



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BATIK SEKAR ARUM

¹Aflit Nuryulia Praswati, ²Mabruroh, ³Wafiatun Mukharomah, ⁴Helmia Khalifah Sina, ⁵Della Mafiana

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: anp122@ums.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dewasa ini semakin pesat, seiring berkembangnya teknologi maka perkembangan perdagangan akan semakin maju. Kemajuan teknologi sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi pada teknologi muncul untuk memberikan manfaat positif seperti memberikan kemudahan sebagai cara baru untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Termasuk teknis pemasaran, yang awalnya secara konvensional namun sekarang ini teknis pemasaran dilakukan secara online melalui media sosial seperti Instagram. Pengabdian masyarakat ini bermitra dengan UMKM Batik Sekar Arum yang berlokasi di Pajang, Laweyan. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui konten video yang diunggah di Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan secara klasikal dengan wawancara dan praktek langsung dengan pelaku UMKM dalam pembuatan video pemasaran. Luaran kegiatan ini akan menghasilkan video pemasaran yang akan diunggah di media sosial batik sekar arum.

Kata Kunci: Instagram, Video, Pemasaran Digital

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dewasa ini semakin pesat, seiring berkembangnya teknologi maka perkembangan perdagangan akan semakin maju. Kemajuan teknologi sejalan dengan

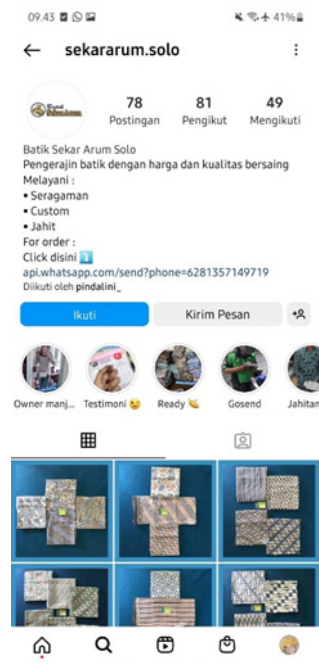
kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi pada teknologi muncul untuk memberikan manfaat positif seperti memberikan kemudahan sebagai cara baru untuk melakukan aktivitas sehari-hari (Oktaviani et al., 2022). Internet mengubah kehidupan manusia, sehingga

sekarang ini pemakai internet tidak bisa lepas dari dunia internet. Kemajuan teknologi ini membawa kemajuan disektor perdagangan, khususnya pemasaran produk yang dikenal dengan istilah digital marketing (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing mudah dipraktekan oleh semua kalangan, hal ini menjadikan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah) (Jung et al., 2020).

UMKM berperan penting pada perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi pada perekonomian Indonesia sangat besar. Adanya UMKM di Indonesia bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha untuk membangun perekonomian Indonesia (Solihin et al., 2021). UMKM akan lebih meningkat penjualannya saat menerapkan social media marketing. Untuk saat ini sekitar 8 juta UMKM atau sebesar 13% dari UMKM yang ada di Indonesia telah bergabung menggunakan marketplace sebagai media utama dalam pemasaran produk mereka (Nurfitriya et al., 2022). Perkembangan UMKM ini dipengaruhi oleh beberapa factor, yaitu tingkat Pendidikan, system pengelolaan keuangan. Dalam penerapan digital marketing dalam pemasaran UMKM, mayoritas pelaku UMKM belum maksimal dalam memanfaatkan media social, mereka hanya terbatas pada WhatsApp, Facebook dan Instagram. Mayoritas dari mereka juga belum bisa memposting pada postingan media social dengan menarik, dari segi foto, caption (keterangan gambar) dan beberapa konten pendukung yang perlu diunggah, supaya menarik minat banyak pembeli (suandoyo doni, 2022). Hal ini pun juga menjadi permasalahan yang saat ini dihadapi oleh mitra pengabdian kami, yaitu UMKM Batik Sekar Arum.

Batik Sekar Arum memiliki outlet yang terletak di Jl Sekar Jagad, Pajang, Surakarta. Batik sekar arum memiliki 50 karyawan, yang terdiri dari pengrajin batik hingga penjahit. Batik sekar arum melakukan pemasaran

secara langsung, yaitu melayani konsumen secara tatap muka langsung. UMKM batik ini sudah memiliki media social Instagram dan Whatsapp sebagai media pemasarannya. Media social ini belum ada karyawan khusus mengerjakan konten dan jadwal konten, masih dikendalikan oleh pemilik batik sekar arum, sehingga kurang maksimal dalam menjalankan pemasaran melalui media social. Pemasaran melalui media social ini memberi *impact* berupa pesanan yang didapat sebanyak lebih dari 1000 pcs kain batik.



Gambar 1. Tampilan Media social Instagram milik UMKM Batik Sekar Arum

2. Metode

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Metode Pemberdayaan

Metode pemberdayaan pada pengabdian masyarakat ini diterapkan secara penuh dilapangan. Metode ini dipilih karena perlu penyampaian secara langsung informasi tentang produksi batik dari pengelola dan pegawai UMKM Batik Sekar Arum.
2. Metode Pelaksanaan
 - a. Persiapan

Pada tahap ini, seluruh pihak yang terkait bekerjasama mempersiapkan segala kebutuhan dan peralatan dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

b. Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Pada tahap ini, pihak pengusul dan mitra mengidentifikasi dan memetakan permasalahan yang sedang dialami oleh pengelola dan pegawai UMKM Sekar Arum.

c. Pendampingan dan Pelatihan

Pada tahap ini untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan yang timbul karena adanya permasalahan sehingga akan ditemukan tahapan yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan.

d. Pendampingan dan Pelatihan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mahasiswa, mengunjungi ke butik batik sekar arum dan tempat produksi kain batik sekar arum. Disana mahasiswa akan mengidentifikasi proses pembuatan kain batik, mengidentifikasi produk UMKM Batik Sekar Arum, dan mengidentifikasi muatan konten yang cocok dengan batik. Tim pengabdian masyarakat, pemilik batik sekar arum dan karyawan batik sekar arum bersama sama membuat jadwal konten untuk media sosial. Setelah jadwal konten media sosial sudah selesai, tim pengabdian membuat pamphlet dan postingan yang sesuai pada jadwal konten media sosial batik sekar arum. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keterampilan pengelola dan

karyawan UMKM Sekar Arum perlu adanya pemberian pengetahuan tentang pemasaran.

e. Monitoring dan Evaluasi

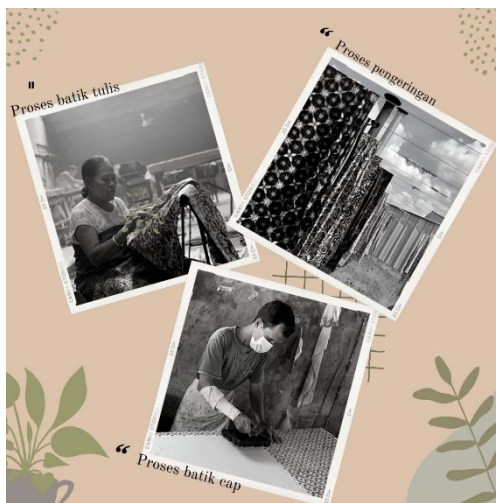
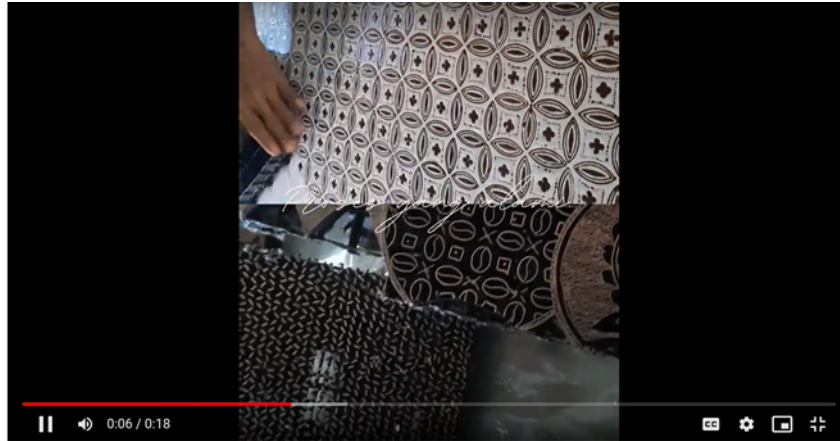
Pada tahap ini bertujuan untuk :

1. Mengenalkan strategi pemasaran digital marketing pada media sosial Instagram.
2. Melihat perkembangan media sosial Instagram dan whatsapp.
3. Mengetahui kendala selama proses pelaksanaan program.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama mitra pengabdian yaitu batik sekar arum, telah terlaksana. Tim pengabdian menerapkan metode pelaksanaan secara pemberdayaan interaktif dengan pelaku UMKM batik sekar arum. Tim pengabdian dalam melaksanakan kegiatannya, memiliki jobdesk masing-masing sesuai dengan target luaran pengabdian. Berikut adalah rincian kegiatan pengabdian.

1. Pelatihan pelaku UMKM Sekar Arum dalam membuat video tentang produk batik. Tim pengabdian memberikan materi dan praktek secara langsung pembuatan konten video kepada pelaku UMKM batik sekar arum (Solihin et al., 2021). Materi dan pelatihan ini terdiri dari pengenalan aplikasi editing video, pelatihan pengambilan video yang bagus, dan proses *editing* video. Aplikasi yang dikenalkan yaitu *capcut* dan *vn*. Untuk pelatihan pengambilan video, tim pengabdian memaparkan cara mengambil video secara stabil sehingga bagus untuk materi konten video. Proses editing video, tim pengabdian dimulai dari memulai proyek, mengenalkan fungsi dan penggunaan alat pengeditan, hingga mengompres file video.



2. Pelatihan pelaku UMKM Sekar Arum untuk mempublikasi video produk batik. Video yang telah diedit kemudian siap untuk diupload ke media social Instagram Batik Sekar Arum. Proses upload konten video instagram bisa melalui beberapa cara. Untuk video yang diupload dengan rasio aspek antara 1,91:1 dan 9:16, video yang memiliki frame rate minimal 30 FPS dan resolusi minimal 720. Ukuran durasi maksimal 10 menit atau kurang dari 650 mb. Video yang diupload untuk kebutuhan stories instagram hanya berdurasi 30 detik, stories hanya bertahan 24 jam saja. Video yang dupload pada feed instagram bisa lebih dari 60 detik, konten akan terpasang di profil jika tidak dihapus oleh pemilik akun instagram.
3. Tersusunnya kalender konten untuk jadwal upload konten untuk media social. Sebelum menyusun kalender konten, tim pengabdian mengidentifikasi konten apa saja yang akan dipromosikan kepada pengguna Instagram. Kalender konten untuk mempermudah admin media social dalam memposting konten yang sudah dibuat sebelumnya. Fungsi kalender konten supaya admin focus dalam mengorganisir media social serta menghemat waktu dalam merancang strategi promosi. Berikut adalah kalender konten UMKM Batik Sekar Arum.

BULAN AGUSTUS 2022 Sekar Arum						
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
1	06-Aug-22	17:00-18:00	Pengingat Weekend	Orang yang sedang berbelanja di Showroom Sekar Arum	Weekend ini senyua belanja batik di Sekar Arum nih	#batikkeren #batikhits #batiklawayan #batikokal #feelgoodfeehappy
Decline			06-Sep-22			
Hari Sabtu						
Tanggal Upload			07-Aug-22			
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
2	07-Aug-22	17:00-18:00	Keindahan Motif Batik Sekar Arum	Produk Batik yang dipegang customer pengambilan gambar menggunakan angle bird eye, agar lebih estetik. (foto product).	keindahan berbagai motif batik yang diproduksi oleh Batik Sekar Arum sangat menyenangkan dan mengindahkan mata untuk menatap batik secara terus menerus.	#motifbatik #batikkekinian #indahnyabatik #batikhits #feelgoodfeehappy
Decline			06-Aug-22			
Hari Minggu						
Tanggal Upload			06-Aug-22			
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
3	08-Aug-22	17:00-18:00	Mencanting batik.	Mengambil photo disaat pengrajin batik menuangkan menggambar di kain mori. Pengambilan gambarnya menggunakan medium shot.	Pagi hari binarnya sinar matahari yang dipadukan dengan inspirasi corak batik. Bicara soal batik, kamu suka yang bagaimana? dengan motif modern atau tradisional atau dibiarin sederhana dengan kain putih saja?	#batiklawayan #batiktradisional #silocarnivalbatik #ikatbatik #batikmodern #batikkontemporer
Decline			07-Aug-22			
Hari Senin						
Tanggal Upload			09-Aug-22			
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
4	09-Aug-22	17:00-18:00	pewarnaan dalam Batik	mengambil photo dalam pewarnaan batik disaatmencampurkan berbagai warna dan pengrajin mewarnai batik. di fokuskan pada saat mencampur berbagai warna dalam pewarnaan batik. Pengambilan gambarnya menggunakan video.	Ciri khas warna dari batik tersebut, dan melihat pada saat pengrajin mengerjakan mencampurkan berbagai warna dan mewarnai batik, selain itu kita juga bisa melihat berbagai warna dalam pewarnaan batik.	#pewarnaanbatik #solobatik #batikcap #wamabatik #batikindonesia #kainbatikcap #intabatikindonesia
Decline			08-Aug-22			
Hari Selasa						
Tanggal Upload			10-Aug-22			
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
5	10-Aug-22	17:00-18:00	Tembaga Cap batik.	berbagai macam motif khas sekar arum	Batik tidak hanya dipakai untuk acara formal saja, tetapi batik bisa dijadikan styles juga digunakan dimanapun dan kapanpun bahkan populer diluar negeri.	#batikmodern #batikstyles #batikcouple #batikhits #feelgoodfeehappy
Decline			09-Aug-22			
Hari Rabu						
Tanggal Upload			11-Aug-22			
NO	date upload	Time	Tepik Konten	Detail Konten	copywriting	hashtag
6	11-Aug-22	17:00-18:00	Proses peleburan malam	photo pegawai sekar arum melakukan proses peleburan malam.	untuk menghasilkan warna batik yang berkualitas dan juga sesuai yang diinginkan.	#konek:ibatik #feelmotifbatik
Decline			10-Aug-22			
Hari Kamis						
Tanggal Upload			12-Aug-22			

Tujuan disusunnya kalender konten untuk meningkatkan *brand awareness* pada *follower* instagram. Frekuensi posting pada instagram perlu ditentukan, supaya pengguna instagram lainnya sadar jika instagram masih aktif. Waktu posting juga perlu diperhatikan, supaya mendapat *engagement* yang besar dari *follower*.

4. Simpulan

Target pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah tercapai dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

1. Pelatihan pelaku UMKM Sekar Arum dalam membuat video tentang produk batik.
2. Pelatihan pelaku UMKM Sekar Arum untuk mempublikasi video produk batik.

3. Tersusunnya tabel konten untuk jadwal upload konten untuk media social.

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini masih banyak kekurangan yaitu kurangnya inspirasi pembuatan konten yang supaya viral. Perlu adanya tindak lanjut untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran online batik sekar arum. Untuk kedepannya, perlu adanya kegiatan pembuatan konten foto untuk pemasaran produk batik.

5. Persantunan

Terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung penuh dari berbagai pihak yaitu LPMPP UMS, dan mitra UMKM Batik Sekar Arum Pajang. Tidak lupa dengan tim pengabdian kami yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Referensi

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Porter, M. E., 1998. *Competitive Advantage: Creating & Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F., 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, P., 2001. *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. Seventh edition. McGraw. Hi Il Book International. National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018, 176–189.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- suandoyo doni. (2022). Pentingnya Digital Marketing. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1412100-pentingnya-digital-marketing?page=2&utm_medium=page-2