

**MENUJU DIGITALISASI DENGAN *DIGITAL MARKETING PLANNING*:
IMPLEMENTASI PADA UMKM LAWEYAN SOLO****Nur Prasetyo Aji¹, Indah Permata Dewi², Mahendra Pamungkas³**^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta³Universitas Gadjah Mada, JakartaE-mail: mahendrapamungkas2000@mail.ugm.ac.id**Abstrak**

Perencanaan pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi perusahaan di era digital saat ini untuk mencapai banyak tujuan seperti meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan konversi, dan meningkatkan visibilitas merek. Perencanaan pemasaran digital dalam konteks UMKM dapat membantu usaha kecil menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin ketat. Salah satu UMKM di Laweyan yang masih belum teredukasi dalam memanfaatkan digital marketing dalam usaha komersialnya adalah Mutiara Batik Laweyan. Penggunaan teknologi dalam bisnis dilanda sejumlah tantangan.

Abstract

Digital marketing planning has evolved into a company strategy in the current digital era to accomplish many objectives such as improving customer relations, boosting website traffic, boosting conversions, and increasing brand visibility. Planning for digital marketing in the context of MSMEs can help small firms become more competitive in a market that is becoming more and more cutthroat. One of the MSMEs in Laweyan that is still uneducated about using digital marketing in its commercial endeavors is Mutiara Batik Laweyan. The use of technology in business is beset by a number of challenges.

Kata kunci: *digital marketing, UMKM, batik, digitalisasi***1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara yang perekonomiannya mampu tetap kokoh walaupun diterpa krisis. Kondisi tersebut dikarenakan perekonomian negara Indonesia ditopang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit (98,73 persen dari total keseluruhan jumlah perusahaan). Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja juga cukup baik yaitu lebih dari 132,3 juta pekerja (Direktorat Pengembangan UKM dan Koperasi, 2016). Mutiara Batik Laweyan merupakan salah satu mikro kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kain batik. Bisnis UMKM seperti Mutiara Batik Laweyan memiliki potensi untuk berkembang dengan adanya pemanfaatan teknologi digital. *Digital marketing planning* adalah salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat UMKM Mutiara Batik Laweyan.

Menurut Astari (2021) *Digital marketing planning* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi terbaru dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan interaksi konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing planning* adalah proses merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media digital seperti website, social media, email dan lainnya untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam konteks UMKM, *digital marketing planning* dapat membantu untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan (Hilmiana et al., 2020).

Mutiara Batik Laweyan dipilih sebagai objek UMKM pertama yang akan sebagai

UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial untuk memperkenalkan produk batiknya kepada calon konsumen. Dalam melakukan *digital marketing planning*, Mutiara Batik Laweyan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti target pasar, posisi produk di pasar, pesaing, dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada, UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk batiknya dengan biaya yang relatif murah. Selain itu *digital marketing planning* juga memungkinkan UMKM Mutiara Batik Laweyan untuk memperoleh data pelanggan yang lebih akurat dan terukur sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa depan (Sundah et al., 2021).

Secara keseluruhan, *digital marketing planning* dapat menjadi upaya yang efektif untuk memperkuat UMKM Mutiara Batik Laweyan. Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, Mutiara Batik Laweyan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan produk batiknya. Selain itu dalam era digital yang berkembang, konsumen juga semakin cenderung untuk mencari produk dan layanan secara online sebelum melakukan pembelian (Fachrurazi et al., 2022). Dalam hal ini, *digital marketing planning* dapat membantu UMKM Mutiara Batik Laweyan untuk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google atau media sosial seperti Instagram (Hariyanto et al., 2023).

Digital marketing planning juga dapat membantu UMKM Mutiara Batik Laweyan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan implementasi *digital marketing planning*, UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti media sosial, email marketing, dan chatbot. Dengan cara ini UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat memberikan layanan yang lebih baik dan memperoleh *feedback* dari pelanggan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, *digital marketing planning* juga dapat membantu UMKM Mutiara Batik Laweyan untuk tetap bersaing dengan pesaingnya (Sulaksono, 2020). Dengan memanfaatkan *digital marketing planning*, UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat menciptakan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dalam rangka memperkuat UMKM Mutiara Batik Laweyan, *digital marketing planning* merupakan upaya yang perlu dilakukan. Dalam mengimplementasikan *digital marketing planning*, UMKM Mutiara Batik Laweyan perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti pasar pesaing, posisi produk di pasar, dan strategi pemasaran yang tepat. Dengan cara ini diharapkan UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat memperkuat bisnisnya dan meningkatkan kontribusinya dalam perekonomian Indonesia.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memaksa semua sektor untuk terus beradaptasi termasuk sektor UMKM, walaupun UMKM ini bukan merupakan unit bisnis yang besar seperti Perseroan maupun CV, namun untuk jaman sekarang yang mana teknologi atau internet punya andil yang signifikan untuk perkembangan bisnis. Permasalahan mitra Mutiara Batik Solo salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan digital marketing dalam usaha bisnisnya. Berbagai hambatan ditemui dalam upaya pemanfaatan teknologi dalam bisnis ini, salah satunya adalah kemampuan SDM yang belum siap, stigma bahwa implementasi digital marketing sangat sulit, dan stigma bahwa pemasaran tradisional lebih baik dsb. Namun, faktanya tidak seperti yang dibayangkan, karena perkembangan teknologi yang sangat mempengaruhi cara kerja hampir semua sektor, kemudian diikuti era Revolusi Industri 4.0 yang mana integrasi internet dan teknologi informasi kedalam sebuah bisnis merupakan suatu hal yang cukup penting sebagai penguatan jaringan bisnis dimasa modern, yang mana membuat hampir semua akses mendapat kemudahan, dimulai dari pemasaran

online yang gratis, penggunaan sosial media yang sangat mudah digunakan, penjangkauan konsumen yang mudah diakses, dan banyak lagi manfaat yang bisa didapatkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan uraian permasalahan mitra sebelumnya, maka solusi yang ditawarkan dari program pengabdian masyarakat ini adalah memperkenalkan konsep digital marketing kepada UMKM Mutiara Batik Laweyan, diharapkan mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online, seperti media sosial, website, dan *marketplace*. Walaupun pengenalan *digital marketing planning* ini masih ditahap permulaan, dan masih ditahap konsep dasar penggunaan sosial media dan *marketplace*, namun hal ini dapat membantu meningkatkan peluang penjualan, pengenalan produk yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka serta tentunya Mutiara Batik Laweyan dapat memanfaatkan platform digital, yang biayanya lebih murah bahkan gratis dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Adanya implementasi digital marketing kedalam usaha bisnis ini diharapkan juga UMKM Mutiara Batik Laweyan mampu menghemat biaya promosi mereka dan mengalokasikan dana untuk pengembangan produk dan layanan.

Selain itu, dengan memperkenalkan konsep digital marketing kepada UMKM Mutiara Batik Laweyan, diharapkan mereka dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini dapat membantu UMKM Mutiara Batik Laweyan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memperkuat daya saing mereka di pasar. Tidak hanya sampai disini, sebagai upaya digitalisasi UMKM, kegiatan ini tidak hanya sebatas pengenalan terkait digital marketing, namun kelanjutan adalah pembuatan sistem pencatatan keuangan UMKM yang terkomputerisasi mengingat UMKM Mutiara Batik ini masih melakukan pencatatan keuangan menggunakan buku, yang tentunya masih belum akurat, rapi, terintegrasi dan tentunya belum efektif dan efisien.

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan sederhana dan praktik langsung yang lebih rinciannya sebagai berikut:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pengenalan *digital marketing* serta memberikan sosialisasi bagaimana manfaat implementasi *digital marketing* kedalam sebuah usaha bisnis terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan digital marketing di era modern.
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman masyarakat tentang digital marketing. Apa saja kendala yang mereka hadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran online? Apa yang sudah mereka ketahui tentang media sosial, platform e-commerce, dan teknik pemasaran digital lainnya?
3. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media digital. Adapun media digital yang digunakan adalah Instagram, Gmail, Pinterest, dan Shopee. Pemberian tutorial ini juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di beberapa media digital tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

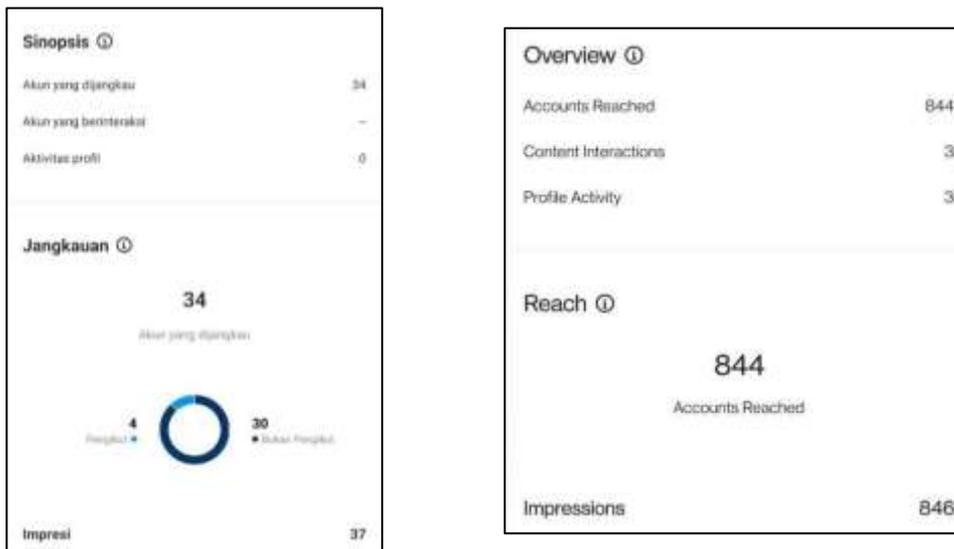
Berdasarkan metode pelaksanaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, tahapan pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah sosialisasi pengenalan apa itu *digital marketing* dan manfaat – manfaat yang bisa didapatkan setelah mengimplementasikannya. Tahap Pertama merupakan tahap dasar yang perlu dipahami terlebih dahulu oleh UMKM Mutiara Batik, mengingat literasi digital dan stigma owner serta karyawan Mutiara Batik terhadap *digital marketing* masih minim.

Tahap kedua adalah pemberian arahan dan praktik langsung bagaimana menggunakan sosial media. Adapun sosial media yang digunakan untuk tahap ini adalah Instagram, mengingat Instagram sangat mudah digunakan untuk pemula yang baru saja mengenal sosial media. Terdapat beberapa pertimbangan mengapa Instagram dipilih untuk tahapan awal *digital marketing planning*, salah satunya karena owner dan karyawan Mutiara Batik sudah cukup mengenal Instagram dibandingkan sosial media yang lain. Perencanaan *digital marketing* ini dimulai dengan mendesain Logo Mutiara Batik, karena logo ini akan menjadi identitas dari Mutiara Batik itu sendiri dan sebagai salah satu langkah awal mendapatkan perhatian dari masyarakat luas.



Gambar diatas merupakan salah satu hasil dari kegiatan pengabdian di UMKM Mutiara Batik yang mana owner dan beberapa tim sepakat menggunakan logo ini untuk digunakan sebagai logo Mutiara Batik, tim dan pengabdian menggunakan software Canva untuk membantu mendesain logo, dengan tagline “*Serve with Heart*” yang dapat dimaknai bahwa Mutiara Batik selalu memberikan pelayanan dan memproduksi kain batik dengan hati serta penuh dengan ketekunan.

Tahap ketiga adalah mempersiapkan produk kain batik untuk diposting disalah satu sosial media Mutiara Batik yang sebelumnya sudah dibuat. Tentunya, produk kain batik yang difoto akan disiapkan sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil foto yang “*eyecatching*” atau menarik perhatian customer maupun calon customer.



Gambar diatas merupakan salah satu progres perkembangan dari sosial media yang dimiliki Mutiara Batik, yang semula hanya terdapat 34 viewers, dalam 2-3 hari sudah mencapai 844 viewers, hasil ini mungkin memang belum berpengaruh signifikan terhadap penjualan kain batik, namun hal ini merupakan awal yang baik untuk membangun *tribe* bisnis di dunia maya.

Setelah pemanfaatan sosial media untuk membangun jangkauan yang luas maka proyek pengembangan UMKM tidak hanya sampai disini, jika *traffic* sosial media Mutiara Batik sudah stabil dan meluas, maka persiapan berikutnya adalah pembuatan marketplace. Namun, tahap ini akan dilaksanakan bertahap mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki Mutiara Batik.

Tahap keempat dari ini dapat difokuskan pada optimalisasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran. Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan panduan lebih lanjut tentang cara membuat konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target audiens Mutiara Batik. Hal ini mencakup strategi penggunaan hastag yang tepat, waktu posting yang optimal, dan interaksi aktif dengan pengikut dan calon pelanggan. Selain itu, pembahasan mengenai fitur-fitur khusus Instagram seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Shopping dapat disertakan. Penjelasan lebih lanjut tentang cara menggunakan fitur ini untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong konversi penjualan dapat membantu UMKM Mutiara Batik memanfaatkan potensi penuh dari platform tersebut. Penting juga untuk memberikan pemahaman kepada owner dan karyawan Mutiara Batik tentang mengukur dan menganalisis kinerja kampanye digital mereka. Menggunakan alat analitik yang tersedia di Instagram, tim pengabdian membantu mereka melihat statistic seperti jumlah impresi, keterlibatan pengguna, dan pertumbuhan pengikut. Dengan pemahaamn yang lebih baik tentang data ini, UMKM Mutiara Batik dapat mengoptimalkan strategi digital marketing meraka untuk hasil yang lebih baik di masa depan.

Tahap kelimat mencakup pengenalan kepada UMKM Mutiara Batik tentang konsep pembuatan konten yang bersifat viral atau memiliki potensi untuk menjadi viral. Ini dapat mencakup ide-ide kreatif untuk konten, kolaborasi dengan influencer local, atau pelibatan dalam tren dan peristiwa terkini yang relevan dengan bisnis mereka. Memahami cara menciptakan konten yang menarik perhatian dapat menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya Tarik merek Mutiara Batik di platform social media. Pada tahap ini, tim pengabdian juga dapat memberikan pelatihan lanjutan tentang manajemen reputasi online dan cara merespons ulasa atau komentar dari pelanggan. Ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan citra positif merek di dunia digital.

4. KESIMPULAN

Digital marketing planning dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat UMKM Mutiara Batik Laweyan. Indonesia sebagai negara dengan ekonomi yang kokoh mengandalkan kontribusi signifikan dari sektor UMKM. Dengan jumlah UMKM yang mencapai 60,7 juta unit pada tahun 2015, pelibatan UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital khususnya melalui *digital marketing planning* dapat membantu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk batik. Mutiara Batik Laweyan sebagai studi kasus ini dipilih sebagai objek pertama untuk menerapkan *digital marketing planning*. Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM ini dapat mencapai efektivitas pemasaran dengan biaya yang relatif murah, serta memperoleh data pelanggan yang akurat.

Selain itu *digital marketing planning* juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan interaksi melalui media sosial, email marketing, dan chatbot, UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat memberikan layanan yang lebih baik, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. *Digital marketing planning* juga membantu UMKM tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat dengan menciptakan nilai tambah pada produk dan layanan mereka.

Selain dari sudut pandang UMKM, penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam menerapkan digital marketing, termasuk kurangnya literasi digital, stigma terhadap kesulitan implementasi, dan preferensi terhadap pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui sosialisasi dan pelatihan mengenai

konsep *digital marketing* pada UMKM Mutiara Batik Laweyan menjadi penting sebagai langkah awal untuk mengatasi kendala tersebut.

Rencana pengembangan pelaksanaan pengabdian kedepan, dapat diusulkan perluasan cakupan dan kedalaman materi pelatihan *digital marketing planning*. Upaya ini dapat mencakup peningkatan literasi digital, pembelajaran platform digital lainnya, dan integrasi strategi pemasaran yang lebih kompleks. Selain itu, rencana pengembangan sebaiknya mencakup pembuatan sistem pencatatan keuangan UMKM yang terkomputerisasi, untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen keuangan mereka. Program ini dapat terus dioptimalkan agar sesuai dengan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan UMKM di era digital ini. Dengan demikian, diharapkan UMKM Mutiara Batik Laweyan dapat terus berkembang, memberikan kontribusi lebih besar dalam perekonomian, dan tetap bersaing dalam era digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, upaya untuk memperkenalkan perencanaan *digital marketing planning* kepada UMKM Mutiara Batik Laweyan bukan hanya menjadi sebuah langkah menuju keberhasilan *digital marketing planning*, tetapi juga merupakan upaya untuk membantu UMKM dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan tetap kompetitif dalam lingkungan yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Fachrurazi, zarkasi, Maulida, S., Hanis, R., Yusuf, M., & Bisnis, A. (2022). Ingcreasing Micro Small Medium Entepries Activity Entrepreneurial Capacity in the Field. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1653–1660.
- Hariyanto, Susanti, P. A., Hadjaat, M., Wasil, M., & Susilawati, A. D. (2023). Meningkatkan Literasi Teknologi di Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(2), 12–21. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i2.24>
- Hilmiana, Kirana, D. H., & Rejito, C. (2020). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN TARAF KEHIDUPAN MELALUI INOVASI PRODUK BEBAS BAHAN KIMIA BERBAHAYA DI DESA PAMULIHAN KABUPATEN SUMEDANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 50–53. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/26643/13802>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1202–1206. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v4i0.1228>