan Design Motif, Batik Tulis, Lasem Rembang	Kualitatif Deskriptif	Penelitian pengembangan motif batik tulis Lasem yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa industri batik lokal dapat menggunakan strategi pemasaran produk dengan meningkatkan kualitas produk. Hal

ini dapat dilakukan dengan mengembangkan serta memberikan inovasi terhadap produk. Selain itu, proses pengembangan produk yang menggunakan metode moodboard dinilai efektif dalam mengumpulkan informasi dan referensi visual karena dapat memetakan setiap referensi gambar dengan mudah. Dengan adanya motif batik Lasem yang sudah dikembangkan menjadi lebih modern ini, diharapkan dapat lebih beradaptasi dan diminati oleh selera pasar, terutama generasi milenial, sehingga kelestarian budaya Indonesia khususnya kain tradisional batik tetap dapat terjaga

Roadmap Penelitian



Gambar 2. Roadmap Penelitian Batik Alpakat

METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. merupakan metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post positifisme, serta sebagai metode artistic karena proses

penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian eksplorasi, eksplorasi merupakan jenis penelitian awal dari suatu penelitian yang sifatnya sangat luas. Dalam penelitian eksplorasi menjadi sangat penting dikarenakan akan menghasilkan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Tujuan penelitian eksplorasi merupakan tujuan untuk mendapatkan ide-ide mengenai permasalahan pokok secara lebih terperinci maupun untuk mengembangkan hipotesis yang ada (Yusuf, 2017).

Prosedur dalam melaksanakan penelitian kualitatif sebagai berikut (Arikunto, 2016):

2. Mengumpulkan data
Peneliti langsung mengumpulkan data yang berkaitan dengan Strategi Peningkatan Segmentasi Pasar Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari khususnya digital yang berbasis website sebagai upaya peningkatan penjualan Kota Lubuklinggau.
3. Mengolah data
Peneliti melakukan inventarisir data yang ditemukan yang sesuai dengan sub fokus penelitian yang ditetapkan. Peneliti melakukan pengkodean, mentranskrip hasil wawancara dan mengubah data sekunder yang masih bersifat data mentah.
4. Menganalisis data
Peneliti menyajikan data yang sedemikian rupa dapat dianalisis untuk mengetahui keterkaitan-keterkaitannya. Untuk menganalisis data, peneliti tetap mengacu pada konsep dan teori-teori yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya.
5. Merumuskan simpulan
Setelah melakukan proses analisis

data, peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Kesimpulan merupakan hasil dari abstraksi dari kesimpulan-kesimpulan khusus yang telah diinventarisir dari hasil analisis data.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dilakukan secara langsung dengan melalui penelitian lapangan terhadap obyek penelitian yang bersangkutan, dengan cara:

a. Pengamatan (*observasi*)

Observasi atau penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara sistematis dan melakukan peninjauan langsung ke obyek penelitian.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu mengadakan wawancara langsung dengan bagian pemasaran atau pihak-pihak terkait sesuai dengan masalah yang akan diteliti sebelum kegiatan wawancara dilakukan, terlebih dahulu harus dipersiapkan daftar pertanyaan secara tertulis yang didasarkan pada indikator masing-masing permasalahan yang diteliti.

c. Kuisisioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan adalah mengenai pengembangan Batik Alpukat dalam upaya peningkatan penjualan.

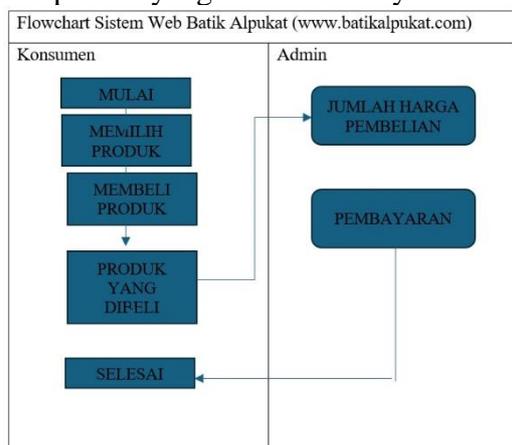
Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas PGRI Silampari

Jl. Mayor Toha Kelurahan Air Kuti Kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Flowchart untuk menjelaskan berjalanya system aplikasi berbasis web yang telah dibuat oleh pelaku UMKM yaitu Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari. Pada gambar menjelaskan bahwa proses di awali dengan konsumen mendatangi website kerajinan batik alpukat, kemudian memilih produk yang di inginkan. Setelah memilih kemudian konsumen membeli produk tersebut, menghubungi admin tentang jumlah pembelian dan melakukan pembayaran. Jika semuanya sudah maka admin akan menyiapkan produk yang di dibeli tadi lalu akan siap di kirimkan ke konsumen. Setelah konsumen menerima, konsumen akan melakukan review atau testimoni atas produk yang telah dibelinya.



a. Context Diagram

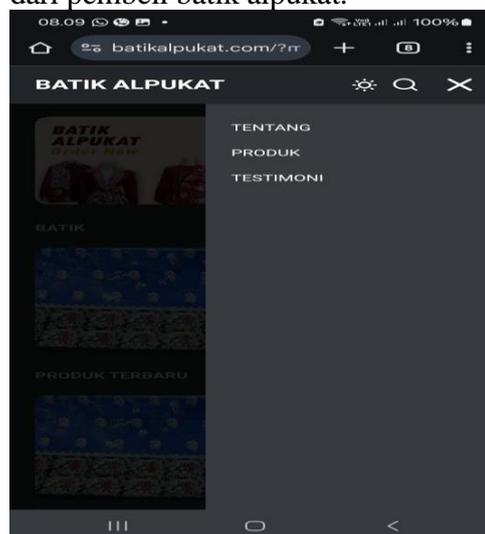
Kerangka yang telah dibuat digambarkan dalam tata letak menggunakan diagram konteks. Dari diagram ini kita dapat menemukan secara keseluruhan aliran interaksi ditangi oleh system. Pada gambar ini merupakan sistem penjualan batik alpukat yang terdiri atas dua entitas yaitu konsumen dan admin. Admin bertugas untuk menginput data produk

dan informasi produk yang nanti nya akan diberikan kepada pelanggan.

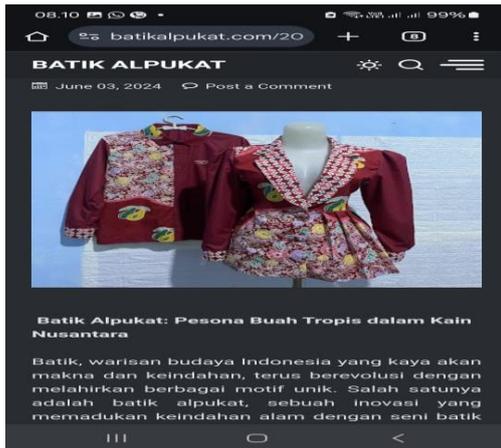


b. Design Website

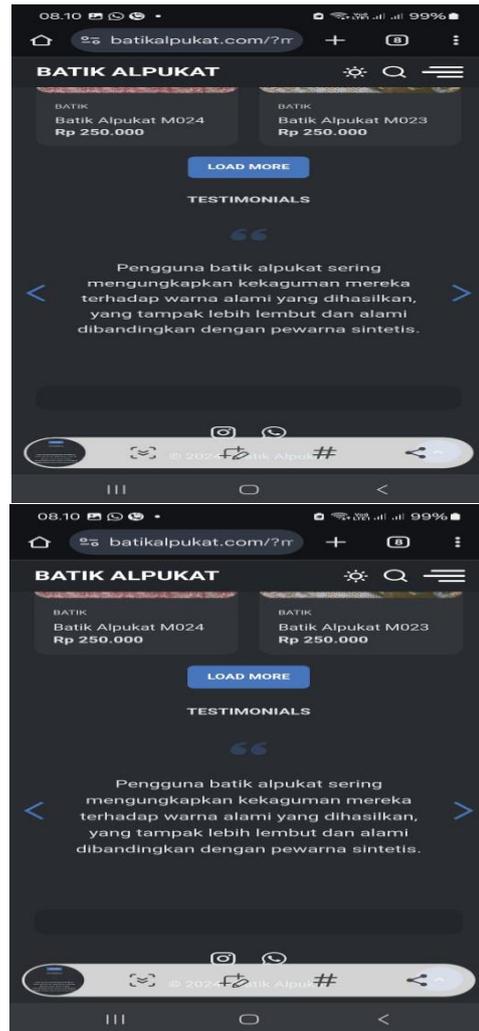
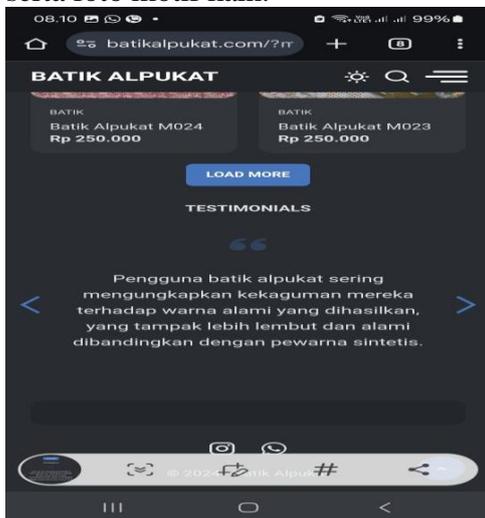
Halaman muka website www.batikalpukat.com, Dimana pada halaman ini ada 3 fitur pertama tentang yang berisikan batik alpukat (berita), kedua produk yang berisikan produk batik (foto produk, deskripsi produk dan harga produk), ketiga testimoni berisi review atau testimoni dari pembeli batik alpukat.



Pada gambar dibawah ini menunjukan berita-berita terkait produk batik alpukat sebagai penjabaran filosofi ataupun sejarah dari batik alpukat.



Pada gambar dibawah ini berisikan detail produk batik alpukat dari jenis kain, harga kain, kode kain serta foto motif kain.



Pada gambar dibawah ini menunjukkan proses komunikasi pemilihan produk yang dapat langsung ke metode pembayaran ataupun ke admin penjual baik melalui pesan whatshup maupun instagram



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi peningkatan segmentasi pasar digital berbasis web pada Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari melibatkan optimalisasi teknologi digital dan diversifikasi layanan berbasis online. Fokus utama penelitian ini adalah mengembangkan segmentasi pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan platform web sebagai media utama pemasaran dan penjualan.

Produk Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari sebelumnya dipasarkan melalui metode konvensional, seperti pameran, bazar lokal, dan kerja sama dengan mitra UKM. Namun, keterbatasan ini memengaruhi kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu pengelola menyatakan:

"Kami menyadari bahwa pemasaran offline memiliki keterbatasan, sehingga kami memutuskan untuk memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas."

Seiring dengan itu, pembuatan website resmi menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat pemasaran produk. Langkah ini dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas, kredibilitas, dan daya tarik produk Batik Alpukat di pasar lokal maupun nasional.

- Strategi Produk

Pengembangan produk menjadi salah satu fokus penting. Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari menawarkan beragam produk batik dengan motif khas alpukat yang mencerminkan kearifan lokal Lubuklinggau. Pengelola menyampaikan:

"Motif batik kami dirancang dengan sentuhan modern tetapi tetap mempertahankan ciri khas lokal Lubuklinggau, sehingga dapat menarik perhatian pasar nasional."

Selain itu, variasi produk terus diperluas, mulai dari kain batik tulis, batik cap, hingga produk fesyen siap pakai, seperti kemeja, dress, dan aksesoris berbahan batik.

- Strategi Harga

Strategi penentuan harga pada produk Batik Alpukat mengikuti prinsip value-based pricing, di mana harga ditentukan berdasarkan nilai tambah dari motif unik dan kualitas bahan. Salah satu pengelola menyatakan:

"Kami menetapkan harga berdasarkan kualitas bahan dan tingkat kerumitan motif, tetapi tetap kompetitif agar terjangkau bagi semua kalangan."

Strategi ini juga didukung oleh program diskon dan penawaran khusus melalui platform web untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya pada momen tertentu seperti hari raya atau event kampus.

- Strategi Tempat

Pemanfaatan platform web menjadi langkah strategis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Website resmi Batik Alpukat dirancang dengan fitur-fitur interaktif seperti katalog produk, informasi harga, dan layanan pembelian langsung. Salah satu staf IT menyebutkan:

"Website kami dibuat user-friendly dengan tampilan yang menarik, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat produk, memesan, dan membayar secara online."

Selain itu, website ini diintegrasikan dengan media sosial dan marketplace untuk mendukung promosi lintas platform.

- **Strategi Promosi**

Promosi melalui media digital menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari juga mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari.

Pengelola menyampaikan:

"Kami aktif memposting konten berkualitas di media sosial, seperti video proses pembuatan batik dan cerita di balik motif-motif tertentu. Konten ini bertujuan menarik perhatian konsumen digital."

Selain itu, promosi dilakukan melalui program affiliate marketing dan kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk.

- **Kepuasan Konsumen**

Hasil survei terhadap pengguna website menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen mengapresiasi kemudahan dalam mengakses informasi produk, tampilan katalog yang menarik, dan layanan

pengiriman yang cepat. Salah satu responden menyatakan:

"Saya sangat puas dengan pengalaman berbelanja di website ini. Desainnya menarik dan mudah digunakan."

Selain itu, konsumen juga memberikan umpan balik positif terhadap kualitas produk, seperti motif yang unik dan kain yang nyaman dipakai.

- **Pembahasan Hasil Wawancara.**

- **Desain Website:**

"Website sangat menarik dan informatif, memudahkan saya dalam melihat produk."

- **Kualitas Produk:**

"Batiknya sangat unik, dengan motif yang khas dan bahan yang nyaman."

- **Harga:**

"Harganya cukup terjangkau untuk batik dengan kualitas seperti ini."

- **Kemudahan Pembayaran:**

"Proses pembayaran mudah dan aman melalui platform digital."

- **Pelayanan:**

"Respons cepat dan pengemasan produk sangat rapi."

Dengan strategi pemasaran berbasis web yang terus dikembangkan, Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari optimis dapat meningkatkan segmentasi pasar digital dan memperluas jangkauan produknya hingga ke pasar internasional.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan penelitian UMKM Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari Kota Lubuklinggau maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. E-commerce berbasis website pada UMKM Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari menghasilkan pemasaran produk yang lebih luas

serta tampilan data produk yang menjadi terupdate tanpa perlu secara manual mengupdate stock jika ada calon konsumen.

2. Informasi produk tersampaikan secara lengkap mulai dari kategori produk, harga produk, detail produk, cara pemesanan dan tentunya kemudahan dalam akses pembayaran
3. Pemasaran berbasis website ini memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan karena promosi penjualan yang semakin luas, serta meningkatkan kemampuan dan pengetahuan terhadap perkembangan teknologi informasi baik dari pelaku UMKM maupun konsumen.
4. Batik Alpukat berhasil menjadi motor penggerak bagi kemajuan dalam teknologi informasi berbasis website di kota Lubuklinggau .

SARAN

Saran hasil penelitian ini, ialah konsistensi pengembangan batik Alpukat bukan hanya terjadi pada informasi teknologi berupa website namun hal ini dapat ditingkatkan secara berkala dengan masuk kepada e-commerce seperti shoopee, Tokopedia, tiktok dan aplikasi penjualan online lainnya. Serta diharapkan mengoptimalkan media social seperti Instagram, facebook dengan membuat video promosi atau testimoni dari pembeli loyal Batik Alpukat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Prawira Siregar (2020). Upaya pengembangan Industri Batik di Indonesia. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, Vol. 37 No. 1, Juni 2020, Hal. 79-92
- Ancok, Djameludin. 2022. Kepemimpinan dan Inovasi. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 34.

- Bambang, Hariadi. 2020. Strategi Manajemen. Malang: Bayu Media
- Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck. 2019. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Alih Bahasa : Muraddan AR. Henry Sitanggang. Jakarta : Erlangga.
- Kurniasih, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(01), 1–12.
- Maghfiroh, Q., (2020). Bentuk Batik Tulis Lasem Motif Krecak di Perusahaan Batik Tulis Lasem Sekar Kencana. *Jurnal Desain*, 8(1), 61–75.
- Muluk, Khairu. 2018. Knowledge Management. Malang: Bayumedia Publishing. Hal 43.
- Muhammad Husni Mubarak, Pengantar Bisnis, Nora Media Enterprise, Kudus, 2020, hal. 111.
- Nabila Disarifianti (2021). Studi Pengembangan Desain Motif Batik Tulis Lasem Rembang, Prosiding Seminar Nasional Design Komunikasi Visual PP 1425
- Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Yrama Widya, Bandung, 2021, hal. 293
- Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2018). Analisis Industri Batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2018, hal. 58.
- Ratih Eka Sakti, Fatma Oktarendah, Endar Pradesa (2024). Strategi Pengembangan Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *IPM2KPE, Journal of Management and Business (JOMB)* 6 (3) 1345-1355

- Sistaningrum, 2020, “Manajemen Penjualan Produk”, penerbit kanisius Yogyakarta
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabheta (ed.)). Jakarta.
- Wulandari, A. (2020). *Batik Nusantara Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Andi OFFSET.