

Kumawula, Vol.6, No.2, Agustus 2023, Hal 245 – 253

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

CONTENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI RESILIENSI UMKM BATIK LAWEYAN SURAKARTA MENGHADAPI TANTANGAN SOCIETY 5.0

Lutfi Auliarahman^{1*}, Brian Gregory Adhiehendra², Desy Mayasari³, Lintang Ayuninggar⁴,
Dea Farahdiba⁵, Reno Firman Anriza Hirianto⁶, Maeda Dicky Candra⁷

1,2,3,4,5,6,7 Universitas Sebelas Maret

*Korespondensi : lutfi.auliarahman@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

After the outbreak of the Covid-19 Pandemic, many MSMEs were affected which resulted in their turnover and sales volume dropping drastically, including Kampoeng Batik Laweyan (KBL). Based on the results of analysis, discussions, and observations at the location, there are several problems faced by batik craftsmen at Kampoeng Batik Laweyan as service partners, namely (a) decreased sales turnover during the Covid-19 Pandemic, (b) KBL has not been able to utilize the platform digitally well as a promotional medium, (c) there are still many people who do not understand the true meaning of batik because of the lack of socialization. The purpose of this community service program is to empower KBL batik craftsmen to be able to bounce back after the Covid-19 pandemic. The solution offered to partners is to develop a content marketing strategy which includes: (a) planning and guidelines for content marketing strategies, (b) producing content as promotional material to build awareness, (c) empowering social media and other digital platforms to distribute content, (d) carry out content promotion digitally using the Facebook Ads and Google Ads platforms. The method used in this service activity uses the principle of transferring knowledge from the service team to Kampoeng Batik Laweyan by fulfilling KAP (Cognitive, Affective, Psychomotor) aspects, in the form of (a) information dissemination; (b) assistance; and (c) monitoring and evaluation. This service program has produced various content in the form of pictures and videos to increase KBL awareness on social media. With various activities carried out, this service program has succeeded in increasing followers and engagement on Kampoeng Batik Laweyan's social media accounts and has been able to increase the understanding of batik entrepreneurs there regarding the urgency of content marketing.

Keywords : Content marketing; social media; MSME resilience; pandemic.

ABSTRAK

Pasca mewabahnya pandemi Covid-19 mengakibatkan banyaknya UMKM yang terdampak yang mengakibatkan omzet dan volume penjualan mereka menurun secara drastis, termasuk Kampoeng Batik Laweyan (KBL). Berdasarkan hasil analisa, diskusi, dan observasi di lokasi tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 10/10/2022

Diterima : 04/03/2023

Dipublikasikan : 12/08/2023

pengrajin batik di Kampoeng Batik Laweyan selaku mitra pengabdian, yaitu (a) menurunnya omzet penjualan selama pandemi Covid-19, (b) mitra belum mampu memanfaatkan platform digital dengan baik sebagai media promosi, (c) masih banyak masyarakat yang belum memahami makna batik yang sebenarnya karena minimnya sosialisasi. Tujuan dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pengrajin batik KBL mampu bangkit kembali pasca pandemi Covid-19. Adapun solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah membangun strategi content marketing yang meliputi (a) membuat perencanaan dan guidelines strategi content marketing, (b) memproduksi konten sebagai bahan promosi untuk membangun awareness, (c) memberdayakan media sosial dan platform digital lainnya guna mendistribusikan konten, (d) melakukan content promotion secara digital menggunakan platform Facebook Ads dan Google Ads. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan prinsip transfer pengetahuan dari tim pengabdian kepada pihak Kampoeng Batik Laweyan dengan memenuhi aspek KAP (Kognitif, Afektif, Psikomotorik), dalam bentuk (a) diseminasi informasi; (b) pendampingan; dan (c) monitoring dan evaluasi. Program pengabdian ini telah menghasilkan berbagai konten yang berupa gambar dan video untuk meningkatkan *awareness* KBL di media sosial. Dengan berbagai kegiatan yang dilakukan, program pengabdian ini telah berhasil meningkatkan *followers* dan *engagement* pada akun media sosial Kampoeng Batik Laweyan serta mampu meningkatkan pemahaman pengusaha batik di sana terkait urgensi *content marketing*.

Kata Kunci : *Content marketing*; media sosial; resiliensi UMKM; pandemi.

PENDAHULUAN

Selama ini salah satu penopang perekonomian negara Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sejauh ini memberi kontribusi positif secara berkelanjutan. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri dikarenakan UMKM memiliki peran strategis dalam memberdayakan masyarakat, termasuk dalam penyediaan lapangan kerja bagi pemuda yang berkontribusi terhadap kondisi finansial keluarga untuk membiayai berbagai kebutuhan seperti pendidikan, rumah, dan kebutuhan keluarga lainnya (Warsame, 2020). Sebagai motor penggerak perekonomian di Indonesia, UMKM sudah seharusnya mampu untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan berbagai *platform*, baik digital maupun konvensional, serta mereka juga harus mampu untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejauh ini, beberapa kendala yang dihadapi oleh mayoritas UMKM yang ada di Indonesia dalam bersaing dalam ranah digital, di antaranya kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai,

minimnya pembiayaan (Hrmasia.com, 2020) serta keahlian di bidang pemasaran (Kompas.com, 2020). Searah dengan hal tersebut, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo menyampaikan pendapatnya bahwa *branding* yang tidak memerhatikan *trend* yang sedang berlangsung di pasar sehingga menyebabkan terhambatnya penetrasi ke pasar digital menjadi salah satu permasalahan utama yang dialami oleh pelaku bisnis UMKM di Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2019). Hal tersebut didasari akan pentingnya branding dan penamaan sebuah merek bagi sebuah produk, baik berupa barang (Muller & de Klerk, 2020) maupun jasa karena memiliki peranan yang krusial bagi bisnis.

Pasca mewabahnya pandemi Covid-19 sejak akhir tahun 2019 lalu yang hampir menyeluruh di penjuru dunia, termasuk Indonesia, hal tersebut membawa dampak terhadap berbagai sektor. Secara global, perekonomian domestik dan keberadaan UMKM dari berbagai negara terkena imbas yang sangat signifikan (Pakpahan, 2020). Lebih

dari itu, terdapat kemungkinan ancaman krisis ekonomi secara besar dan global disebabkan oleh pandemi ini, karena mobilitas masyarakat dibatasi sehingga roda perputaran ekonomi melambat, didorong dengan indikasi berhentinya produksi di berbagai negara, jatuhnya bursa saham, dan hilangnya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menyebabkan munculnya banyak ketidakpastian (OECD, 2020). Secara khusus, pandemi Covid-19 ini setidaknya berdampak terhadap 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM yang ada di Indonesia (Beritasatu.com, 2020). Maka dari itu, solusi yang inovatif sangat diperlukan dalam rangka membantu koperasi dan pelaku UMKM agar mampu bangkit pasca mewabahnya pandemi Covid-19.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bekerja sama dengan mitra pengusaha batik, yaitu Kampoeng Batik Laweyan yang berlokasi di Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah. Daya tarik dari Kampoeng Batik Laweyan adalah bahwa kampung batik tersebut merupakan salah satu pusat batik yang terkenal sekaligus tertua di Kota Surakarta setelah Kampoeng Batik Kauman. Kampoeng Batik Laweyan sendiri memiliki luas area kurang lebih sekitar 24.83 hektar dan dengan jumlah penduduk yang berkisar sekitar 2.500 jiwa di mana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pedagang ataupun pembuat batik.

Konsep unggulan yang digunakan oleh Kampoeng Batik Laweyan ini adalah sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di kota Surakarta. Setidaknya saat ini terdapat sekitar 88 produsen batik dan lebih dari 50 gerai yang menjual beragam batik dengan kualitas dan harga yang bersaing. Tidak hanya kain, produk yang dijual di Kampoeng Batik Laweyan ini bervariasi, para pengunjung atau wisatawan bisa membeli berbagai aneka aksesoris bernuansa batik, seperti sandal, syal, celana pendek, kaos, dan beragam produk lainnya. Selain terdapat banyak gerai batik yang beragam, berbagai macam program wisata juga ditawarkan di wilayah Kampoeng Batik Laweyan.

Tim pengabdian memetakan persoalan yang dihadapi oleh Kampoeng Batik Laweyan berdasarkan analisis situasi dan juga menggunakan *content marketing context*, yaitu *content marketing strategizing*, *content production*, *content distribution*, dan *content promotion* (Koob, 2021). Menurut Pulizzi (2012), *content marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga dalam rangka menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang didefinisikan dan dipahami dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Saat ini, dengan pesatnya perkembangan Internet, konsumen semakin mudah mengakses informasi dan saluran. Berbagi konten *online* adalah bagian penting dari kehidupan modern konsumen (Vinerean, 2017). Metode pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan kebutuhan yang lebih beragam dan hubungan sosial yang lebih luas. Dengan berbagi konten berharga di berbagai *platform*, pemasaran konten, yang menyampaikan informasi produk atau merek, lebih mungkin diterima, dicari, dan disebarluaskan oleh konsumen. *Content marketing* telah menjadi metode pemasaran penting bagi perusahaan, yang dapat mencapai pemasaran yang tepat, efisien, dan berbiaya rendah serta memperoleh keuntungan besar (Zhu, 2018).

Pada dasarnya Kampoeng Batik Laweyan telah memiliki media akun media sosial dan juga *website* beserta aplikasi *mobile* resmi bernama *Solo Destination* yang difasilitasi oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Komunikasi dan Informasi. Meskipun demikian, informasi dan konten yang ditampilkan pada media-media tersebut masih sangat minim dan terbatas pada informasi naratif tentang Kampung Batik Laweyan sebagai destinasi wisata dan juga sebagai produsen batik yang kaya akan warisan budaya. Selain itu tidak ada pembaruan konten terkini sehingga media sosial dan *website* cenderung

terlihat tidak aktif dan membosankan. Terlebih lagi, hasil pencarian pada Google Search pada halaman pertama Google juga tidak mengarahkan pengguna internet atau calon pembeli ke kanal *website* yang bersifat call to action. Dengan keterbatasan konten dan informasi yang disediakan pada *platform* digital yang dimiliki oleh Kampoeng Batik Laweyan, hal tersebut belum memberikan dampak yang signifikan secara terintegrasi dalam hal pengalaman konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk-produk, dan juga melakukan pembelian produk batik secara *seamless* (Heckmann et al., 2012; J Song, M Kim, J Baker, 2013). Hal tersebut pastinya memiliki dampak negatif terhadap customer journey pada *platform* digital yang dimiliki oleh Kampoeng Batik Laweyan, padahal peningkatan petensi konversi penjualan dapat dihasilkan dari customer journey yang baik (Lemon & Verhoef, 2016; Richardson, 2010).

Meskipun pandemi Covid-19 sudah berlalu, namun demikian para pelaku bisnis UMKM masih kesulitan untuk tumbuh dan bangkit kembali pasca pandemi Covid-19. Kampoeng Batik Laweyan dipilih sebagai lokasi kegiatan ini karena merupakan salah satu destinasi di kota Surakarta yang memiliki sejarah monumental, serta menjadi salah satu sentra pengrajin batik terbesar di kota budaya tersebut. Program ini dirasa sangat penting mengingat banyaknya usaha dan bisnis yang tumbang oleh pandemi Covid-19, sehingga upaya resiliensi menjadi upaya yang harus dilakukan agar KBL mampu pulih dan bangkit kembali. Langkah-langkah untuk resiliensi UMKM di Kampoeng Batik Laweyan pun masih sedikit terhambat karena jumlah pengunjung yang masih belum sebanyak pada kondisi normal sebelum pandemi. Hal ini berdampak pada volume penjualan dan omzet pendapatan yang menurun dari bisnis tersebut.

METODE

Berdasarkan pemaparan di atas, tim pengabdian merencanakan metode pelaksanaan program pengabdian yang didasarkan pada

penelitian Koob (2021). Hal ini meliputi (a) memproduksi konten sebagai bahan promosi untuk membangun *awareness*, (b) memberdayakan media sosial dan *platform* digital lainnya guna mendistribusikan konten, (c) melakukan *content promotion* secara digital menggunakan *platform* Instagram Ads.

Merupakan hal penting bagi pengelola Kampoeng Batik Laweyan sebagai sebuah *brand* yang merupakan gabungan produk batik agar memberdayakan berbagai kanal digital dan internet secara optimal berdasarkan pertimbangan beberapa tantangan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga diharapkan mampu menarik target audiens agar mereka tertarik dengan *brand* dan produk dari Kampoeng Batik Laweyan, dan pada akhirnya mencapai keputusan pembelian. Dalam hal ini, tim pengabdian membantu mitra dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan *platform* digital lainnya sebagai media promosi dan berbagai aktivitas daring lainnya, yang meliputi *content enrichment* untuk masing-masing *platform* digital seperti Instagram dan Youtube dengan konten yang menarik dan informatif dalam rangka membangun *brand awareness* dari Kampoeng Batik Laweyan, hingga pada akhirnya pengukuran performa dari strategi *content marketing* yang telah dijalankan. Strategi *content marketing* ini dapat memanfaatkan semua saluran cerita (*story channel*) yang mencakup media sosial, media cetak, *online*, tatap muka, seluler, dan sebagainya, yang diimplementasikan pada setiap tahap proses pembelian, dari strategi yang digunakan berorientasi pada attention hingga strategi retensi dan loyalitas; dan termasuk beberapa kelompok pembelian (Pullizi, 2014).

Untuk mewujudkan strategi *content marketing* yang tepat dan unggul yang dapat memfasilitasi hal tersebut di atas, terdapat beberapa hal yang harus disiapkan dengan matang, yaitu: (1) kanal media sosial dan *website* ataupun berbagai *platform digital* lainnya sebagai media untuk distribusi konten. Jika belum ada, tim pengabdian akan membantu mitra dalam menyiapkan dan membuat *platform*

digital tersebut, dan (2) *Skilled talent* yang akan mengoperasikan, melakukan *maintenance*, serta membuat dan melakukan kurasi konten di setiap kanal digital yang dimiliki. Dalam hal penyiapan *skilled talent*, kami dari tim pengabdian memberikan edukasi dan pendampingan dengan beberapa tema seperti strategi pembuatan *content marketing* berdasarkan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), dan juga *copywriting* agar nantinya mereka mampu membuat konten yang menarik dan informatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis situasi, observasi, diskusi dengan tim dan pihak mitra, maka diperoleh beberapa solusi yaitu dengan menggunakan strategi *content marketing* dalam rangka resiliensi UMKM batik di Kampong Batik Laweyan (KBL). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengunjung atau wisatawan ke KBL sehingga nantinya akan lebih menggiatkan perputaran ekonomi di sana dengan cara meningkatkan *awareness* masyarakat secara digital melalui media sosial.

Adapun tahap pertama dari kegiatan pengabdian ini berupa inisiasi kerja sama dilaksanakan pada awal Februari 2022. Pada tahap ini tim pengabdian berdiskusi dengan pihak Kampong Batik Laweyan untuk membahas terkait tema apa saja yang bisa diangkat untuk strategi *content marketing* Kampong Batik Laweyan.



Gambar 1. Koordinasi tim Pengabdian dengan pihak Kampong Batik Laweyan

Adapun rincian tahapan dalam kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Content Marketing Strategizing.** Dalam domain *content marketing*, penyusunan strategi terdiri dari penyusunan misi dan visi pemasaran konten, definisi tujuan, identifikasi dan prioritas kelompok sasaran, spesifikasi nilai unik yang ingin diberikan organisasi melalui kontennya, klarifikasi cerita utama yang akan dikomunikasikan, atau keputusan mengenai *platform* yang akan digunakan untuk menyebarkan konten (Holliman dan Rowley, 2014). Setidaknya dalam perencanaan strategi *content marketing* memiliki objektif yang mengacu kepada *brand awareness*, konversi dan pemeliharaan prospek (*leads*), konversi pelanggan, layanan pelanggan, peningkatan penjualan pelanggan, dan motivasi untuk berlangganan. Sehingga, dalam membantu mitra mengatasi permasalahannya, tim pengabdian berusaha membuat strategi yang unggul agar setiap proses dari tahapan implementasi *content marketing* bisa berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak yang signifikan.
2. **Content production.** Kebutuhan untuk membuat dan menyediakan konten yang berkualitas memiliki peranan penting, karena diasumsikan bahwa konten yang berkualitas lebih mungkin menarik target *audiens* untuk berinteraksi dengan pelaku bisnis melalui media digital. Dari perspektif ini, konsumen dapat memilih konten untuk fungsional (misalnya belajar tentang merek, pendidikan mandiri), hedonis (misalnya hiburan, pengalihan, relaksasi) atau motif *authenticity* (misalnya konstruksi identitas, keyakinan diri). Selain itu, konten yang berkualitas tidak hanya harus memenuhi standar subjektif konsumen, tetapi juga spesifikasi objektif atau prinsip normatif tertentu (Koob, 2021). Dalam memproduksi konten, tim pengabdian menerapkan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) agar dapat mengarahkan *target audiens* dari kesadaran akan keberadaan

merek atau produk hingga pada tahap keputusan pembelian.

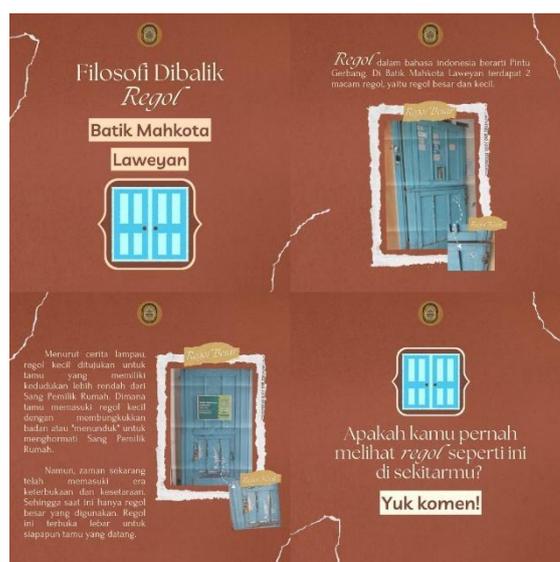
3. **Content distribution.** Konteks distribusi konten mengacu pada kondisi di mana konten didistribusikan yang mencakup berbagai *platform* media yang digunakan (misalnya majalah pelanggan, majalah digital, blog, podcast, media sosial, *website*, Youtube, dll.). Upaya komunikasi menggunakan berbagai *platform* media lebih efektif daripada inisiatif yang hanya menggunakan satu media. Oleh karena itu, penentuan beberapa media yang relevan untuk distribusi konten sangat penting agar dapat menjangkau target audiens yang tepat. Para praktisi *content marketing* hingga saat ini juga terus mewaspadaikan peluang baru untuk menjangkau pelanggan dan seiring waktu, telah mengalihkan anggaran distribusi konten dari media cetak seperti majalah ke media digital seperti *e-magazine*, blog, media sosial, dan sejenisnya (Koob, 2021). Dalam hal ini, tim pengabdian telah memproduksi konten yang didistribusikan ke berbagai media, baik media cetak maupun media digital, yaitu Youtube, Instagram, dan media cetak.
4. **Content promotion.** Konteks *content promotion* adalah kunci untuk efektivitas *content marketing*. *Content promotion* mengacu pada setiap tindakan berbayar yang diambil organisasi untuk menarik perhatian pada kontennya atau untuk merangsang minat atau penggunaan kontennya, biasanya dengan bantuan atau pada *platform* pihak ketiga, dengan tujuan mengoptimalkan jangkauan konten (Koob, 2021). Instrumen yang tersedia untuk melakukan *content promotion* ini adalah *social media advertising* yaitu Instagram Ads. Pada implementasinya, *promotion* melalui Instagram Ads, data terkait interaksi audiens dapat dengan mudah untuk dilacak dari performa iklan tersebut, karena setiap interaksi audiens dapat direkam oleh sistem *platform* tersebut, sehingga data-data yang didapat bisa digunakan untuk menganalisa performa

iklan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan program selanjutnya.

Beberapa konten yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar 1. dan gambar 2. berikut.



Gambar 2. Konten Instagram 1



Gambar 3. Konten Instagram 2

Di era informasi seperti sekarang ini, pelanggan seringkali meminta informasi faktual dan berguna untuk membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan (Kee dan Yazdanifard, 2015). Peranan teknologi dan internet yang semakin berkembang menyebabkan metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif karena mobilitas manusia kini mulai beralih ke tren digital. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang saat ini melakukan promosi melalui *digital marketing*. Namun, saat ini *digital marketing*

tidak hanya digunakan oleh para pemasar untuk berlomba-lomba mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tetapi juga untuk mendistribusikan konten yang dibuat oleh perusahaan (Bening dan Kurniawati, 2019). Selain itu, penggunaan konten sebagai strategi pemasaran baru-baru ini mengalami evolusi yang mendalam berkat penyebaran komunikasi digital dan jejaring sosial (Elisa dan Gordini, 2014).

Saat ini, media sosial telah menjadi penghubung penting untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Mereka menggunakan media sosial untuk terhubung dan berbagi sesuatu dengan teman-teman mereka melalui percakapan. Dengan demikian, fungsi utama media sosial adalah untuk terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet. Meski begitu, *social media marketing* tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya konten, karena konten itu sendiri adalah sesuatu yang dapat dibagikan dan diposting oleh perusahaan kepada pelanggan. Konten yang baik dan berharga dapat membantu mendorong *engagement* di media sosial, dan sangat penting untuk kampanye pemasaran media sosial (Ahmad et al, 2015). Faktanya, slogan "Konten adalah Raja" adalah salah satu slogan paling populer di seluruh ekonomi digital. Fokus pada konten melibatkan analisis model komunikasi baru, yang sangat berbeda dari format biasa yang digunakan oleh perusahaan (Elisa dan Gordini, 2014).

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah bahwa berbagi konten secara *online* telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern konsumen saat ini. Di seluruh dunia, orang-orang mengirim berita dan artikel menarik, berbagi video di YouTube, dan membaca serta meneruskan ulasan hotel atau restoran kepada keluarga dan teman mereka yang dilakukan secara online melalui platform digital. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran telah menggabungkan interaktivitas yang disediakan oleh teknologi untuk menciptakan saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial. Dengan menggunakan teknologi berbasis internet,

pemasaran mendorong partisipasi aktif konsumen (Vinerean, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis UMKM diharapkan mampu memberikan sesuatu yang unik, menarik, dan edukatif kepada pelanggannya. Karena jika perusahaan/UMKM hanya memberikan promosi langsung mengenai detail produknya secara terus menerus, cara ini dinilai kurang diminati konsumen karena konsumen sudah mulai bosan dengan terpaan iklan dan promosi yang biasa dilakukan oleh banyak perusahaan (Bening dan Kurniawati, 2019). Maka dalam hal ini *content marketing* memiliki peranan penting. Penerapan *content marketing* lebih kepada berbagi informasi mengenai produk dan merek untuk menarik orang lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pembelian yang menciptakan hubungan keterlibatan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk membuat *content marketing* yang baik karena dapat membantu konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu mengunjungi *website* bisnis mereka dan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk dan merek, dan pada akhirnya mereka membeli produk (Ahmad et al, 2015).

Konsep *content marketing* itu sendiri juga tidak hanya sekedar tentang penjualan dan kampanye pemasaran tradisional, akan tetapi juga berfokus pada penyediaan nilai bagi konsumen dalam bentuk informasi dan ide yang relevan, menggunakan publikasi atau sindikasi teks, gambar, video, dan bentuk konten lainnya. Oleh karena itu, *content marketing* mengubah cara perusahaan menjual dan berkomunikasi dengan target audiens mereka. *Content marketing* difokuskan pada penyediaan nilai konsumen, sementara juga menunjukkan konsep *relationship marketing* (menarik dan mempertahankan pelanggan) yang berfokus pada pencapaian tujuan profitabilitas bisnis (Vinerean, 2017). Lebih jauh, para pemasar digital meyakini bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan secara konsisten, karena

iklan tradisional tentang produk dan promosi layanan saja tidak lagi menarik bagi konsumen saat ini. Di sisi lain, biaya untuk menampilkan *content marketing* secara digital lebih murah dibandingkan dengan memasang iklan di berbagai media konvensional, sehingga membuat banyak *digital marketer* dari berbagai *brand* di Indonesia percaya bahwa *content marketing* merupakan salah satu peluang yang menarik untuk dijajaki dalam *digital marketing* (Bening dan Kurniawati, 2019).

Dengan strategi *content marketing* yang telah dilaksanakan, KBL akan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat sehingga dapat mendorong jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi batik tersebut dengan biaya yang relative rendah dan terjangkau.

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada *content marketing* untuk Kampong Batik Laweyan telah berhasil dilaksanakan dengan empat tahapan yang dilakukan, yaitu *content marketing strategizing*, *content production*, *content distribution*, dan *content promotion*. Program pengabdian ini telah menghasilkan 14 konten *feed* dan 14 konten *reels* yang diunggah pada akun Instagram Kampong Batik Laweyan, dan juga 2 buah video tentang Kampong Batik Laweyan yang diunggah pada *platform* Youtube, serta satu buah artikel yang dipublikasikan di media cetak. Melalui program pengabdian ini, telah berhasil meningkatkan *awareness* yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah *followers* dan *engagement* pada akun media sosial Kampong Batik Laweyan. Selain itu, tim pengabdian juga telah melakukan transfer pengetahuan terkait urgensi *content marketing* kepada pengusaha batik di sana. Dengan meningkatnya *awareness* KBL dan pemahaman para pelaku usaha di sana, maka diharapkan KBL mampu bangkit kembali setelah melewati masa pandemi karena semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal KBL, sehingga nantinya akan meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan yang pada

akhirnya akan meningkatkan omzet penjualan para pengrajin batik di KBL.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian di Kampong Batik Laweyan ini telah sukses dilaksanakan dan selesai tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan membantu berjalannya program ini. Atas hal tersebut, ucapan terima kasih diucapkan kepada:

1. Rektor Universitas Sebelas Maret.
2. LPPM Universitas Sebelas Maret.
3. Dekan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.
4. Dosen dan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang terlibat dalam kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini.
5. Ketua dan pengurus Paguyuban Kampong Batik Laweyan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. In *proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 138-148).
- Beritasatu.com. (2020). 2.322 Koperasi dan 185.184 UMKM Terdampak Covid-19. Beritasatu.com, <https://www.beritasatu.com/ekonomi/64-2537/2322-koperasi-dan-185184-umkm-terdampak-covid19>
- Cnbcindonesia.com. (2019). UMKM Kalah Saing, Jokowi Beberkan Masalahnya. Cnbcindonesia.Com.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34).

- Heckmann, P., Kesteloo, M., Tse, E., Hagen, H., Potter, J., & Gillies, S. (2012). Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless. Booz & Co.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions Of Best Practice. *Journal of Research In Interactive Marketing*. Vol. 8 No. 4, 2014 pp. 269-293.
- Hrmasia.com. (2020). Indonesian SMEs face obstacles in digitisation drive. Hrmasia.Com.
- J Song, M Kim, J Baker, J. K. (2013). An Integration Process Model for Supervisor Recommendation Services. In SIGBPS Workshop on Business Processes and Service.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing As A New Trend In Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055-1064.
- Kompas.com. (2020). Cerita Pelaku UMKM di Solo Kesulitan Pasarkan Produk. Kompas.Com.
- Koob, Clemens. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual Framework and Empirical Findings From A Managerial Perspective. *PloS One*, 16 (4), e0249457.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>
- Muller, C., & de Klerk, N. (2020). Influence of design aesthetics and brand name on generation Y students' intention to use wearable activity-tracking devices. *International Journal of EBusiness and E-Government Studies*, 12 (2), 96–111. <https://doi.org/10.34111/ijebeg.202012202>
- OECD. (2020). "SME Policy Responses," diakses 23 April 2020, https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=19_119680di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less. McGraw-Hill Education.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. In *Harvard Business Review* (p. 1).
- Vinerean, Simona. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2). pp. 92-98
- Warsame, A. A. (2020). The Impacts of COVID 19 on Small and Medium Enterprises. *European Journal of Business and Management*, 12 (September). <https://doi.org/10.7176/EJBM/12-25-11>
- Zhu, Xiaomeng. (2018). Research on The Impact of Content Marketing on Brand Equity. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2018)* (pp. 230-235)..