

TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLEBAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO

Betty Eliya Rokhmah

Institut Agama Islam Negeri Surakarta
E-mail: eliya.rokhmah@gmail.com

Ismail Yahya

Institut Agama Islam Negeri Surakarta
E-mail: ismail.yahya@iain-surakarta.ac.id

Abstract

Nglebak Village is one of the Villages in Sukoharjo Regency which has the potential to be used as a model for SME centers because this village has many entrepreneurs and artisans in it. To achieve this goal SMEs must be prepared to meet broader marketing. Analysis is needed related to the challenges, obstacles, and how the readiness of the MSMEs in marketing, especially online marketing. SMEs readiness in conducting online marketing signifies the readiness of SMEs to serve consumers with wider reach and greater numbers. From the analysis conducted, it is known that the challenges faced by the Nglebak Village SMEs are competition from within and outside the country, the constraints are in terms of capital and lack of marketing knowledge. If these challenges and obstacles cannot be overcome, Nglebak Village SMEs can be said to be not ready to implement online marketing and serve consumers with a wide reach.

Keywords : *online marketing, challenges, obstacle and readiness*

Abstrak

Desa Nglebak merupakan salah satu Desa di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki potensi untuk dijadikan model sentra UMKM dikarenakan Desa ini mempunyai banyak pengusaha dan pengrajin didalamnya. Untuk mencapai tujuan ini UMKM harus siap untuk memenuhi pemasaran yang lebih luas. Dibutuhkan analisis terkait dengan tantangan, kendala, dan bagaimana kesiapan dari UMKM tersebut dalam melakukan pemasaran terutama pemasaran online. Kesiapan UMKM dalam melakukan pemasaran online menandakan kesiapan UMKM untuk melayani konsumen dengan jangkauan lebih luas dan jumlah yang lebih banyak. Dari analisis yang dilakukan diketahui bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah persaingan dari dalam maupun luar negeri, kendalanya adalah dari segi modal dan pengetahuan tentang pemasaran yang masih kurang. Apabila tantangan dan kendala tersebut tidak bisa diatasi maka UMKM Desa Nglebak dapat dikatakan

belum siap untuk menerapkan pemasaran online dan melayani konsumen dengan jangkauan luas.

Kata kunci : pemasaran online, tantangan, kendala dan kesiapan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar ekonomi bagi pembangunan di Indonesia. UMKM dapat berkembang pesat dikarenakan cukup mudah dalam merintis usahanya. Diantaranya adalah sedikitnya modal yang diperlukan, pendirian usaha yang tidak terlalu rumit, serta dapat membuka peluang kerja yang cukup besar.

Tawangmangu adalah daerah di Kabupaten Sukoharjo yang menonjol dari sektor pariwisata. Perkembangan pariwisata di daerah ini menjanjikan perkembangan usaha bagi masyarakat sekitarnya, terutama UMKM.

Perkembangan pesat dari UMKM ini membuat persaingan juga turut meningkat. Selain pesaing dari dalam negeri adanya pasar bebas membuat UMKM harus bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk. Pesaing asing yang menjanjikan harga yang murah dan produk yang tidak kalah berkualitas membuat UMKM dalam negeri kehilangan pangsa pasarnya.

UMKM yang menginginkan usahanya berkembang harus dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Hal ini adalah langkah yang cukup sulit, terutama bagi UMKM yang masih sangat terbatas dari segi pengetahuan dan kemampuan manajerial, terutama dari segi pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan salah satu ujung tombak dalam menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan konsumen dari segi jumlah saja tetapi bagaimana cara suatu bisnis dapat mempertahankan konsumennya dari waktu ke waktu.

UMKM yang dapat memanfaatkan pemasaran dengan baik menunjukkan UMKM ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga telah dapat mengambil hati konsumen. Kadang konsumen tertarik untuk membeli tidak hanya karena faktor produknya saja tetapi juga

karena faktor dari pemasarannya. Salah satu keuntungan yang didapatkan dari perkembangan teknologi adalah dengan adanya pemasaran online. Pemasaran online ini terutama sangat membantu UMKM dalam hal jangkauan pemasaran. Dengan adanya pemasaran online diharapkan penjualan tidak hanya terbatas di satu wilayah saja tapi bisa merambah seluruh Indonesia bahkan dunia.

Desa Nglebak Kecamatan Tawangmangu merupakan salah satu daerah di Kabupaten Karanganyar yang memiliki banyak UMKM didalamnya, diantaranya adalah pengrajin sangkar burung, pengrajin lukisan, pengrajin hiasan lampu, produsen kue lempit, produsen kacang telur, produsen cumi-cumi, dan lain-lain. Banyaknya UMKM yang terdapat di desa ini menunjukkan bahwa desa ini merupakan desa yang berpotensi untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan daerah. Hanya saja hingga saat ini UMKM desa ini belum bisa optimal dari segi pendapatan.

Rata-rata produk yang terjual untuk masing-masing pengrajin dan produsen tiap bulannya tidaklah banyak, rata-rata penghasilan yang didapatkan tiap UMKM di desa ini hanyalah sekitar satu juta rupiah per bulannya. Dengan pendapatan yang didapatkan saat ini kadang tidak bisa menutup pengeluaran sehari-hari bagi para pengrajin dan produsen. Hal ini sangat merugikan bagi UMKM terutama dari segi modal.

Salah satu faktor yang ditengarai menjadi penyebab rendahnya penghasilan yang didapatkan adalah karena belum optimalnya pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di desa Nglebak ini. Para pengusaha UMKM belum memahami bagaimana cara untuk menggunakan teknik pemasaran yang tepat serta belum memiliki kemampuan dalam hal mengelola usahanya. Dengan demikian dirasa perlu untuk melakukan kajian terkait tantangan, kendala, dan kesiapan pemasaran online UMKM Desa Nglebak Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai unsur utama yang bersifat *deskriptif analitis*. Yaitu model penelitian dengan membuat analisis terhadap gambaran (deskriptif) mengenai data-data informasi, kejadian-kejadian secara sistematis, faktual dan akurat. Dalam penelitian kali ini dilakukan analisis mengenai tantangan, kendala, dan kesiapan dari UMKM yang terdapat di Desa Nglebak dalam melakukan pemasaran online. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner, kuesioner ini berisi data dari UMKM yang ada serta jangkauan pemasaran hingga saat ini.

PEMBAHASAN

Dengan adanya internet maka pemasaran saat ini menjadi berbasis digital. Dalam konsep Pemasaran 4.0, pemasaran digital bukan berarti menggantikan pemasaran secara tradisional. Sebaliknya, keduanya saat ini dapat dilakukan bersama saling melengkapi. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, terutama dalam mengenali kebutuhan konsumen. Konsep pendekatan terhadap konsumen yang tadinya dikenal melalui konsep AIDA, yakni *Awareness* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), mengalami perkembangan menjadi 4A, yakni *Aware* (perhatian), *Attitude* (sikap), *Act* (tindakan), dan *Act Again* (bertindak lagi). Konsep Pemasaran 4.0 yang dikemukakan Kotler, telah mengalami perubahan kembali menjadi 5A, yakni *Aware* (perhatian), *Appeal* (penampilan), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), dan *Advocate* (pendampingan). Dalam pengenalan konsumen yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital bisa hadir secara bersama (Kotler et. al., 2019).

Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga dapat di definisikan kembali menjadi 4C, yakni *Cocreation* dimana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Place menjadi *Communal Activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Seperti hadirnya konsep distribusi *peer to peer* sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. *Price*, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Terakhir dalam bauran pemasaran pada konsep digital adalah *Promotion*, jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser menjadi *Conversation*, dimana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan.

Pada waktu media daring belum berkembang, UMKM kesulitan untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan hanya sekedar dari mulut ke mulut, selain itu UMKM hanya bisa mengandalkan pendistribusian produknya ke beberapa warung atau toko-toko besar maupun kecil. Hal ini tidak begitu efektif dikarenakan terbatasnya lokasi yang bisa dijangkau, serta sedikitnya konsumen yang mengetahui produk UMKM tersebut serta tempat untuk membelinya.

Prabandari dan Azzuhri (2011) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* (proses jual beli barang atau jasa pada dunia daring atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet, Turban *et al.*, 2006) sangatlah efektif sebagai penunjang aktivitas bisnis pada UMKM di Malang Raya hanya saja *e-commerce* masih belum menjadi alternatif bagi UMKM di daerah tersebut. Mereka juga menemukan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* akan memberikan keuntungan bagi UMKM, diantaranya adalah menemukan pembeli dari daerah lain serta negara lain, mendapatkan relasi yang lebih banyak, efisiensi biaya, lebih mudah menjelaskan produk ke konsumen, mempermudah akses komunikasi dengan relasi, dan dapat meningkatkan omset penjualan.

Saat ini telah banyak UMKM yang menggunakan jaringan internet dalam mendukung operasionalnya. Seperti dalam penelitian Kautsarina

(2013) yang menemukan bahwa sebagian besar UMKM yang diteliti telah menggunakan jaringan internet untuk memasarkan produknya. Jejaring aplikasi sosial yang banyak digunakan adalah, email, facebook, website pribadi, Blackberry messenger, situs jual beli, twitter, dan situs milik orang lain. Pemasaran melalui jaringan internet ini akan sangat membantu UMKM meningkatkan penjualannya, hal ini terlihat dari hasil penelitian Mujiyana *et al.* (2012) yang menemukan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dan keputusan pembelian.

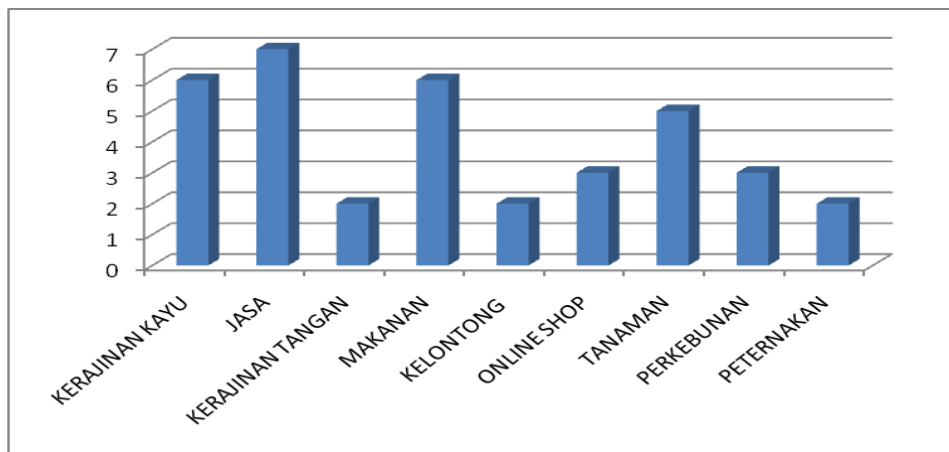
Penggunaan media daring ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen (UMKM) tapi apabila dimanfaatkan dengan baik akan memberikan manfaat juga bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Widiyana *et al.* 2012) yang menemukan bahwa penggunaan teknologi untuk penjualan online dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat konsumen. (Ardiyanto, 2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh UMKM akan memberikan keuntungan, diantaranya adalah meningkatkan penjualan produk, dapat melakukan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jaringan pasar.

Pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk memberikan manfaat yang cukup signifikan (Rokhmah, 2015). Dengan pemanfaatan media daring, jumlah penjualan produk serta pendapatan yang diterima oleh UKM Desa Crewek meningkat hampir tiga kali lipat bila dibandingkan sebelum memanfaatkan media daring. Pemanfaatan media sosial (*facebook* dan *twitter*) yang digunakan oleh pengusaha UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan lebih berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pemakaian blog ataupun *website* milik pemerintah. Dengan demikian, peningkatan pemanfaatan media daring terutama media sosial selain *facebook* dan *twitter* akan meningkatkan nilai penjualan produk bagi UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.

(Krisnawati, 2018) menyatakan bahwa UMKM perlu untuk menggunakan teknologi digital dalam meningkatkan bisnis. Penggunaan teknologi digital dalam UMKM akan lebih baik apabila menggabungkan antara strategi *online* dan *offline*. Pemasaran media *online* harus didukung dengan konten *offline* yang memiliki *human to human touch* (pendekatan personal), dengan demikian hubungan dengan konsumen tetap terjaga dan cakupannya akan lebih luas lagi tidak terbatas hanya di daerah tempat UMKM itu berada.

1. Jenis Usaha

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei dari UMKM yang tersebar di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Dari data yang terkumpul didapatkan 36 produsen dan pengrajin dari berbagai macam produk dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM.



Grafik 1. Data Usaha UMKM Desa Nglebak.

Grafik di atas memperlihatkan data UMKM yang ada di Desa Nglebak yang terdiri dari 36 pengusaha dan pengrajin UMKM. Jenis usaha yang dijalankan cukup bervariasi, diantaranya adalah kerajinan kayu yang membuat sangkar burung, hiasan kayu, serta segala peralatan rumah tangga dari kayu. Selain itu ada UMKM yang membuat kerajinan tangan seperti gantungan kunci dan hiasan dinding. Untuk produsen makanan juga cukup bervariasi dari pembuat kue kering, kue basah, kacang telur, kerupuk kulit, dan

masih banyak lagi produk makanan lainnya. Beberapa pengusaha UMKM bergerak di bidang perkebunan, peternakan, serta melakukan jual beli dalam hal tanaman.

Selain penghasil produk, UMKM di Desa Nglebak juga ada yang menghasilkan jasa. Jasa yang dilakukan antara lain adalah persewaan soundsystem, penjahit, bengkel, bahkan ada yang melakukan usaha spa keliling. Banyaknya UMKM yang terdapat di Desa Nglebak menunjukkan bahwa Desa ini merupakan Desa yang cukup produktif.

Dari data diatas terlihat bahwa beberapa UMKM yang melakukan online shop. Bila kita melihat perbandingan jumlah antara pengusaha UMKM yang sudah melakukan pemasaran online dengan yang belum melakukannya maka terlihat bahwa perbandingannya masih cukup jauh. Hal ini menunjukkan masih banyak pengusaha UMKM yang belum memahami teknologi serta manfaat dari pemasaran online.

2. Tantangan, Kendala dan Kesiapan

Untuk mengetahui tantangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM yang berada di Desa Nglebak, dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis terkait *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (tantangan). Dengan melakukan analisis ini, dapat diketahui bagaimana kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Desa Nglebak yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, serta kelemahan dan tantangan yang perlu diatasi. Dari tabel 1 dapat dilihat bagaimana analisis SWOT yang diterapkan untuk UMKM Desa Nglebak.



Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Desa Nglebak

3. Tantangan

Walaupun jenis usaha UMKM di Desa Nglebak cukup beragam dalam hal produk dan jasanya, tentu hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persaingan. Persaingan ini muncul baik dari dalam daerah sekitar Tawangmangu sendiri maupun dari daerah lain di seluruh Indonesia. Bahkan dengan adanya pasar bebas seperti saat ini, persaingan dapat muncul dari luar negeri. Saat ini banyak produk-produk dari luar negeri yang masuk dan mengancam produk UMKM dikarenakan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah bagus bahkan kadang melebihi kualitas yang diproduksi UMKM dalam negeri.

Sebagai contoh dari adanya pesaing dari luar negeri ini adalah pesaing untuk produk kerajinan kayu yang diproduksi oleh salah satu pengrajin UMKM di Desa Nglebak. Meskipun kualitas yang ditawarkan UMKM Desa Nglebak cukup bagus, tak jarang produknya kalah bersaing dengan produk dari luar negeri yang harganya lebih murah walaupun kualitasnya dibawah produk pengrajin UMKM Desa Nglebak. Produk dari luar negeri dapat menarik minat konsumen dikarenakan harganya yang murah, selain itu juga dikarenakan promosi yang dilakukan lebih mengena, seperti penggunaan promosi melalui media online yaitu dengan menggunakan sosial media.

4. Kendala

Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah keterbatasan modal yang dimiliki oleh UMKM serta kurangnya pengetahuan mengenai promosi dan kemampuan berwirausaha. Kebanyakan UMKM yang ada mengeluhkan kurangnya dana untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini bisa saja dikarenakan akses peminjaman dana yang kurang memadai serta terbatasnya kemampuan UMKM dalam mencari sumber-sumber pendanaan.

Kendala lain yang dihadapi UMKM selain dana adalah masih terbatasnya pengetahuan UMKM mengenai promosi online dan kewirausahaan. Kebanyakan UMKM tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produk maupun jasanya secara efektif dan efisien. UMKM Desa Nglebak yang telah melakukan pemasaran online

jumlahnya masih sangat sedikit, hal ini tentu membuat UMKM ini menjadi kalah bersaing.

5. Kesiapan

UMKM Desa Nglebak terlihat belum siap untuk melakukan pemasaran secara online, hal ini terlihat dari data yang didapatkan baru sekitar 8% UMKM yang berada di Desa Nglebak yang telah melakukan pemasaran secara online. Hal ini kemungkinan besar dikarenakan kebanyakan UMKM belum memahami pentingnya melakukan pemasaran online, banyak yang masih memfokuskan usahanya pada penambahan modal. Selain itu banyak UMKM yang permasalahan utamanya bukanlah pada pemasarannya, akan tetapi masih pada kualitas produknya yang masih perlu ditingkatkan. Banyak produk UMKM yang belum memiliki merk, kemasan, serta label yang baik. Oleh karena itu akan lebih baik apabila UMKM Desa Nglebak dapat meningkatkan kualitas produknya terlebih dahulu agar kemudian dapat meluaskan pemasarannya menjadi pemasaran online.

Apabila dilihat dari jangkauan pemasarannya, beberapa UMKM telah siap untuk menghadapi pasar yang lebih luas. Beberapa UMKM Desa Nglebak yang memproduksi kerajinan kayu telah mampu memasarkan hingga ke seluruh Indonesia, akan tetapi itu hanya berjumlah sekitar 8% dari total keseluruhan UMKM dikarenakan 92% UMKM yang ada baru dapat memasarkan produknya di daerah sekitar Tawangmangu saja.

Data yang ada menunjukkan bahwa UMKM Desa Nglebak masih terbatas daerah pemasarannya di sekitar daerah Tawangmangu saja dikarenakan UMKM ini belum memanfaatkan secara maksimal pemasaran secara online. Untuk saat ini UMKM Desa Nglebak memang belum siap untuk melakukan pemasaran online, akan tetapi apabila ada fasilitas yang diberikan kepada UMKM serta adanya pemberian pemahaman dan pelatihan terkait pemasaran online maka hal ini tidak menutup kemungkinan UMKM Desa Nglebak dapat lebih maju dalam pengelolaan produknya serta lebih meluaskan jangkauan pemasarannya.

KESIMPULAN

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah adanya persaingan. Persaingan ini bisa muncul baik dari daerah sekitar maupun dari luar daerah. Bahkan saat ini banyak muncul pesaing dari luar negeri. apabila hal ini tidak diatasi tentu akan membuat UMKM kalah bersaing dan tidak dapat mempertahankan konsumennya.

Kendala yang dihadapi oleh UMKM Desa Nglebak adalah keterbatasan modal yang membuat UMKM kurang bisa mengembangkan usahanya. Selain itu terbatasnya pengetahuan terkait dengan pemasaran dan kemampuan manajerial membuat UMKM kurang bisa berkembang dan bahkan cenderung tidak ada perubahan.

Kesiapan UMKM Desa Nglebak dari segi jenis usaha sangatlah bervariasi dan kualitas produknya tidak kalah dengan produk pesaing, hanya saja dari segi pemasaran online masih perlu untuk dikembangkan lagi mengingat masih sedikit sekali UMKM yang menggunakan pemasaran online.

SARAN

Desa Nglebak dapat menjadi penunjang pariwisata di Kabupaten Karanganyar dengan menjadikannya sebagai sentra UMKM Kecamatan Tawangmangu. Hal ini dikarenakan Desa Nglebak terdiri dari banyak pengusaha dan pengrajin UMKM. Akan tetapi melihat masih kurangnya kesiapan UMKM Desa Nglebak dalam menghadapi pemasaran yang lebih luas, maka akan lebih baik apabila ada pembinaan terkait dengan pengetahuan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, Arif. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*. Skripsi. IAIN Surakarta : Surakarta.
- Kautsarina. 2011. Pemasaran elektronik melalui jejaring aplikasi sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 17. No. 2. Hal. 135-147.
- Kotler, Phillip. Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0, Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia : Jakarta.

- Krisnawati. 2018. Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir'). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6. No. 1. Hal 69-74.
- Mujiyana. Lana Sularto & M Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh penerapan periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM di wilayah Depok. *J@TI UNDIP*. Vol. VII. No. 3.
- Prabandari, Sri Palupi. & Misbahuddin Azzuhri. 2011. Efektifitas penggunaan e-commerce sebagai penunjang aktivitas bisnis pada usaha kecil menengah (UKM) di Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9. No. 2.
- Rokhmah, Betty Eliya. 2015. Pemanfaatan Media Daring sebagai Sarana Pengembangan Produk UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan. *Riset Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 6 No. 2.
- Widiana, Muslichah. Henky Supit & Sri Hartini. 2012. Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 1. Hal 71-81.