

**INOVASI PEMASARAN MELALUI METODE DIGITAL BAGI UMKM: KAMPOENG
BATIK LAWEYAN MARKETING INNOVATION THROUGH DIGITAL METHOD
FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE: KAMPOENG BATIK LAWEYAN**

*MARKETING INNOVATION THROUGH DIGITAL METHODS FOR MSMEs:
KAMPOENG BATIK LAWEYAN MARKETING INNOVATION THROUGH DIGITAL
METHOD FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE: KAMPOENG BATIK LAWEYAN*

**Brian Gregory Adhiehendra¹, Lintang Ayuninggar², Desy Mayasari³, Maeda Dicky
Chandra⁴, Reno Firman Anriza Hirianto⁵, Novi Ria Rahmawati⁶**

briangre@staff.uns.ac.id¹, lintang_ayuninggar@yahoo.com², desy.mayasari@staff.uns.ac.id³,
maeda@staff.uns.ac.id⁴, reno.firman@staff.uns.ac.id⁵, noviriarahma@staff.uns.ac.id⁶

Universitas Sebelas Maret

briangre@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu yang berperan sebagai penyumbang perekonomian negara. Bentuk peran UMKM ini seperti perluasan kesempatan kerja dan pembentukan produk domestik bruto. Namun dikarenakan saat ini pandemi COVID-19 sedang melanda, banyak UMKM yang terdampak oleh pandemi ini, tidak terkecuali Kampoeng Batik Laweyan. Berdasarkan hasil analisa, observasi, dan diskusi, ditemukan beberapa permasalahan bagi mitra, seperti (a) kesadaran masyarakat terkait eksistensi Kampoeng Batik Laweyan masih sangat kurang (b) menurunnya omzet mitra karena pandemi (c) mitra belum menguasai bagaimana cara melakukan pemasaran secara digital dengan baik, dan (d) mitra belum memanfaatkan media daring dengan maksimal untuk memasarkan produk-produknya. Berdasarkan masalah yang muncul, maka hal ini membuat mitra harus berinovasi dan menemukan strategi baru. Solusi yang ditemukan yaitu (a) pembuatan konten untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terkait Kampoeng Batik Laweyan, dan (b) memaksimalkan media daring sebagai media untuk promosi. Dengan dilakukannya strategi digital marketing ini, kesadaran masyarakat terkait eksistensi Kampoeng Batik Laweyan semakin meningkat. Selain itu, muncul niat untuk mengunjungi ketika situasi sudah dirasa aman.

Kata Kunci : pemasaran digital; virtual content; UMKM; pandemi

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the contributors to the country's economy. The form of the role of MSMEs is the expansion of job opportunities and the formation of gross domestic product. However, due to the current COVID-19 pandemic, many MSMEs affected by this pandemic, are no exception for Kampoeng Batik Laweyan. Based on the results analysis, observation, and discussion, several problems were found for partners, such as (a) awareness community related to the existence of Kampoeng Batik Laweyan is still very lacking (b) declining turnover partners due to the pandemic (c) partners have not mastered how to do digital marketing properly, and (d) partners have not utilized online media optimally to market its products. Based on the problems that arise, this makes partners have to innovate and find new strategies. The solutions found are (a) content creation to improve public brand awareness related to Kampoeng Batik Laweyan, and (b) maximizing online media as a medium for promotion. With the implementation of this digital marketing strategy, public awareness related to the existence of Kampoeng Batik Laweyan is increasing. In addition, there was an intention to visit when the situation feels safe.

Keywords: digital marketing; virtual content; MSMEs; pandemic

Submitted : 01 November 2021

Revision : 03 November 2021

Accepted : 05 November 2021

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang saat ini melanda hampir di seluruh dunia pun memberi dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negarabangsa dan keberadaan UMKM (Pakpahan, 2020). Lebih lanjut, pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya akan mengarah pada ketidakpastian (OECD, 2020). Di Indonesia sendiri, sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi COVID-19 (Beritasatu.com, 2020). Oleh karena itu, sangat diperlukan adanya inovasi dan solusi untuk membantu koperasi atau pelaku UMKM agar mampu bertahan dalam situasi pandemi. Kegiatan pengabdian ini bekerja sama dengan mitra pengusaha batik yaitu Kampoeng Batik Laweyan yang berlokasi di Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Kampoeng Batik Laweyan sendiri menjadi salah satu pusat batik yang tertua dan terkenal di Kota Solo setelah Kampung Batik Kauman. Kampung ini memiliki luas area 24.83 hektar dan berpenduduk kira-kira 2.500 penduduk di mana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pedagang ataupun pembuat batik.

METODE

Sesuai dengan pemaparan terkait dengan solusi yang kami rencanakan di atas, yaitu dalam bidang inovasi dan pemasaran, kami merencanakan inisiatif program yang dapat sekaligus mengatasi masalah-masalah di atas dengan konsep Virtual Content Kampoeng Batik Laweyan. Dengan adanya Pandemi COVID-19 yang belum mereda ini, promosi melalui media offline dirasa kurang efektif. Sebaliknya, promosi melalui media sosial dengan konsep pembuatan konten-konten yang menarik merupakan salah satu strategi yang sangat kuat. Salah satu masalah yang akan dijawab oleh solusi ini adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat terutama yang berdomisili di luar Kota Surakarta terhadap eksistensi Kampoeng Batik Laweyan. Masyarakat yang berdomisili di luar Kota Surakarta cenderung lebih mengetahui batik lain seperti Damar Hadi, Batik Keris, atau Batik Kauman. Kesadaran merek ini sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan ataupun pembelian. Umumnya, konsumen akan lebih memilih membeli dan merekomendasikan suatu produk yang sudah pernah dikenali konsumen tersebut. Selanjutnya, jejaring sosial saat ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam setiap strategi pemasaran, dan dampak dari penggunaan media sosial sebagai media promosi juga sangat kuat. Di masa pandemi ini, masyarakat akan cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun Tiktok. Selain itu, masyarakat juga umumnya mudah tertarik dengan konten-konten yang menghibur maupun mengedukasi, dan mereka tidak ragu untuk terus menyelami konten-konten yang dirasa menarik tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, maka akan sangat kuat apabila promosi melalui virtual content menjadi salah satu solusi bagi mitra. Virtual content ini akan disajikan dalam konsep video yang menghibur, menunjukkan sisi-sisi mitra yang menarik, dan tentunya akan dapat menarik perhatian dari masyarakat. Untuk mewujudkan virtual content tersebut, diperlukan beberapa hal yang harus dipersiapkan, seperti: (1) Survey lokasi untuk melihat potensi-potensi yang bisa ditonjolkan dan ditunjukkan mengenai Kampoeng Batik Laweyan (2) target akun media sosial yang akan di tag sebagai media promosi, akun tersebut harus mempunyai engagement dan exposure yang tinggi ke masyarakat, beberapa akun sudah ditentukan seperti @exploresolo, @explorekotasolo, @jelajahsolo, @panorama semarang, dll, (3) pengolahan konten video yang harus sesuai dengan minat masyarakat, dimana konten tersebut harus menghibur, menarik, dan menunjukkan potensi dari Kampoeng Batik Laweyan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengabdian yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Virtual Content

Setelah melakukan survey lokasi, diskusi dengan pihak mitra, dan menyelami fenomena media sosial, diperoleh konsep untuk virtual content yang tepat untuk Kampoeng Batik Laweyan.

Konsep virtual content yang diolah adalah sebagai berikut:

- a. Cinematic Video
- b. Video pendek dengan durasi maksimal 1 menit agar sesuai untuk di upload ke media sosial
- c. Menggunakan model sebagai media bumper untuk konsep videonya
- d. Menunjukkan potensi wisata dan tempat-tempat menarik dari Kampoeng Batik Laweyan
- e. Virtual content telah diupload ke media sosial, dan di tag ke beberapa akun Instagram yang mempunyai engagement yang tinggi pada masyarakat.

2. Publikasi virtual content di media sosial Langkah setelah virtual content selesai diolah adalah mempublikasikan ke beberapa akun Instagram yang mempunyai tingkat engagement yang tinggi ke masyarakat. Akun Instagram tersebut adalah @agendasolo, @explorekotasolo, @jelajahsolo, @panoramasemarang, @soloinfo, @explore.solo, @jogjajatengexplore, @kotasala, @dolansolo, dan akan dipublikasikan juga ke akun Instagram lain yang mempunyai engagement yang lebih tinggi seperti @mainsebentar, @explorejawatengah, dll. Harapan dari terupload dan ter-postnya virtual content di beberapa akun media sosial tersebut adalah semakin meningkatnya kesadaran merek dari masyarakat terkait eksistensi Kampoeng Batik Laweyan. Sehingga nama Kampoeng Batik Laweyan akan sejajar dengan eksistensi Danar Hadi, Batik Keris, maupun Batik Kauman.

SIMPULAN

Ditengah pandemi COVID-19 saat ini, dimana membuat ruang gerak pemasar tidak bisa bergerak dengan dinamis, maka opsi pemasaran melalui media digital menjadi salah satu opsi yang paling kuat dan sangat tepat untuk dipilih. Dengan menggunakan media digital dalam hal ini yaitu media sosial sebagai opsi promosi pemasaran, maka strategi ini dipilih untuk bersinergi dengan konsep pemasaran digital bagi Kampoeng Batik Laweyan. Strategi ini muncul didasarkan atas kesadaran masyarakat yang kurang terhadap eksistensi Kampoeng Batik laweyan, dan menurunnya minat kunjungan terutama karena adanya pandemi. Solusi yang diusulkan yaitu (a) pembuatan konten untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat terkait Kampoeng Batik Laweyan, dan (b) memaksimalkan media daring sebagai media untuk promosi. Dengan dilakukannya strategi pemasaran digital ini, kesadaran masyarakat terkait eksistensi Kampoeng Batik Laweyan semakin meningkat. Selain itu, muncul niat untuk mengunjungi ketika situasi sudah dirasa aman.

DAFTAR PUSTAKA

Cnbcindonesia.com. (2019). UMKM Kalah Saing, Jokowi Beberkan Masalahnya.
Cnbcindonesia.Com.

Hrmasia.com. (2020). Indonesian SMEs face obstacles in digitisation drive. Hrmasia.Com.

J. Song, M Kim, J Baker, J. K. (2013). An Integration Process Model for Supervisor

Kompas.com. (2020). Cerita Pelaku UMKM di Solo Kesulitan Pasarkan Produk. Kompas.Com.

Muller, C., & de Klerk, N. (2020). Influence of design aesthetics and brand name on generation Y students' intention to use wearable activity-tracking devices. International Journal of EBusiness and EGovernment Studies, 12(2), 96–111. <https://doi.org/10.34111/ijepeg.202012202>

Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>

“SME Policy Responses,” OECD (2020), diakses 23 April 2020, https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses.

Warsame, A. A. (2020). The Impacts of COVID 19 on Small and Medium Enterprises. *European Journal of Business and Management, 12(September)*. <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-25-11>