

JIHAN AULIA AGTA NAFISA, 22.230.0137
OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK PADA UMKM “NINIS
BATIK” PEKALONGAN, dibawah bimbingan bpk. Victorianus Aries S., S.E.,
M.Si. dan ibu Nur Fadhillah, S.S., M.Hum. 102 halaman / 20 gambar / 7 tabel / 35
daftar pustaka (2020-2024).

ABSTRAK

UMKM Ninis Batik Pekalongan mengalami penurunan penjualan, omzet, dan jumlah pelanggan pada periode pasca pandemi akibat melemahnya daya beli masyarakat serta tingginya persaingan dari produk batik printing berbiaya rendah. Meskipun pemasaran digital telah diterapkan sejak tahun 2018, strategi yang dijalankan belum optimal karena konsistensi konten yang masih rendah, pemanfaatan iklan digital berbayar yang belum maksimal, keterbatasan analisis insight media sosial, serta rendahnya tingkat brand awareness. Permasalahan internal juga ditemukan pada pengelolaan aktivitas pemasaran digital yang belum terstruktur dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing UMKM Ninis Batik Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi langsung, pendampingan teknis pemasaran digital, serta evaluasi performa penjualan. Untuk menganalisis kondisi usaha secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ninis Batik memiliki kekuatan berupa motif batik yang otentik, harga yang kompetitif, serta hubungan pelanggan yang baik. Namun, kelemahan utama terletak pada pengelolaan konten digital, pemanfaatan iklan berbayar, serta rendahnya pemanfaatan data insight pemasaran. Peluang usaha muncul dari meningkatnya tren belanja online dan minat masyarakat terhadap produk lokal, sementara ancaman berasal dari persaingan harga dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pengembangan usaha diarahkan pada optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Shopee secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan omzet pada periode Agustus hingga Oktober 2025. Secara keseluruhan, optimalisasi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi Ninis Batik Pekalongan sebagai UMKM batik modern di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Batik, Optimalisasi Penjualan Batik, Kanvas Model Bisnis, SWOT.

JIHAN AULIA AGTA NAFISA, 22.230.0137
OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK PADA UMKM “NINIS
BATIK” PEKALONGAN, dibawah bimbingan bpk. Victorianus Aries S., S.E.,
M.Si. dan ibu Nur Fadhillah, S.S., M.Hum. 102 halaman / 20 gambar / 7 tabel / 35
daftar pustaka (2020-2024).

ABSTRACT

Ninis Batik Pekalongan MSME experienced a decline in sales, revenue, and customer numbers in the post-pandemic period due to weakened consumer purchasing power and intense competition from low-cost printed batik products. Although digital marketing has been implemented since 2018, the strategy has not been fully optimized due to inconsistent content production, limited use of paid digital advertising, insufficient analysis of social media insights, and low brand awareness. Internal challenges were also identified in managing digital marketing activities in a structured and data-driven manner. This study aims to optimize digital marketing strategies to improve sales performance and enhance the competitiveness of Ninis Batik Pekalongan MSME. The research methods include direct observation, digital marketing technical assistance, and evaluation of sales performance. To comprehensively analyze business conditions, this study employs the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis approaches. The results indicate that Ninis Batik has strengths in authentic batik motifs, competitive pricing, and strong customer relationships. However, key weaknesses lie in digital content management, utilization of paid advertising, and limited use of marketing insight data. Business opportunities arise from the growing trend of online shopping and increasing consumer interest in local products, while threats include price competition and changes in consumer preferences. Based on the results of the BMC and SWOT analysis, business development strategies are directed toward optimizing digital marketing through the consistent use of Instagram, TikTok, WhatsApp Business, and Shopee platforms. The findings show an increase in revenue during the August to October 2025 period. Overall, the optimization of digital marketing strategies has proven effective in increasing sales, expanding market reach, and strengthening the position of Ninis Batik Pekalongan as a modern batik MSME in the digital economy era.

Keywords: Digital Marketing, MSME, Batik, Batik Sales Optimization, Business Model Canvas, SWOT.