

Pengembangan Sosial Media Bisnis sebagai Peningkatan Daya Saing Digital UMKM Kampung Batik

Adelia Shabrina Prameka*, RR Ayu Firdausiah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Corresponding email: adelia.shabrina@ub.ac.id

Abstrak

Kampung Batik Laweyan memiliki eksistensi daerah yang dikenal dalam sejarah Batik Indonesia, namun meskipun sudah menjadi salah satu destinasi belanja di Kota Surakarta, masih terdapat permasalahan dasar yang berhubungan dengan pemasaran digital yaitu minimnya penggunaan platform social media yang berbasis bisnis. Program pengabdian masyarakat ini pun diberikan guna menjawab problematika tersebut dan mendukung program pemerintah “UMKM Naik Kelas dan UMKM GO Digital” dengan memberikan pelatihan strategi pembuatan social media bisnis. Metode yang digunakan berupa dalam kegiatan ini berupa: Pertama, memberikan pelatihan oleh pakar; Kedua, monitoring selama dua bulan terkait materi yang disampaikan dalam pelatihan. Hasil pengabdian ini adalah peserta mampu melakukan pemasaran online melalui social media bisnis dengan konten-konten yang bisa menarik minat pembeli. Kegiatan ini diikuti oleh 15 UMKM Desa Laweyan dengan antusias dan efektif.

Kata kunci— Daya Saing, Laweyan, Kampung Batik, Sosial Media Bisnis, Strategi Pemasaran Digital

Abstract

Laweyan Batik Village has a regional existence known in the history of Indonesian Batik, even though it has become one of the shopping destinations in Surakarta City, there are still basic problems related to digital marketing, namely the lack of use of business-based social media platforms. This community service program was also given to answer these problems and support the government's program “UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Digital” by providing strategic training on making business social media. The methods used for this program are: First, providing training by experts; Second, monitoring for two months related to the material delivered in the training. The result of this dedication is that participants are able to do online marketing through business social media with content that can attract buyers. This activity was attended by 15 MSMEs in Laweyan Village enthusiastically and effectively.

Keywords— Competitiveness, Laweyan, Batik Village, Social Media Business, Digital Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Pembelian atau belanja secara *online*, telah menjadi sebuah fenomena yang merubah lanskap ritel dan perilaku konsumen di dunia. Hal ini terlihat dari persaingan *e-commerce* dan pertumbuhan jumlah toko *online* pada platform digital, data statistik dari Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa transaksi perdagangan (belanja *online*) melalui platform digital mengalami peningkatan sebesar 12% mencapai Rp 30,8 triliun sejak Februari 2021. Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku belanja dimana pelanggan yang membeli barang atau jasa melalui toko *online* atau situs website serta melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara *online* (Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004). Fenomena perilaku inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM yang visioner, mereka mengambil langkah berjualan dan

memasarkan produk atau jasa mereka secara *online* sebagai bentuk upaya mempertahankan eksistensi usaha dan memperluas pangsa pasar mereka.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang membantu pertumbuhan dan perkembangan perekonomian daerah dan negara (Mulia, 2021; Asriati, Mamonto, & Ramadhani, 2023). Potensi daerah yang kaya akan budaya, keindahan alam, produk daerah berkualitas dan atraksi lainnya dapat menjadi pondasi utama dalam mengembangkan sektor pariwisata (Rakhmad, Kurniawan, & Prameka, 2022). Salah satunya adalah Kampung Batik Laweyan, yang menjadi salah satu destinasi wisata dan belanja di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Namanya saja Kampung “Batik” Laweyan, sudah pasti terkenal akan potensi pengembangan

usaha batiknya. Kampung ini juga memiliki sejarah yang kaya akan budaya leluhurnya yang turun-menurun. Kampung Batik laweyan menjadi salah satu wilayah unggulan dengan sektor industri kerajinan batiknya yang menyerap banyak tenaga kerja di Kota Surakarta, begitu pula seiring dengan pertambahan jumlah UMKM di wilayah tersebut. Namun jumlah pengunjung wisatawan dan perkembangan UMKM setelah pandemi COVID-19 sangat memprihatinkan, berkurang secara drastis.

Tim pengabdian masyarakat Program Studi Kewirausahaan (PSKWU) Departemen Manajemen Universitas Brawijaya (UB) melakukan diskusi awal untuk menelaah permasalahan mendasar yang terjadi di Kampung Batik Laweyan, Surakarta melalui Kepala Kelurahan Laweyan dan Perwakilan tim UMKM Kelurahan Laweyan. Sekitar 45% UMKM di Kampung Batik Laweyan telah memiliki sosial media instagram dan akun *e-commerce* di Shopee, namun mereka kurang memahami arah dalam melakukan pemasaran secara digital, apalagi bagi para pelaku UMKM yang masih menggunakan cara penjualan konvensional. Hal ini sesuai dengan kekhawatiran yang disampaikan dalam pertemuan Forum Ekonomi Digital Kominfo IV tahun 2022 (Kominfo, 2022), bahwa kebanyakan UMKM di Indonesia masih belum banyak melek digital dan sadar akan peran teknologi serta strategi pemasaran dalam penjualan

Apabila para pelaku UMKM Laweyan menggunakan pemasaran yang sama dengan menggunakan media sosial personal dan memposting gaya informasi yang serupa secara terus-menerus menurut Meire, dkk (2019) maka kemungkinan para *engagement* konsumen akan kurang dan akhirnya awareness terhadap produk UMKM ini menurun. Kampung Batik Laweyan yang sudah dikenal masyarakat umum membutuhkan konten yang menarik agar lebih dikenal secara nasional bahkan internasional secara masif. Maka, tim pengabdian masyarakat PSKWU Departemen Manajemen UB memberikan program pelatihan strategi pemasaran social media bisnis bagi pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan guna menjawab permasalahan yang ada. Pelatihan yang akan dilaksanakan meliputi (1) memberikan pelatihan strategi pemasaran oleh pakar; dan (2) monitoring selama dua bulan terkait materi yang disampaikan dalam pelatihan. Tujuan dari pengabdian ini adalah peserta mampu melakukan strategi pemasaran online melalui social media bisnis yang bisa menarik minat pembeli dan meningkatkan *engagement* konsumen.

2. METODE

Secara jangka panjang pengabdian masyarakat ini dilakukan guna membangun dan memperkuat bagaimana proses bisnis UMKM Laweyan Solo,

dengan metode pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di Balai Kelurahan Laweyan. Narasumber kegiatan memberikan materi terkait bagaimana strategi pemasaran digital melalui social media bisnis selama satu hari, kemudian dilakukan monitoring selama dua bulan terkait materi yang disampaikan. Selama pelaksanaan monitoring dilakukan secara daring mengingat adanya jarak antara tim pengabdian masyarakat di Kota Malang dengan mitra pengabdian di Kota Surakarta. Tim pengabdian melibatkan total 15 peserta. Berikut adalah kegiatan yang dilaksanakan:

1. Persiapan
Melakukan persiapan dengan melakukan diskusi awal bersama tim terkait persiapan dan teknis pelaksanaan.
2. Pelatihan
Narasumber memberikan materi terakait: tips and trik strategi pemasran dan daya tarik keunggulan merek usaha UMKM pada bisnis digital (menggunakan Geotag pada Google Map).
3. Monitoring dan Evaluasi
Dilakukan monitoring dan evaluasi oleh tim secara *online* kepada UMKM terpilih sesuai rekomendasi dari pihak kelurahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dilaksanakan pada satu hari dan diikuti oleh 15 pelaku UMKM Kampung Laweyan. Pemilihan 15 UMKM dilakukan oleh kelurahan dibawah koordinasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), total terdapat 49 UMKM di Kelurahan Laweyan. Meskipun Namanya Kampung Batik Laweyan namun jenis UMKM yang ada di wilayah tersebut bervariasi seperti batik, kerajinan tangan, dan kuliner. Berikut adalah data UMKM peserta pengabdian masyarakat:

Tabel 1. Peserta Pengabdian UMKM

Bidang Usaha	Produk
Industri Fashion	Batik Print
	Batik Lukis dan Print
	Penjahit Batik
	Batik Print
	Batik Lukis
	Pembuatan Batik print grosir tanpa merek
Industri Kuliner	Pembuatan Batik print grosir tanpa merek
	Mie Ayam
	Geprek dan Penyetan
	Chicken Katsu
Industri Pariwisata	Serabi Solo
	Martabak Telor
	Kelompok Sadar Wisata Kel. Laweyan (POKDARWIS)
Industri Kreatif	Kerajinan Tangan Aksesoris Kayu
	Kerajinan Tangan

Pelatihan diawali dengan pemaparan materi yang disampaikan secara langsung oleh Ketua Pengabdian Masyarakat. Materi pelatihan yang diberikan kepada para peserta dimulai dari *brainstorming* dan menguatkan mindset wirausaha tentang bagaimana pentingnya memiliki daya tarik dan keunggulan merek usaha dalam era digitalisasi. Selain itu, para pelaku usaha Kampung Batik Laweyan juga diberikan pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran UMKM secara online/digital dan menjelaskan jenis pemasaran online/digital baik yang gratis ataupun yang berbayar yang dapat digunakan oleh mereka. Diawal pemateri mengajarkan bagaimana merubah akun personal di IG atau TikTok menjadi akun bisnis.



Gambar 1. Pemberian Materi

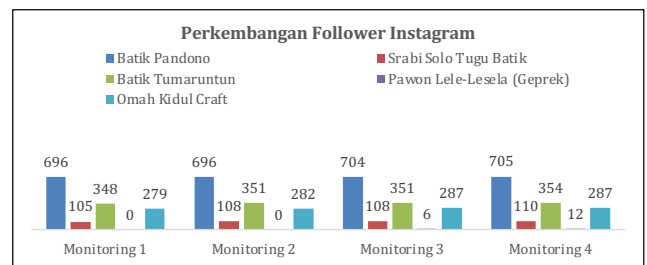


Gambar 2. Pelatihan UMKM di Kelurahan Laweyan, Surakarta

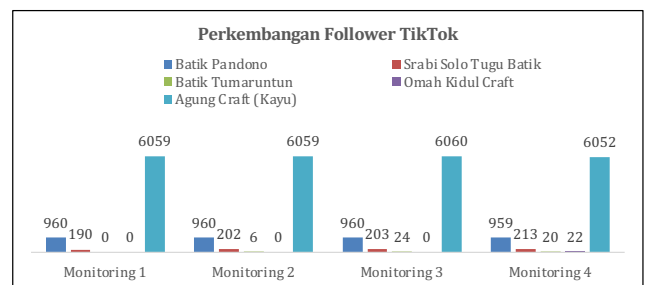
Selama pelatihan berlangsung, seluruh peserta menyimak dengan baik. Materi diberikan melalui ceramah dan interaksi. Sebagian peserta pelatihan yang memiliki usaha masih menggunakan strategi pemasaran konvensional tidak memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan berjualan (lihat Gambar 1) Oleh karena itu, diharapkan materi pelatihan sesi ini dapat membuka mindset peserta untuk mulai mengenal strategi pemasaran online/digital melalui sosial media. Saat pemateri menjelaskan tentang jenis pemasaran *online* yang dapat diakses secara gratis peserta sangat antusias (Gambar 2). Pertanyaan yang diberikan peserta

berkaitan dengan bagaimana menambahkan titik lokasi pada Google Maps. Aplikasi Google Maps dapat membantu para pelaku usaha Kampung Batik Laweyan mendatangkan pelanggan baru, serta meningkatkan penjualan. Kemudian diberikan pelatihan strategi pemasaran lainnya *the power of hashtag* dan *prime time* pengunggahan konten.

Upaya keberlanjutan kegiatan berdasarkan diskusi dengan pihak kelurahan dan POKDARWIS untuk mendukung bangkitnya kembali kampung wisata Laweyan yang paling mendasar adalah menyiapkan UMKM yang ada dalam menghadapi perubahan dan perkembangan bisnis yang bergerak cepat (Gambar 3 dan Gambar 4).



Gambar 3. Monitoring Pengaplikasian Strategi Pemasaran Berdasarkan Perkembangan Follower Instagram



Gambar 4. Monitoring Pengaplikasian Strategi Pemasaran Berdasarkan Perkembangan Follower TikTok

4. SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Kampung Batik Laweyan oleh tim pengabdian masyarakat dosen dan mahasiswa PSKWU Departemen Manajemen UB berjalan lancar. Peserta pelatihan antusias mengikuti dan bersemangat dalam membesarkan bisnis mereka dengan melakukan engagement konsumen melalui strategi pemasaran bisnis secara online. Harapan kedepannya adalah kemitraan ini dapat berlangsung dalam waktu jangka panjang. Semoga kebermanfaatannya dari kegiatan ini dapat dirasakan oleh kedua belah mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi Kewirausahaan (PSKWU) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya atas kesempatan dan pendanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini, Kelurahan Laweyan (Kampung Batik

Laweyan) dan Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta panitia Seminar Pengabdian HAPEMAS 2023 Universitas Negeri Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Asriati, A., Mamonto, M. A. W. W., & Ramadani, R. (2023). Formulasi kebijakan sektor pariwisata: pemberdayaan dan peningkatan perekonomian pelaku usaha. *UNES Law Review*, 5(4), 3463-3485.
- Bank Indonesia, (2022, Mei 31). Go digital strategi memperkuat UMKM 2022. BI. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Go-Digital-Strategi-Memperkuat-UMKM.aspx>
- Kominfo, Kementrian Komunikasi dan Informatika RI (2022, Maret 4). UMKM Naik Go Kelas, Digital. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Mulia, V. B. (2021). Memahami dan mengelola dampak pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 75-85.
- Rakhmad, A. A. N., Kurniawan, D. T., Prameka, A. S., & Anugrahani, I. S. (2022). Strategi e-marketing produk olahan kelapa virgin coconut oil (VCO) pada pelaku UMKM desa Gajahrejo Kabupaten Malang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 76-82
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV (pp. 327-337)