MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

EFEKTIVITAS LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM BATIK DI LAMPUNG

Muhamad Prayoga, Yogi Prayogo, Ariansyah, Mely Setiawati, Meilanda Wulandari, Yolanda Veybitha
Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang

E-mail: azhmsw09@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan kunjungan industri merupakan metode pembelajaran yang memberikan pengalaman secara langsung kepada mahasiswa dalam memahami penerapan strategi bisnis pada dunia usaha. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Griya Batik Gabovira di Bandar Lampung dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan upaya pengembangan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi secara langsung dengan pihak usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Griya Batik Gabovira menerapkan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, pemanfaatan media digital, inovasi desain, serta pelayanan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh keuntungan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan kunjungan industri ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai penerapan kewirausahaan, manajemen usaha, dan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM batik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM, Batik, Kunjungan Industri.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat. Menurut Tambunan (2019), UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif membuat pelaku UMKM harus memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu strategi yang penting adalah strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Industri batik menjadi salah satu bidang UMKM yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Batik tidak hanya menjadi produk yang memiliki fungsi sebagai pakaian, tetapi juga mencerminkan identitas budaya Indonesia. Namun, persaingan yang semakin meningkat membuat pelaku usaha batik harus mampu melakukan inovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Griya Batik Gabovira merupakan salah satu UMKM batik yang mengembangkan usaha melalui kreativitas, kualitas produk, serta strategi pemasaran yang menyesuaikan perkembangan zaman. Melalui kegiatan kunjungan industri ini, mahasiswa dapat memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam sebuah usaha serta bagaimana cara UMKM meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar.

Menurut Porter (1998), daya saing perusahaan dapat diperoleh melalui kemampuan menciptakan keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki strategi yang mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan kunjungan industri dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2026 di Griya Batik Gabovira, Bandar Lampung. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan observasi langsung terhadap aktivitas usaha.

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan usaha Griya Batik Gabovira, mulai dari proses pengelolaan produk, pemasaran, hingga pelayanan kepada pelanggan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak Griya Batik Gabovira untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, strategi pemasaran, kendala bisnis, dan pengembangan usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto dan pencatatan informasi selama kegiatan berlangsung sebagai bukti pelaksanaan kunjungan industri.

4. Diskusi

Diskusi dilakukan untuk memahami pengalaman usaha dalam menjalankan bisnis, mengembangkan produk, serta menghadapi persaingan pasar.

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi atau fenomena berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Perkembangan Usaha Griya Batik Gabovira

Berdasarkan hasil kunjungan industri, Griya Batik Gabovira merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran batik. Usaha ini menunjukkan bahwa proses membangun

bisnis membutuhkan keberanian untuk memulai, konsistensi, dan kemampuan dalam menghadapi perubahan pasar.

Menurut Suryana (2017), kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru melalui kreativitas dan inovasi untuk memperoleh peluang usaha. Hal tersebut terlihat dari upaya Griya Batik Gabovira dalam mengembangkan produk batik yang memiliki nilai budaya dan daya tarik bagi konsumen.

b. Strategi Pemasaran Griya Batik Gabovira

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Griya Batik Gabovira meliputi:

> Pemanfaatan Digital Marketing

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran. Griya Batik Gabovira memanfaatkan media digital sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan jangkauan pasar.

Penggunaan media digital membantu UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif dan menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional.

> Inovasi Produk

Griya Batik Gabovira melakukan inovasi melalui pengembangan motif, desain, dan variasi produk batik. Inovasi diperlukan agar produk tetap memiliki daya tarik dan mampu mengikuti perubahan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

>Kualitas Produk dan Pelayanan Pelanggan

Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Griya Batik Gabovira menjaga kualitas batik agar konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

c. Pengembangan Daya Saing Usaha

Pengembangan daya saing Griya Batik Gabovira dilakukan melalui beberapa cara, yaitu menjaga kualitas produk, mempertahankan nilai budaya batik, meningkatkan pemasaran digital, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Porter (1998), perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi, yaitu menciptakan produk yang memiliki karakteristik berbeda dan bernilai bagi pelanggan.

Batik yang memiliki ciri khas budaya menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

d. Visi, Misi, dan Moto

Visi:Menjadikan batik gabovira sebagai pusat desain dan produksi batik khas lampung.

Misi:Turut serta mempromosikan seni budaya lampung melalui media kain batik khas lampung.

Moto:Turut berkarya tanpa banyak bicara dan selalu bekerja keras,kerja cerdas serta kerja ikhlas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan kunjungan industri pada Griya Batik Gabovira, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan daya saing memiliki peran penting dalam keberhasilan UMKM. Griya Batik Gabovira mampu mengembangkan usaha melalui peningkatan kualitas produk, inovasi desain, pemanfaatan digital marketing, serta pelayanan pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dapat membantu UMKM memperluas pasar dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kegiatan kunjungan industri memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk memahami penerapan konsep kewirausahaan dan pemasaran secara langsung dalam dunia bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dosen yang terlibat dalam kegiatan ini dan kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan kunjungan industri dan edukasi, khususnya kepada pengelola Griya Batik Gabovira yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi dan pembelajaran secara langsung.

REFERENSI

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

4. Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

5. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

6. Suryana. (2017). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta: Salemba Empat.

7. Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

8. Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

LAMPIRAN

Foto kegiatan: