

Pelatihan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Sociopreneur Batik Kebon Indah Klaten

¹Hamzah Gunawan, ²Djaelani Susanto, ^{3*}Diani Nurhajati, ⁴Sri Aliami
^{1,2}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, ^{3,4}Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: ¹gunawanhamzah59@gmail.com, ²djaelani@mercubuana-yogya.ac.id,
³dianihamzah@unpkediri.ac.id*, ⁴srialiami@unpkediri.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak— Batik Kebon Indah merupakan nama usaha batik yang dikelola oleh warga di desa Kebon, kecamatan Bayat, Kabupate Klaten Jawa Tengah. Usaha batik ini dikelola oleh salah satu warga desa tersebut dengan melibatkan 15 orang pengrajin batik. Produk utama *Soiciopreuner* ini berupa batik tulis dan batik cap dalam bentuk kain. Selama dan setelah Pandemi Covid 19, penjualan batik Kebon Indah ini turun banyak, karena konsumen utamanya adalah para wisatawan manca negara yang langsung datang ke lokasi untuk melihat proses pembuatan batik. Masalah lain yang terjadi adalah anggota *Sociopreneur* ini adalah para ibu yang sangat jarang menggunakan media social yang sebenarnya dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka ke manapun. Untuk itu, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dengan tujuan memanfaatkan media social untuk memasarkan batik produksi *Sociopreuner* Batik Kebon Indah. Hasil pelatihan menunjukkan antusiasme peserta pelatihan, terbukti beberapa peserta pelatihan sudah mulai rajin mempromosikan produk mereka melalui media social: Instagram, Facebook, dan TikTok. Pengikut dan penonton yang mengunjungi platform media social peserta pelatihan bertambah. Dengan bertambahnya jumlah pengikut dan penonton di platform tersebut, harapannya dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kunjungan tamu yang datang ke *show room* produk batik Kebon Indah.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, *Sociopreuner* Batik

Abstract— *Batik Kebon Indah is the name of a batik business managed by some villagers in Kebon village, Bayat sub-district, Klaten Regency, Central Java. This batik business is managed by one of the village residents involving 15 batik craftsmen. Soiciopreuner's main products are handmade batik and printed batik in cloth form. During and after the Covid 19 pandemic, sales of Kebon Indah batik stopped, because the main consumers were foreign tourists who came directly to the production location to see the batik making process. Another problem that occurs is that Sociopreneur members are mothers/women who rarely use social media which can actually be used to promote their products anywhere. For this reason, the service team provides training which objective of this community service is to train the members of Sociopreuner Batik Kebon Indah to make use of social media platforms to promote their products. The results of the training show the enthusiasm of the training participants, it is proven that several training participants have started to promote their products regularly through social media: Instagram, Facebook and TikTok. The followers and viewers visiting the training participants' social media increased. By increasing the number of followers and viewers on the platform, it is hoped that it can increase product sales and increase guest visits to the batik product show room.*

Keywords: Digital Marketing, Small and medium enterprises (SMEs), *Batik Sociopreuner*

1. PENDAHULUAN

Sociopreuner berasal dari kata *social* dan *entrepreneur*. Menurut Surniandari dkk. [1], sosiopreneur adalah seseorang memiliki jiwa sosial dengan kretifitasnya menciptakan sebuah usaha yang melibatkan orang lain untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi yang lain dan mengesampingkan keuntungan pribadi. Beberapa contoh sociopreuner Waste4Change merupakan bisnis sosial yang berfokus pada pengelolaan sampah yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab; Mendekor sociopreuner yang bergerak di bidang penjualan dan pembuatan produk interior seperti furnitur, dekorasi, dan lampu hias; dan WeCare merupakan *sociopreneurship* yang bergerak dalam bidang Kesehatan [2].

Kegiatan *Sociopreuner* tidak semata-mata untuk mencari keuntungan pribadi, namun lebih pada konsep pemberdayaan masyarakat di sekitar yang tergabung dalam kelompok tersebut. Sebagaimana yang disampaikan oleh Widiawati [3], pengembangan kegiatan *sociopreneur* merupakan kegiatan wirausaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan atau profit, tetapi juga memiliki dan mampu menyelesaikan masalah sosial di masyarakat.

Batik Kebon Indah merupakan salah satu contoh sociopreuner yang bergerak di bidang produksi batik yang dikelola oleh warga di desa Kebon, kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Usaha batik ini dikelola oleh salah satu warga desa tersebut dengan melibatkan 15 orang pengrajin batik. Produk utama sociopreuner ini berupa batik tulis dan batik cap dalam bentuk kain. Keunggulan batik Kebon Indah adalah coraknya memiliki ciri khas budaya setempat yang berbeda dengan corak batik dari daerah lain di Jawa Tengah.

Sebelum terjadi Pandemi Covid-19, strategi yang dilakukan oleh pengelola adalah dengan membuka toko untuk memajang produk sekaligus tempat berjualan, mengikuti pameran UMKM yang diadakan oleh instansi pemerintah maupun swasta, dan bekerja sama dengan biro perjalanan yang pangsa pasarnya turis asing. Strategi yang terakhir ini tergolong unik karena pembeli produk batik Kebon Indah adalah turis luar negeri yang datang ke lokasi pembuatan dengan melihat proses pembuatan dan sekaligus mereka dapat belajar membatik. Setelah mereka melihat proses pembuatan, mereka membeli produk yang disukai.

Dengan adanya Pandemi Covid-19 mulai tahun 2020-2021 penjualan produk batik ini mengalami penurunan sebesar 80% (data penjualan Batik Kebon Indah, 2021). Sumber masalah utama adalah adanya pembatasan perjalanan wisata sehingga tidak ada pembeli yang datang. Untuk itu, perlu terobosan strategi pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital yang dapat menjangkau pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Sebenarnya, anggota sociopreuner yang tergabung dalam Batik Tulis Kebon Indah Klaten dapat memanfaatkan berbagai cara di saat mereka menghadapi masalah. Menurut Surniandari dkk. [1] menjadi seorang pengusaha di era globalisasi saat ini mengharuskan seseorang memiliki kreatifitas yang tinggi dengan ide yang mungkin dianggap tak lazim namun dapat menghasilkan produk atau jasa yang bermanfaat dan dapat diterima masyarakat. Salah satunya dengan cara memanfaatkan media social untuk mengenalkan produk sekaligus untuk pemasarannya.

Solusi untuk menangani permasalahan yang terjadi di atas adalah dengan mengenalkan digital marketing produk menjadi layak jual dan promosi. Digital marketing telah berkembang dengan sangat pesat sejak penggunaan internet yang tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone dengan harga yang sangat terjangkau.

Salah satu contoh media yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, misalnya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut [4].

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh para pelaku UMKM Sociopreneur Batik Kebon Indah Klaten. Kebanyakan pelaku UMKM Sociopreneur Batik Kebon Indah Klaten beranggapan bahwa digital marketing merupakan tempat untuk terjadinya transaksi, hal ini berbeda jauh dengan pengertian sebenarnya dari digital marketing. Karena digital marketing ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda pada internet sebagai tempat pemberi informasi sebagai produk-produk yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Media sosial yang digunakan untuk digital marketing tidak hanya tertumpu pada media sosial yang sengaja dibuat untuk UMKM, juga media sosial yang dimiliki oleh pegawai atau

karyawan dari UMKM tersebut. Sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan yang lebih luas, dan dengan demikian penjualan produk dari UMKM yang berada pada Pengrajin Batik Kebon Indah Klaten juga meningkat

Seperti yang disampaikan oleh Surniandari dkk [1] dengan adanya peran Teknologi Informasi dalam Sosiopreneurship diharapkan dapat memecahkan persoalan bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain, bukan hanya dengan pemanfaatan teknologi mutakhir tapi juga dengan cara pandang yang mutakhir sehingga dapat menghasilkan suatu karya, jasa atau produk yang lebih bernilai. Melalui foto produk yang komersial yang dipromosikan melalui media sosial, Masyarakat luas akan dapat mengakses info tersebut. Jika penegemasan konten yang disampaikan secara informatif, akan menarik minat calon pembeli. Apalagi pengelola akun media social tersebut mengunggah informasi secara regular.

Solusi yang ditawarkan untuk masalah kedua adalah meningkatkan promosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Chen & Kao (2011) bahwa promosi suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena promosi akan mempengaruhi penjualan [5] Hal itu sesuai dengan pendapat Kotler [6] tanpa promosi mustahil barang atau jasa akan laku di pasaran, promosi ini pun banyak macamnya seperti word of mouth, iklan di berbagai media baik itu media tv, radio, surat kabar, web atau media sosial lainnya, selain personal selling, publikasi dan lain-lain.

Mempertimbangkan kondisi saat ini, pengguna internet di Indonesia dan di luar Indonesia sangat banyak, maka internet brand akan meningkatkan promosi di masyarakat. Promosi yang selama ini telah dilakukan, yaitu memasarkan produk melalui pameran-pameran tetap dilakukan. Namun, pelaku UMKM harus melakukan inovasi dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Dengan menerapkan promosi melalui media sosial, diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi dan penjualan produk akan meningkat.

Menyadari masalah yang dihadapi oleh anggota sociopreuner Batik Kebon Indah di atas, tim pengabdian tertantang untuk membantu mereka melalui pelatihan Digital Marketing pada pelaku UMKM. Tujuan pengabdian ini adalah melatih para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media soisial secara maksimal sebagai sarana promosi.

2. METODE

Sasaran pelatihan ini adalah anggota pengrajin batik Kebon Indah, Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Solo yang terdiri atas 20 peserta. Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada pengurus perkumpulan dan para pengrajin. Materi yang diberikan pada peserta pelatihan meliputi strategi pemasaran, konsep sederhana digital marketing, dan praktik pembuatan konten yang diunggah di beberapa platform media social. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka memanfaatkan aplikasi media asyar dalam pemasaran.

Pelatihan dibagi menjadi tiga tahap:

a. Tahap pemaparan konsep pemasaran dan digital marketing

Pada tahap ini metode yang digunakan adalah ceramah. Nara sumber menyampaikan konsep pemasaran dan digital marketing yang mudah dipahami oleh peserta pelatihan. Selain ceramah asyarakat menggunakan metode tanya jawab untuk menggali masalah dan kendala yang dihadapi oleh peserta pelatihan terutama berkaitan dengan dua materi tersebut.

b. Tahap pelatihan pembuatan konten media social.

Metode yang digunakan pada praktik langsung. Peserta pelatihan yang sudah memiliki media social, praktik membuat konten yang mudah untuk diunggah di media yang sudah dimiliki.

c. Tahap Evaluasi

Keberhasilan kegiatan pengabdian asyarakat ini akan dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil desain pemanfaatan aplikasi e-commerce dalam pembuatan media pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Yang Dicapai

Kegiatan pengabdian ini merupakan tindak lanjut dari Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan oleh sejumlah mahasiswa Mercu Buana pada 19 Januari – 20 Februari 2023. Saat pelaksanaan KKN, diidentifikasi permasalahan yang terjadi di Batik Kebon Indah

yang perlu dicarikan solusinya. Sebenarnya mahasiswa telah merintis pembuatan akun media social yaitu Instagram. Namun setelah dievaluasi, media tersebut tidak ditindaklanjuti oleh pelaku Sociopreuner Batik Kebon Indah. Oleh karena itu, tim pengabdian melanjutkan program pengabdian dengan memberikan pelatihan pada anggota Sociopreuner yang melek gadget.

Penyuluhan dilaksanakan pada hari Minggu, 30 Juli 2023 bertempat di Show Room Batik Kebon Indah, Desa Kebon, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Adapun jadwal pelatihan sebagai berikut:

1. Pukul 08.30 – 10.30 tahap pemaparan konsep pemasaran dan digital marketing
2. Pukul 10.30 – 10.45 Istirahat
3. Pukul 10.45 – 12.00 Praktik membuat konten media social

Selanjutnya para narasumber memantau konten yang dibuat peserta pelatihan melalui media social mereka. Dari hasil pemantauan dicatat sebagai bahan evaluasi.

Model pelatihan yang dilakukan dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu pemaparan konsep pemasaran dan digital marketing; serta praktik langsung pembuatan konten yang akan diunggah di media social peserta.

Pada saat sesi pemaparan konsep marketing dilakukan tanya jawab terkait dengan konsep pemasaran. Dari hasil tanya jawab, diperoleh informasi bahwa Pertama, sebagian besar anggota Sociopreuner Batik Kebon Indah hanya fokus pada membatik, terutama batik yang dibuat sesuai pesanan pembeli. Jika tidak ada pembeli mereka tidak memproduksi. Kedua, pemasaran hasil kreasi para anggota sangat bergantung pada pengelola Batik Kebon Indah. Mereka tidak melakukan pemasaran secara mandiri. Sedangkan pengelola melakukan pemasaran dengan cara konvensional, yaitu melalui pameran yang diadakan oleh pemerintah setempat.

Berikut foto kegiatan pada sesi pemaparan materi.



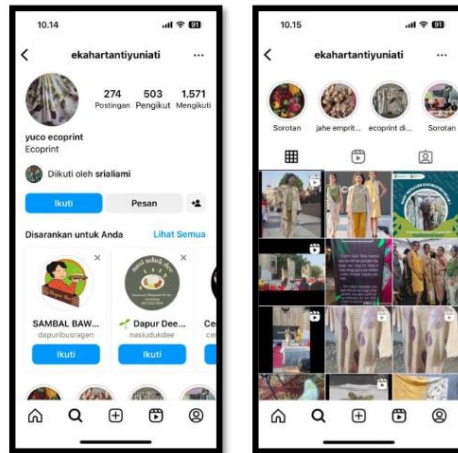
Gambar 1. Suasana Pelatihan

Pada sesi berikutnya adalah praktik langsung. Para peserta diberi contoh akun media social yang memiliki banyak pengunjung atau penonton dan mencermati konten yang dibuat, frekuensi unggah konten, caption yang ditulis, serta penyertaan #topik yang sering dituliskan. Dari pembahasan contoh tersebut, para peserta pelatihan memperoleh gambaran apa yang harus dilakukan mulai dari menyiapkan konsep konten yang akan diunggah. Berikut ini foto pendampingan saat praktik unggah konten.



Gambar 2 Pendampingan Praktik Unggah Konten

Berikut ini contoh akun yang dibuat oleh salah satu peserta pelatihan, yaitu ibu Eka Hartanti Yuniati. Dia adalah salah satu peserta pelatihan yang antusias mengikuti pelatihan dan serius dalam berlatih membuat konten.



Gambar 3 Contoh Akun Peserta

Pembahasan

Hasil dari pelatihan digital marketing, khususnya pembuatan konten singkat untuk diunggah di media sosial dapat dilihat hasilnya. Walaupun hasilnya belum signifikan, para anggota rajin memanfaatkan media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram dan TikTok, untuk mengenalkan produk yang dihasilkan.

Konten yang diunggahpun sekarang lebih bervariasi, tidak hanya foto produk yang dihasilkan yaitu kain batik; namun juga proses membatik, proses pelilinan dan proses pematikan. Dari konten yang diunggah jumlah pemirsa yang mengunjungi juga bertambah.

Saran dari tim pengabdian juga telah dilaksanakan para peserta pelatihan, yaitu agar konten cepat dikenal banyak orang, pemilik akun harus rajin mengunggah konten setiap beberapa hari sekali minimal 2 sampai 3 hari. Waktu unggah konten di jam sibuk dan menggunakan hastag (#) sekali untuk meningkatkan *engagement* dari media sosial. Dari pemaparan di atas ada beberapa pembatik sangat tertatik untuk belajar mengenai konten salah dua nya yaitu Ibu Arien dan Ibu Yunik. Setelah proses pelatihan, mereka rajin mengunggah konten batiknya di sosial media mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial, diharapkan produk dari anggota Sociopreuner Batik Kebon Indah dapat lebih dikenal masyarakat luas, dan akhirnya akan meningkatkan penjualan. Selain itu dengan diberikan pelatihan digital marketing, diharapkan cara pandang pelaku UMKM berubah. Sebagaimana yang disampaikan oleh

Nurhadi dkk. [7], pemanfaatan teknologi informasi dalam sosiopreneurship pada era digital saat ini berfokus pada penggunaan internet dan jejaring sosial. Internet dan jejaring sosial sebagai penunjang aktivitas sosiopreneurship agar lebih optimal karena dapat membantu sociopreneur untuk menginformasikan kegiatannya ke daerah yang sulit dijangkau, sehingga lebih banyak lagi orang yang mengetahui kegiatan tersebut.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM yang tergabung dalam sociopreneur Batik Kebon Indah, Klaten sangatlah penting. Hal ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pengrajin batik pasca terjadinya pandemic Covid-19. Sebelum terjadi pandemic, pemasarannya dilakukan dengan cara konvensional, yaitu mengadakan pameran pada even-even tertentu dan bekerja sama dengan biro perjalanan untuk mendatangkan pembeli dari luar negeri. Namun keadaan ini berubah saat orang tidak boleh bertatap muka langsung pada masa pandemi. Oleh karena itu, para pelaku UMKM ini harus berani merubah paradigma pemasaran dari yang konvensional menjadi yang lebih modern, yaitu memanfaatkan media social agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan dijangkau oleh calon pembeli tanpa melakukan tatap muka. Dengan dilakukannya pelatihan ini, diharapkan produk mereka lebih dikenal dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Surniandari, A., Rachmi, H., & Al Kaafi, A. (2018). Social Media Sebagai Pendukung Inovasi Sociopreneur di Era Disruptif. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2018
- [2] <https://glints.com/id/lowongan/sociopreneurship-adalah/>
- [3] Widiawati, K. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea). Jurnal Administrasi Kantor, 7(2), 215-224.
- [4] Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

- [5] Chen, C. B., & Kao, P. L. (2012). The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 8(1), 156-168.
- [6] Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- [7] Nurhadi, A., Mas'adi, M., Murtiyoko, H., Sudarso, A. P., & Wicaksono, W. (2022). Mewujudkan sociopreneur dalam era revolusi industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(2), 146.