



Pembuatan Konten Pemasaran Bagi Pengrajin Batik di Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten

Nuryakin^{1*}, Firman Pribadi¹,

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
E-mail:nuryakindr@gmail.com No. HP +62 815-8758-702

Abstract: The emergence of social media that has been widely adopted by companies today has provided a change in the direction and business strategy and communication patterns run by the company. Changes in strategy and communication patterns are also carried out by the SME sector. The SME sector, which a few years ago still adopted strategies and forms of direct communication, has now also adapted to using social media. Social media has also influenced the choice of the company's strategy in establishing relationships with its customers. Even SMEs must also change their strategy in dealing with the emergence of social media today, including in marketing activities. The importance of building SME relationships and their relationships has been carried out with the concept and seeking social interaction through social networks using Facebook, Instagram and other social media. The reputation of SMEs will be known by the public. One form is in batik SMEs who try to market their products online through marketing content. This service activity is a Community Partnership Program (PKM) which is carried out on batik SMEs in the village of Jarum, Bayat District, Klaten Regency. The output of this PKM activity is the creation of marketing content for batik products produced from batik production activities such as batik cloth, handicrafts, toys and several other accessories produced from the batik process. Marketing content for these products is made and then uploaded on YouTube so that it is easily recognized by customers in a wide range.

Keywords: content marketing, online selling

Abstrak: Kemunculan media sosial yang telah banyak diadopsi oleh perusahaan saat ini telah memberikan perubahan arah dan strategi bisnis dan pola komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Perubahan strategi dan pola komunikasi tersebut juga dilakukan oleh sektor UKM. Sektor UKM yang beberapa tahun lalu masih mengadopsi strategi dan bentuk komunikasi secara langsung, saat ini juga telah beradaptasi dengan menggunakan media sosial. Media sosial juga telah mempengaruhi pemilihan strategi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Bahkan UKM juga harus merubah strategi mereka dalam menghadapi kemunculan media sosial saat ini termasuk dalam kegiatan pemasaran. Pentingnya membangun hubungan UKM dan para relasinya telah dilakukan dengan konsep dan mencari interaksi sosial melalui jejaring sosial dengan menggunakan facebook, instgram dan media sosial lainnya. Reputasi UKM akan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu bentuknya adalah pada UKM batik yang berusaha memasarkan produknya secara online melalui konten pemasaran (marketing content). Kegiatan pengabdian ini merupakan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Output dari kegiatan PKM ini adalah pembuatan konten pemasaran untuk produk-produk batik yang dihasilkan dari kegiatan produksi batik seperti kain batik, handicraft, mainan dan beberapa aksesoris lain yang dihasilkan dari proses membatik.

Produk-produk tersebut dibuatkan konten pemasarannya dan kemudian di upload dalam youtube sehingga mudah dikenal oleh pelanggan dalam jangkauan yang luas.

Kata Kunci: pemasaran konten, penjualan online

ANALISIS SITUASI

Kemunculan media sosial yang telah banyak diadopsi oleh perusahaan saat ini. Media sosial juga telah memberikan perubahan arah dan strategi bisnis dan pola komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Perubahan strategi dan pola komunikasi tersebut juga dilakukan oleh sektor UKM. Sektor UKM yang beberapa tahun lalu masih mengadopsi strategi dan bentuk komunikasi secara langsung, saat ini juga telah beradaptasi dengan menggunakan media sosial. Media sosial juga telah mempengaruhi pemilihan strategi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Bahkan UKM juga harus merubah strategi mereka dalam menghadapi kemunculan media sosial saat ini termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Pentingnya membangun hubungan UKM dan para relasinya telah dilakukan dengan konsep dan mencari interaksi sosial melalui jejaring sosial dengan menggunakan facebook, instagram dan media sosial lainnya. Reputasi UKM akan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu bentuknya adalah pada UKM batik yang berusaha memasarkan produknya secara online melalui konten pemasaran (marketing content).

Kegiatan pengabdian ini merupakan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilakukan pada UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Output dari kegiatan PKM ini adalah pembuatan konten pemasaran untuk produk-produk batik yang dihasilkan dari kegiatan produksi batik seperti kain batik, handicraft, mainan dan beberapa aksesoris lain yang dihasilkan dari proses membatik.

Upaya yang dilakukan dalam memahami permasalahan yang ada pada pelaku UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten dilakukan kegiatan kunjungan pada tanggal 16 April 2021 oleh ketua tim pengabdian kegiatan pengabdian masyarakat dalam skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di Desa tersebut.



Gambar 1. Kegiatan Kunjungan untuk Menggali Permasalahan yang ada

Desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten merupakan salah satu desa yang menghasilkan produk UKM berbahan dasar dari Batik. Desa tersebut tidak hanya dikenal dengan hasil olahan produk kain batik saja, namun juga produk handicraft dan kerajinan tangan dari hasil olahan produk batik. Perkembangan kerajinan batik yang mengalami perkembangan yang pesat di Kabupaten Klaten diantaranya adalah berada di Desa Jarum, Kecamatan Bayat.

Identifikasi Permasalahan

Berbagai permasalahan muncul seiring dengan pertumbuhan UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Keberadaan industri batik di Desa Jarum saat ini telah menjadikan industri ini menjadi sentra pertumbuhan kerajinan batik terbesar di Klaten. Pertumbuhan industri batik tersebut harus diiringi dengan pertumbuhan penjualan dari UKM batik di Desa tersebut, diantaranya melalui pemasaran online dengan pemasaran konten.

Identifikasi terhadap permasalahan yang terjadi pada UKM batik di Desa Jarum diantaranya :

1. Belum optimalnya media promosi yang dilakukan oleh para pelaku UKM Batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten ?
2. Masih rendahnya kompetensi para pelaku UKM Batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten dalam menjual produknya melalui promosi online ?
3. Perlunya peningkatan kompetensi para pelaku UKM Batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten dalam mengenalkan produk batik mereka pada pelanggan potensial ?

Landasan Teori

Pemasaran konten menurut Content Marketing Institute diartikan sebagai kegiatan pemasaran dalam menciptakan dan mengirim konten yang berhubungan dan upaya memperoleh serta mencapai target pelanggan dan mendorong pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi bisnis (Content Marketing Institute, 2015). Pemasaran konten berbeda dengan kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran konten bertujuan agar dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kesan merek pada berbagai segmen pasar sehingga mampu mendorong loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran konten juga berbeda dengan iklan produk. Iklan produk lebih pada upaya perusahaan agar pelanggan membeli produk atau layanan.

Pemasaran konten merupakan sebuah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menulis atau berbagi informasi yang relevan secara kontekstual melalui sebuah konten untuk membuat atau memperkuat pesan dari sebuah merek. Jika dilakukan secara efektif, isi pemasaran konten tidak dilakukan dalam mendukung langsung proses penjualan, melainkan dengan memposisikan perusahaan atau individu dalam suatu ruang (Content Marketing Institute, 2015).

Strategi pemasaran konten yang dikembangkan oleh perusahaan perlu mempertimbangkan elemen-elemen : tujuan pemasaran konten, analisis target, jenis pemasaran konten, saluran promosi, jadwal pemasaran konten (frekuensi), serta metrik untuk mengukur dampak pemasaran konten. Sedangkan Baltes (2015) menjelaskan tujuan pemasaran konten diantaranya :

- a. Peningkatan pada kesadaran merek;
- b. Membina hubungan berbasis kepercayaan;
- c. Menciptakan prospek baru;
- d. Memecahkan masalah yang terkait dengan audiens rendah;
- e. Menciptakan kebutuhan akan produk tertentu;
- f. Mengembangkan loyalitas pelanggan;
- g. Menguji ide produk atau bisnis;
- h. Menciptakan audiens.

Konten digital juga telah berkembang saat ini dan mengarah pada pembeli potensial untuk berinteraksi dengan perusahaan (Jarvinen dan Taiminen, 2016).

Pemasaran tradisional berbeda dengan pemasaran konten. Pemasaran tradisional lebih mengarah pada model pemasaran yang berpusat pada iklan. Pemasaran konten tidak bertujuan untuk mendorong pelanggan tentang keunggulan spesifik produk korporat. Studi Holliman dan Rowley (2014) menjelaskan Digital Content Marketing digunakan sebagai : (1) Tempat menjual dan membantu pelanggan (2) mengadopsi pendekatan strategis membangun hubungan dengan pelanggan (3) membangun kepercayaan kepada pelanggan (4) mempromosikan pengetahuan kepada pelanggan (5) bermanfaat bagi target audiens (6) pemahaman tentang informasi dan kebutuhan pelanggan.

METODE DAN TEKNIS KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan. Tahapan kegiatan tersebut untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada para pelaku UKM Batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Upaya yang dilakukan dalam penyelesaian ketiga permasalahannya tersebut dilakukan dengan tahap-tahapan berikut :

Tahap pertama dilakukan dengan cara membentuk tim pengabdian yang dikirim ke desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten yaitu yang diketuai oleh Dr. Nuryakin. Selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi kegiatan dan kunjungan awal dengan para pelaku UKM Batik di desa tersebut. kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun komunikasi dan sosialisasi dengan para pelaku UKM Batik dan juga mengetahui lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh mereka.

Tahap kedua yaitu memilih para pelaku UKM Batik untuk kemudian menjadi peserta dalam kegiatan pembuatan video penguatan konten pemasaran online produk batik hasil olahan mereka. Pada tahapan ini peserta akan diminta untuk mengikuti program pembuatan video konten pemasaran dari produk-produk yang telah mereka hasilkan dari produk batik. Pembuatan video konten pemasaran produk batik dilakukan secara terorganisir dengan melibatkan berbagai pihak sehingga proses pembuatannya tepat sasaran sesuai dengan target yang ditentukan.

Tahapan ketiga dalam kegiatan pengabdian ini ialah memberikan feedback (umpan balik) dari para pelaku UKM Batik terhadap video konten pemasaran yang telah dibuat oleh tim pengabdian. Melalui pembuatan video konten pemasaran ini dilakukan terhadap pelaku UKM Batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten sehingga dapat meningkatkan omset pemasaran produk mereka sesuai dengan perkembangan zaman dan adaptasi terhadap teknologi informasi.

Tahapan keempat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini kemudian dilakukan proses monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian atas pembuatan video konten pemasaran secara online. Monitoring dan evaluasi ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dan keberlanjutan selama kegiatan pengabdian ini. Tahap-tahapan evaluasi ini dilaksanakan antara lain dengan urutan :

- Pengawasan dan evaluasi terhadap persiapan dan sosialisasi pembuatan video konten pemasaran online.
- Pengawasan dan evaluasi pada saat pembuatan video konten pemasaran online.
- Pengawasan dan evaluasi hasil kegiatan pengabdian.

Tahap akhir dalam kegiatan pengabdian ini adalah menyusun laporan akhir terhadap kegiatan pengabdian. Laporan tahap akhir ini dilakukan dengan melaporkan kegiatan pengabdian ini melalui urutan dan rangkaian kegiatan secara terus menerus terhadap kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil catatan observasi dilapangan menemukan bahwa para UKM Batik desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten memiliki permasalahan yang menjadi prioritas utama dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan pengabdian ini digunakan untuk membantu penyelesaian permasalahan masih rendahnya tingkat kompetensi pengrajin

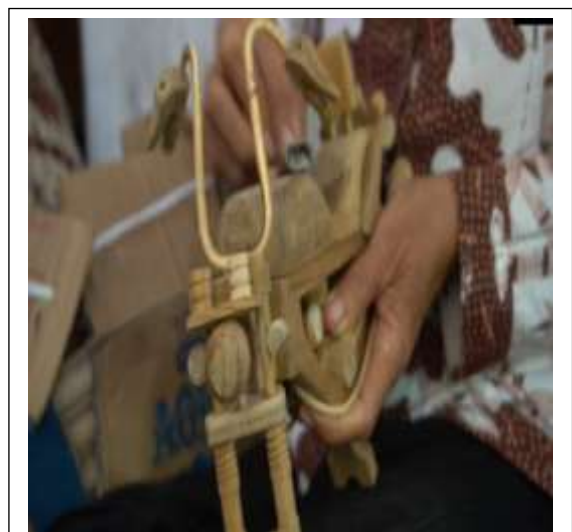
dan kemampuan dalam memasarkan produk hasil pembuatan batik secara online kepada para pelanggan. Strategi yang dikembangkan dalam kegiatan pengabdian ini diantaranya membuat pemasaran konten produk batik dan kemudian membantu membuat video profil dari para pengrajin batik dan memviralkan lewat media pemasaran online. Pembuatan pemasaran konten produk batik dari hasil proses produksi batik di desa Jarum Bayat Kabupaten Klaten diadakan tanggal 23 April 2021 dengan mengambil sampel beberapa pengrajin batik yang ada di sana.

Dalam kondisi pandemic seperti saat ini, pemasaran dengan model online telah banyak dipilih oleh para pelaku UKM Batik untuk memasarkan produknya melalui interaksi penjualan secara langsung kepada pelanggan. Pelanggan juga akan lebih mudah dalam mengakses produk dan memilih produk tersebut.

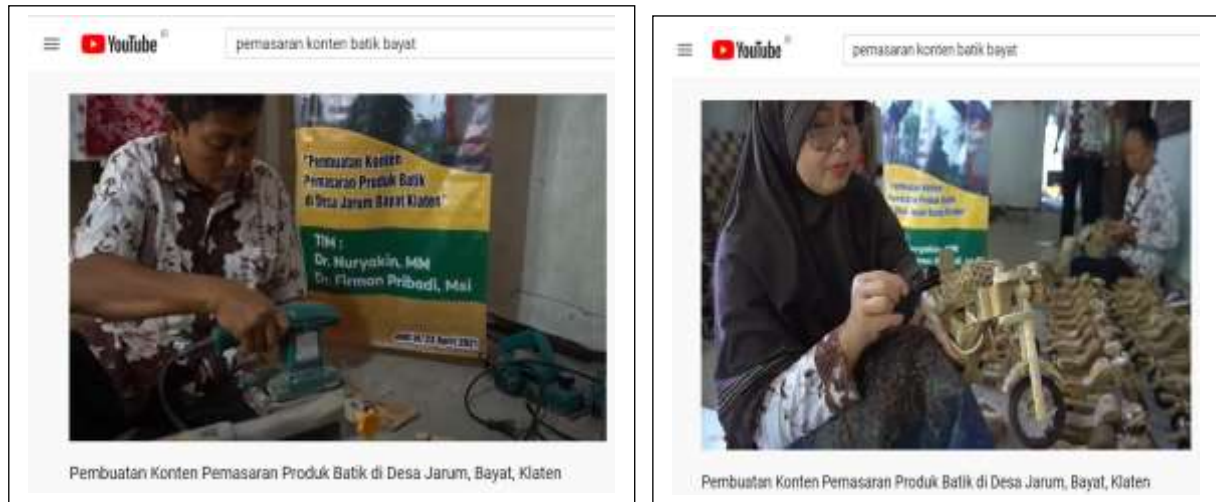
Model pemasaran konten dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan membuat video profil produk batik yang dihasilkan oleh beberapa pengrajin yang ada di desa Jarum kecamatan Bayat Kabupaten Klaten. Video konten pemasaran secara online tersebut kemudian di upload dalam youtube dan instagram oleh beberapa pelaku batik di desa tersebut. Berikut hasil pembuatan konten pemasaran untuk produk batik dari desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten.



Gambar 2. Pembuatan Konten Pemasaran produk Batik dari Kain



Gambar 3. Pembuatan Konten Pemasaran produk Batik dari handicraft



Gambar 3. Pembuatan Akun Youtube produk Batik dari handicraft
<https://www.youtube.com/watch?v=v9DILPJTnlI>



Gambar 3. Pembuatan Akun Youtube produk Batik dari kain
<https://www.youtube.com/watch?v=v9DILPJTnlI>

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Upaya yang dilakukan dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten sebagaimana yang telah diuraikan diatas, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini diantaranya : Melalui pola kemitraan dan pendampingan pembuatan profil para pelaku UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten secara bersama-sama yang dikelola oleh paguyuban atau asosiasi. Pola kerjasama dengan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui divisi LP3M (Lembaga Publikasi, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) untuk mengawal dan membina para UKM Batik dalam proses pengembangan pemasaran usaha batik tersebut melalui pembuatan konten pemasaran dan promosi online sehingga produk tersebut lebih banyak dikenal pada kalangan yang lebih luas lagi.

Saran

Hasil kegiatan pengabdian ini di harapkan dapat menjadikan referensi bagi para pelaku UKM batik di desa Jarum Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten untuk secara terus menerus belajar dan beradaptasi dengan teknologi informasi dan perlunya diadakannya pelatihan digital marketing dalam mempromosikan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 11

B2B Content Marketing, 2015 Benchmarks, Budgets and Trends -North America", Content Marketing Institute. Available at: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 03.10.2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=v9DILPJTnII>

Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "B2B digital content marketing: marketer's perceptions of best practices", Journal of Research in Interactive, Vol. 8, pp. 269-293.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164-175.